



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Periodismo

Trabajo de Grado

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE HUGO CHÁVEZ 2006:
PROPAGANDA ELECTORAL TELEVISIVA**

Tesista: Joanny Oviedo

Tutor: Luis Ordóñez

Caracas, septiembre de 2007

A mi papá, quien con mucho esfuerzo logró que culminara mis estudios en esta universidad; a mi mamá, por protegerme; a mi hermana Josi y a Aura por darme ánimos para continuar, a Juan Luis por apoyarme y guiarme a encontrar soluciones, y a Dios por ayudarme a superar cada prueba.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Luis Ordóñez, por aceptar este difícil trabajo y guiarme a lo largo de este estudio. A la profesora Caroline de Oteyza, por su sabiduría, su paciencia y sus valiosos consejos. Al profesor Jorge Ezenarro, por sus correcciones y recomendaciones en el área metodológica, y a Humberto Valdivieso, por sus aportes al estudio del material audiovisual.

RESUMEN

El presente trabajo de grado, titulado *Análisis de la campaña presidencial de Hugo Chávez 2006: propaganda electoral televisiva*, es una investigación explicativa, no experimental, que corresponde a la modalidad de tesis V de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual se refiere al análisis de medios y mensajes.

El objetivo de la investigación fue examinar el contenido audiovisual de las cuñas electorales del presidente en funciones y candidato a la reelección, Hugo Chávez, transmitidas por televisión nacional durante el período de campaña, comprendido entre el 1 de agosto y el 1 de diciembre de 2006, con la finalidad de obtener información acerca de las estrategias de comunicación política que utilizó el aspirante.

Para ello, se estudiaron veintitrés de las 32 propagandas que promovían la candidatura del Jefe de Estado, una muestra intencional que incluye cuñas en las que se registraron concentraciones y marchas chavistas en el país, la historia de un hombre cegato que se niega a ver las obras del gobierno de Chávez, un periodista y un diablo que intentan hacerles creer a los televidentes que el mandatario nacional y sus medidas de Estado no existen, los testimonios de ciudadanos que han mejorado su calidad de vida, *spots* que exhiben un cambio en la imagen del aspirante oficialista, quien suavizó la agresividad inicial cuando comenzó a hablar del amor a Venezuela y a sus metas personales, entre otros.

En la investigación, se realizó un análisis de contenido que considera los temas de las cuñas, los eslóganes, los logotipos, el discurso verbal de los personajes, sus acciones, rasgos físicos y modos de vestir, así como la manera de actuar del candidato-Presidente.

Los resultados del trabajo de grado indicaron que Hugo Chávez –quien ha sido el primer y único Jefe de Estado venezolano en postularse a la reelección inmediata, contemplada en la Carta Magna que fue aprobada en 1999, durante su mandato– le dio gran exposición a los logros de su gobierno en las cuñas electorales, para así exaltar su capacidad para dirigir la nación de forma exitosa, recurso que pudo aprovechar dada la falta de regulaciones que se lo prohibieran. Aun así, se violaron varias disposiciones de

las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006 y la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política.

Para investigaciones posteriores, se recomendó estudiar la música de las propagandas de Hugo Chávez analizadas, así como la presencia de éstas en periódicos y páginas Web, y las estrategias políticas del candidato opositor Manuel Rosales en el período pre comicial de 2006.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ÍNDICE	i
ÍNDICE DE GRÁFICOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	ix
I. INTRODUCCIÓN	6
II. MARCO TEÓRICO	
1. La propaganda política	
1.1. Definición y breve reseña histórica.....	10
1.2. Reglas de la propaganda y contrapropaganda.....	11
2. Comunicación política y campañas electorales	
2.1. Definición de comunicación política, comunicación electoral y campaña electoral.....	14
2.2. Comunicación política, campaña electoral y televisión.....	16
2.3. Estrategias de mensaje de campaña.....	19
2.4. Imagen de los candidatos en campaña.....	23
2.5. Contenido de los mensajes de campaña	29
3. Signos audiovisuales en el espectáculo teatral	
3.1. Signos auditivos.....	37
3.2. Signos visuales.....	38

III. MARCO HISTÓRICO

1. Evolución de las campañas electorales en Venezuela desde 1958 hasta 1998	
1.1. La campaña de 1958.....	41
1.2. La campaña de 1963.....	43
1.3. La campaña de 1968.....	44
1.4. La campaña de 1973.....	46
1.5. La campaña de 1978.....	48
1.6. La campaña de 1983.....	50
1.7. La campaña de 1988.....	52
1.8. La campaña de 1993.....	53
1.9. La campaña de 1998.....	55
1.10. La campaña de 2000.....	58

IV. MARCO CONTEXTUAL

1. La campaña presidencial de 2006	
1.1. Los candidatos postulados.....	61
1.2. Hechos destacados de la campaña	
1.2.1. Ámbito legal de la campaña.....	65
1.2.2. Iconos de la campaña.....	68

V. MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos de la investigación	
1.1. Objetivo general.....	73
1.2. Objetivos específicos.....	73
2. Tipo de investigación y diseño.....	74
3. Modalidad de tesis.....	75

4. Investigación documental.....	75
5. Método de análisis	
5.1.Población.....	77
5.2.Muestra.....	80
6. Tipo de análisis de medios y mensaje	
6.1.Análisis de contenido.....	81
6.2.Categorías del estudio.....	84

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Identificación y contenido de las cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 2006	
1.1. Temas de las cuñas.....	101
1.2. Discurso verbal.....	108
1.3. Acciones y escenarios de las cuñas.....	115
1.4. Esloganes de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en 2006.....	131
1.5. Logos de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en 2006.....	134
2. Personajes, sus características y actuaciones dentro de las cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 2006	
2.1. Tipos de personajes.....	140
2.2. Personajes reales y animados.....	141
2.3. Edad de los personajes.....	142
2.4. Sexo de los personajes.....	144
2.5. Estilo de vestuario de los personajes.....	146
2.6. Colores principales y secundarios del vestuario de los personajes.....	148
2.7. Color de piel de los personajes.....	150
2.8. Color de cabello de los personajes.....	152

2.9. Mímica y gestos de los personajes.....	153
2.10. Tendencia política de los personajes.....	157
3. Estrategias del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas con Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006	
3.1. Sonido del candidato.....	158
3.2. Dirección de la mirada del candidato.....	159
3.3. Contacto físico del candidato con los electores.....	161
3.4. Imagen del candidato.....	163
4. Estrategias generales en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006	
4.1. Tipo de acción en las cuñas.....	165
4.2. Logros y promesas en las cuñas.....	167
4.3. Tipo de petición en las cuñas.....	169
4.4. Tipo de tema en las cuñas.....	170
4.5. Tipo de eslogan en las cuñas.....	172
4.6. Tipo de logo en las cuñas.....	173
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	175
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	180
IX. ÍNDICE DE ANEXOS.....	193
X. ANEXOS.....	196

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Cronología de la presencia de los eslóganes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	131
Gráfico N° 2. Cronología de la presencia de logos en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	134
Gráfico N° 3. Importancia en el uso del color en los logos de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	138
Gráfico N° 4. Tipos de personajes de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	140
Gráfico N° 5. Presencia de personajes reales y animados en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	141
Gráfico N° 6. Edad de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	142
Gráfico N° 7. Sexo de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006... ..	144
Gráfico N° 8. Estilo de vestuario de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	146
Gráfico N° 9. Colores principales del vestuario de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	148

Gráfico N° 10. Colores secundarios del vestuario de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	150
Gráfico N° 11. Color de piel de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	150
Gráfico N° 12. Color de cabello de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	152
Gráfico N° 13. Mímica y gestos principales de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	153
Gráfico N° 14. Mímica y gestos secundarios de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	155
Gráfico N° 15. Mímica y gestos terciarios de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	156
Gráfico N° 16. Tendencia política de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	157
Gráfico N° 17. Sonido del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	158
Gráfico N° 18. Dirección de la mirada del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	159
Gráfico N° 19. Contacto físico del candidato-Presidente con los electores en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	161

Gráfico N° 20. Imagen principal del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	163
Gráfico N° 21. Imagen secundaria del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	164
Gráfico N° 22. Tipo de acción en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	165
Gráfico N° 23. Apelación a los logros o a las promesas en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	167
Gráfico N° 24. Tipo de petición en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	169
Gráfico N° 25. Tipo de tema en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	170
Gráfico N° 26. Tipo de eslogan en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	172
Gráfico N° 27. Tipo de logo en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Visión de la situación venezolana desde la perspectiva de El Cegato y el campesino en las cuñas electorales televisivas tituladas “El Cegato, ojos que no quieren ver”	124
Tabla N° 2. Sexo de los personajes relacionado con el tipo de personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	145
Tabla N° 3. Color de cabello relacionado con el sexo y la tendencia política de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006.....	153
Tabla N° 4. Mímica y gestos principales combinados con los tipos de personajes de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006....	154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1. Logo “Chávez, victoria de Venezuela” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	134
Ilustración N° 2. Logo “el bravo pueblo. Comando Miranda” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	135
Ilustración N° 3. Logo “Comando Miranda. El bravo pueblo” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	135
Ilustración N° 4. Logo “Comando Miranda” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	136
Ilustración N° 5. Logo “Con Chávez, manda el pueblo” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	136
Ilustración N° 6. Logo “el bravo pueblo aprende/ construye/ trabaja/ gana” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.....	137

I. INTRODUCCIÓN

La Constitución de la República de Venezuela de 1961, establecía en su artículo 184 que “no podrá ser elegido Presidente de la República quien esté en ejercicio de la Presidencia para el momento de la elección, o lo haya estado durante más de cien días en el año inmediatamente anterior”. Sin embargo, la aprobación de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el 30 de diciembre de 1999, abrió la posibilidad de que el Jefe de Estado sea reelecto para gobernar “de inmediato y por una sola vez” para “un período adicional”, según lo indica el artículo 230 de la actual Carta Magna.

Lo antes mencionado, representa una situación novedosa en la historia democrática del país en vista de que, por primera vez, los venezolanos presenciaron una campaña de reelección en la que el Presidente en funciones, Hugo Chávez Frías, fue a su vez candidato para las elecciones presidenciales del 3 de diciembre de 2006.

En este contexto, el Consejo Nacional Electoral señaló que “la información concerniente a las obras de gobierno, los mensajes y alocuciones oficiales, no podrán tener contenidos y símbolos publicitarios o propagandísticos de naturaleza electoral”, según lo contempla el artículo 21 de las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006.

Este reglamento sólo indica restricciones en el contenido de los comunicados institucionales que emite el mandatario, mas no regula la inclusión de los logros del gobierno en la campaña del aspirante a la reelección –los trabajos que inaugure durante los cuatro meses previos a los comicios y los que ha ejecutado a lo largo de su período presidencial–, lo cual se puede traducir en una ventaja importante para éste por encima del resto de los candidatos.

Existen antecedentes de estudios sobre campañas electorales en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, donde se han elaborado

tesis de grado referentes al uso que el actual presidente venezolano les ha dado a los medios de comunicación social del país para triunfar en los procesos comiciales.

Guzmán y R. Navarro (1999) explicaron, tal como lo indica el título de su trabajo, la “evolución en el discurso y la imagen de Hugo Chávez Frías desde el 24 de julio hasta el 6 de diciembre de 1998”, es decir, los cambios en la vestimenta y la actitud del entonces candidato presidencial por el Movimiento Quinta República (MVR) durante la campaña electoral del mencionado año.

Por su parte, J. Navarro y Semeler (2000) estudiaron las alocuciones de Chávez en la radio, la televisión y la prensa como medios de comunicación creados por él para reafirmar su poder una vez que había resultado ganador en los comicios presidenciales y se encontraba promoviendo, en 1999, la convocatoria a un referendo para aprobar la reforma constitucional establecida en el artículo 181 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (LOSPP).

En la Universidad Central de Venezuela, Ochoa examinó en 1994 las razones por las cuales resultó ganador el candidato por Convergencia, Rafael Caldera en las elecciones de 1993 y, para ello, presentó un recuento de las estrategias utilizadas en las campañas presidenciales venezolanas desde 1973 hasta 1988.

En su trabajo de grado, Dernasissian y Fernández-Feo (2005) aplicaron un análisis de contenido para estudiar la telenovela *Amores de Barrio Adentro*. Los tesisas se basaron en las categorías visuales del semiólogo y teórico del teatro, Tadeusz Kowzan, las cuales incluyen: mímica, gesto, movimiento, maquillaje, peinado, traje, accesorios, decorado e iluminación. Sin embargo, en este trabajo se toman en cuenta tanto los sistemas visuales –a excepción de la iluminación, el decorado y el maquillaje–, como la palabra, la cual corresponde a las categorías auditivas que establece el autor.

Los motivos que impulsan la elaboración de este trabajo de grado son de tipo académico, pues persigue la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social de

esta universidad, y además son personales, dado el interés de la tesista en indagar en el uso de un recurso audiovisual, como lo es la propaganda televisiva, durante la campaña electoral de un candidato-Presidente, es decir, un individuo que además de cumplir con las labores propias de su cargo, aspira a mantenerse en el poder para un período presidencial más.

En este sentido, el objetivo de este estudio es analizar las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez Frías transmitidas por los canales nacionales entre el 2 de agosto y el 1 de diciembre, de acuerdo con el lapso de campaña que indica el artículo 3 de las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006, tomando en cuenta que los mensajes que emita con el fin de impulsar su candidatura como aspirante a la reelección podrían contener las obras de gobierno desarrolladas a lo largo de su gestión como Jefe de Estado.

Para ello, se determinó quiénes son los personajes de las propagandas, sus características físicas básicas y sus parlamentos, cuáles son los eslóganes y logotipos que aparecen en ellas, los temas a los que hacen referencia y la medida en que éstos se enfocan en los logros de Hugo Chávez como dirigente nacional por ocho años o en los planes futuros para un posible mandato más, cuando se expresa como candidato y ofrece soluciones a los problemas que aún no han sido resueltos.

El análisis de contenido permite que cada uno de los elementos antes mencionados sean desglosados en subcategorías, para luego vaciar los datos recogidos, tanto cualitativos como cuantitativos, en cada una de ellas.

El tipo de investigación corresponde al análisis del mensaje y, para su elaboración, fue necesario reunir las cintas de VHS en las que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) grabó los mensajes del mandatario venezolano a solicitud de la tesista, digitalizar el material con la finalidad de estudiar con mayor facilidad el

contenido, llenar cada matriz con los datos correspondientes y, posteriormente, interpretar los resultados.

Las cuñas que Conatel no pudo entregarle a la alumna por falta de tiempo para registrarlas, debieron ser compradas en la compañía Video Report, y posteriormente, pasadas a formato digital.

La presente tesis de grado está organizada en los siguientes capítulos: marco teórico, marco histórico, marco contextual, marco metodológico, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones, y bibliografía. El marco teórico contiene la definición de campañas electorales, las estrategias utilizadas en la emisión de mensajes que buscan promover el apoyo a un candidato, la imagen que éstos proyectan, y el uso de logotipos y eslóganes en una contienda política.

En el marco histórico se presenta un recuento cronológico de los hechos más representativos de las campañas presidenciales venezolanas desde la época democrática que comenzó en 1958, en tanto que el marco contextual incluye una reseña de los acontecimientos más importantes ocurridos durante las elecciones presidenciales de 2006.

En el marco metodológico se encuentra la explicación del análisis de contenido y las tablas de recolección de datos que se utilizaron, mientras que en el análisis de los resultados se exponen la interpretación, explicación y relación de los datos obtenidos. Finalmente, las conclusiones constan de un resumen de los hallazgos más destacados de la investigación, así como las recomendaciones para futuros estudios en el área.

II. MARCO TEÓRICO

1. La propaganda política

1.1. Definición y breve reseña histórica

Bartlett (1941; cp. Domenach, 1963) define la propaganda como “una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas” (p.8), mientras que Smith y Lasswell complementan esa idea al especificar que ésta “emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículos la radio, la prensa y la cinematografía” (1946; cp. Domenach, 1963: 8).

La propaganda política tiene su origen en el principio del mundo, pues ésta comienza a utilizarse a partir del momento en el que surgen las pugnas por el poder político. Sin embargo, fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando su uso adquirió mayor importancia en la tarea de atraer, convencer y motivar a los ejércitos a que combatieran en función de determinados ideales, a través de estrategias que apelaban más a la emoción que a la razón. Domenach señala que “gracias a ella (...) [Vladimir] Lenin pudo establecer el bolchevismo; esencialmente a ella [Adolfo] Hitler debió sus victorias” (1963: 6).

De acuerdo con la autora, las propagandas políticas “se nutren de una mitología de liberación y salvación; pero están ligadas al instinto de poder y al combate, a una mitología guerrera y revolucionaria al mismo tiempo”, dado que, tal como lo indica Georges Sorel (1934; cp. Domenach, 1963), “los hombres que participan de los grandes movimientos sociales representan su acción en forma de imágenes de batalla, en las que siempre triunfa su causa” (p.21).

1.2. Reglas de la propaganda y contrapropaganda

En 1963, Domenach identificó cinco reglas para el buen funcionamiento de una propaganda política:

1. *Regla de simplificación y del enemigo único*: para que la propaganda tenga coherencia, es necesario sustentarla sobre la base de puntos bien definidos y argumentos de fácil comprensión: “La reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración” (p.54). Además, se busca tener un único enemigo hacia quien dirigir todo el odio, puesto que permite enfrentarse a un sujeto específico y visible, en lugar de a ideas abstractas.

2. *Regla de exageración y desfiguración*: por lo general, la prensa partidista resalta las noticias que le son favorables a su grupo político, aun cuando para ello deba sacar los hechos de sus contextos.

3. *Regla de la orquestación*: consiste en la repetición constante de un mismo tema a través de formas variadas de presentación adaptadas a cada tipo de público, de manera tal que la audiencia no perciba que la información que se le suministra es reiterativa.

4. *Regla de transfusión*: una propaganda no debe contradecir los gustos, odios o prejuicios que existen en una sociedad, sino que más bien usa ese conocimiento para adecuar sus mensajes a una cultura específica: “Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente, antes de doblegarla” (p.67).

5. *Regla de la unanimidad y del contagio*: es posible influenciar las opiniones individuales a través de la presión de un colectivo que comparte unas ideas particulares. De esta manera, se busca reforzar, y en ocasiones crear, una unanimidad de juicios. Domenach (1963) señala que el medio más utilizado para ello son los mítines o desfiles,

que permiten movilizar a los sujetos “pasivos” –aquellos que no apoyan una causa o que, aun cuando lo hacen, no lo demuestran con acciones- hacia el renglón de los “activos”, al mostrarles “la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario” (p.80).

Por su parte, la contrapropaganda, es decir, la propaganda que refuta las explicaciones del contrario, según lo indicó Domenach en 1963, se caracteriza por las siguientes reglas:

1. *Reconocer los temas del adversario*: se puede combatir al oponente, al despojar sus argumentos del “aparato verbal y simbólico que los hace impresionantes” (p.81), para dejar al descubierto sus razonamientos lógicos, los cuales generalmente carecen de solidez e incluso son contradictorios. De esta manera, se podrá atacar cada tema por separado y contraponerlos entre sí.

2. *Atacar los puntos débiles*: las aseveraciones que presentan mayores inconsistencias son las más susceptibles de ser desmontadas, de modo que los esfuerzos deben concentrarse en ellas: “Encontrar el punto débil del adversario y explotarlo es la regla fundamental de toda propaganda” (p.82).

3. *Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente*: si la tesis del contrincante es sólida, sería peligroso intentar poner en entredicho su validez, pues discutir esos temas ante el público puede ser percibido como indicio de inseguridad y decaimiento del propio partido.

4. *Atacar y desdeñar al adversario*: Domenach asegura que es más sencillo descalificar al que sostiene determinados argumentos que demostrar la debilidad lógica de éstos.

5. *Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos*: “Si es posible hacer que una foto o un testigo, aunque solo sea en un único punto, contradiga la argumentación del adversario, éste se verá desacreditado en su totalidad” (Domenach, 1963: 83), debido a que las pruebas que ofrecen los hechos son las herramientas más fuertes para desmontar las tesis contrarias.

6. *Ridiculizar al adversario*: el recurso del humor permite burlarse del oponente, al punto de que las bromas pueden ser bien recibidas, incluso, por los partidarios de éste y desgastar la cohesión interna entre los miembros de ese grupo.

7. *Hacer que predomine el “propio clima de fuerza”*: es necesario evitar que el adversario dé la impresión de que tiene una mayor cantidad de seguidores, y una de las herramientas para lograrlo es arremeter contra los símbolos del rival, tales como su nombre, su eslogan, entre otros.

2. Comunicación política y campañas electorales

2.1. Definición de comunicación política, comunicación electoral y campaña electoral

De acuerdo con Canel (1999), la comunicación política “es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (p.23) y permite “la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p.24).

Por su parte, la comunicación electoral implica la utilización de “técnicas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder” (Canel, 1999: 33). A lo largo de la contienda, las campañas electorales de las diversas opciones políticas se encuentran sometidas a determinadas restricciones legales, y al final de éstas se obtienen los resultados cuantificables que servirán para reflejar si tales esfuerzos propagandísticos fueron exitosos o no.

El Instituto Nacional de Estudios Políticos (s.f.) define la campaña electoral como “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones, de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos”, con la finalidad de influir en la decisión de voto de todos o algunos de los electores inscritos en una división electoral. La comunicación persuasiva es vital para una campaña, dado que pretende, a través de imágenes y mensajes en su mayoría emocionales, guiar a los electores para que adopten determinada postura política.

Las etapas de una campaña están definidas por: un comienzo o la manifestación pública del candidato de participar en la contienda electoral, así como el despliegue de

carteles y otros medios propagandísticos para dar a conocer en forma visual los nombres, lemas y logotipos de los candidatos y sus partidos; un desarrollo, en el que los aspirantes dirigen mensajes a sus electores a través de la radio, la televisión o, incluso, personalmente, y establecen debates con sus opositores; la conclusión del proceso está marcada por la aceptación de la derrota o victoria de un candidato (Canel, 1999).

Al respecto, Fernández y Reyes (2003) explican la importancia del marketing político en el siglo XXI, en el que la abundancia de información ha obligado a que las campañas apelen a la diversión, el humor y la simbología para llegar a un elector que, como mecanismo de defensa, ha desarrollado una mente “sobre-simplificadora”.

Asimismo, se observa un cambio de perspectivas dentro de la sociedad, puesto que los valores referidos a lo masculino y los guerreros, están siendo sustituidos por los “femeninos, fecundos y maternales”, lo cual se refleja en la comunicación electoral. Sin embargo, es preciso destacar que las circunstancias en las que se despliegue una campaña electoral determinarán la utilización de unas u otras estrategias por parte de los candidatos, ya que la aplicación de cada una de ellas está sujeta a “las particularidades socio-demográficas del momento” (Fernández y Reyes, 2003: 13).

Aun cuando el despliegue de propaganda en el período previo a los comicios no es capaz de asegurar el triunfo de un candidato, D’ Erizans (1973) afirma que la forma como éste se desarrolle contribuirá en gran medida a la victoria o derrota de un aspirante político, y asegura que la mayoría de los electores basan sus votos en la preferencia por un partido político o un candidato –una situación que, por lo general, no cambia de forma drástica, sino que es bastante estable–, mas no se guían por “un análisis detallado y profundo de todas las alternativas que ellos pudieran tener” (p.14).

Según el autor, los ciudadanos eligen a sus presidentes a través de “un acto de fe más bien que uno basado en la razón” (1973: 27), es decir, se trata de una decisión fundada en la intuición y el sentimiento de confianza que les inspira un candidato en

particular: “Las palabras dichas por éste durante una campaña son importantes, no por lo que ellas verdaderamente significan, sino por la impresión positiva que dejan en las masas” (p.28).

Además, los votantes tienden a darle gran importancia a “la apariencia del candidato y el carisma que aquél pueda poseer”, debido a que consideran que existe un vínculo entre su capacidad para atraer seguidores y sus destrezas como político (D’Erizans, 1973).

Mario Vargas Llosa, escritor y candidato presidencial para las elecciones peruanas de 1990, expone lo difícil que resulta aspirar al cargo de mandatario nacional a través de una campaña basada en los argumentos lógicos: “Fue candoroso de mi parte creer que los peruanos votarían por ideas. Votaron, como se vota en una democracia subdesarrollada y, a veces, en las avanzadas, por imágenes, mitos, pálpitos, (...) sentimientos y resentimientos sin mayor nexo con la razón” (1993; cp. Koeneker, 1995: 43).

Koeneker (1995) explica que antes de sufragar, los ciudadanos no sólo evalúan los temas o ‘issues’ que los candidatos colocan en el tapete durante la campaña, sino que también influyen las simpatías de los electores por un partido específico y la manera como ellos perciben las imágenes de los aspirantes políticos.

2.2. Comunicación política, campaña electoral y televisión

Muñoz-Alonso y Rospir (1999) definen el *spot* electoral como la publicidad política en televisión que “ocupa un espacio y un lugar preeminente en el actual modelo de campaña” en el que “la fuente, candidatos o partidos, compran tiempo, presencia en televisión, lo que significa que eligen el formato que desean, deciden los contenidos y controlan todo el proceso de elaboración y distribución de los mismos” (p.81). La transmisión de este tipo de publicidad generalmente está supeditada a las regulaciones

legales de cada país, respecto al horario de emisión, la duración, los contenidos y el tope de gastos permitido para el desarrollo de ellos.

Los *spots* o cuñas televisivas se utilizaron por primera vez en Estados Unidos durante la campaña de Harry Truman en 1948, quien aprovechó este medio para solicitar el voto a su favor en una sociedad en la que sólo el 3% de los hogares contaba con un televisor. Posteriormente, con Dwight Eisenhower en 1952, esta publicidad comenzó a tomar auge, a pesar de que la estrategia de este candidato se enfocó en mostrar un “guión de preguntas y respuestas que resultaba bastante aburrido”, además de eslóganes y titulares para llamar la atención del elector (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999: 83).

Los autores marcan la incorporación de la publicidad negativa en el año 1964, cuando “las llamadas a lo irracional, a los prejuicios raciales, culturales y sociales se comercializan como ideas políticas” (1999: 83) en la campaña entre Barry Goldwater y Lyndon Baines Johnson.

En esta línea, Canel (1999) explica que la “publicidad de ataque” puede incluir la “utilización de la retórica emocional que, mediante el humor, la ironía, la simbolización, etc., trata de asociar valores negativos al partido rival”, al insinuar que el oponente sólo actuará en detrimento de los electores y jamás por su bienestar.

Además, Proaño agrega que los políticos recurren a esa estrategia “en función de una legítima defensa, cuando los adversarios inician una campaña de desprestigio del candidato propio, o se ha comenzado a perder la ventaja de popularidad que se tenía” (2002: 23).

Radunski (1983) diferencia tres tipos de *spots* televisivos que en la práctica aparecen mezclados entre sí en la mayoría de los casos. El *spot* documental se caracteriza por la “documentación fílmica de declaraciones, personalidades o acontecimientos políticos”, el *spot* publicitario “trabaja con las técnicas

cinematográficas del *spot* comercial y transmite un mensaje político o publicita una personalidad política”, en tanto que el *spot* de actualidades imita “las emisiones de actualidades políticas de la televisión como emisión partidista” (p.122).

La televisión ofrece ciertas ventajas que la destacan por encima de otros medios de comunicación electoral. Para Canel (1999), la publicidad política a través de esta vía resalta por su capacidad de apelar a la vista y al oído, de modo que “permite la introducción de figuras humanas en movimiento, convirtiéndose el anuncio en algo vivo y espectacular, con elevada fuerza personal, logrando así que la audiencia se sienta identificada con el mensaje” (p.67).

Además, al ser un medio masivo, resulta útil para proporcionarle “visibilidad” a un candidato, es decir, darlo a conocer ante una gran cantidad de electores, al tiempo que permite comunicar su personalidad, su comunicación no verbal y su propuesta de gobierno con gran impacto visual (Canel, 1999; Fernández Collado y Hernández Sampieri, 2002).

Lo anterior implica que las imágenes enfatizan lo que se ha dicho con palabras, tal como afirmó Namakforoosh en 1984: “Ante la pantalla de televisión, los electores están más atentos al espectáculo que a los discursos y son más sensibles a los personajes que a las ideas”, de modo que resulta el soporte ideal para una campaña “personalizada” (p.234).

Como desventajas de la televisión, Canel (1999) indica los altos costes de producción y difusión, la dificultad para dirigir mensajes segmentados a audiencias específicas a través de un medio masivo –aun cuando se utilicen como referencia los horarios de emisión–, y la carencia de habilidades telegénicas –para expresarse adecuadamente frente a las cámaras– de algunos candidatos, quienes pueden adquirirlas con suficiente entrenamiento.

2.3. Estrategias de mensaje de campaña

Para poder desarrollar una estrategia de campaña, Maarek (1997) explica que el primer criterio a tomar en cuenta es la segmentación de los electores en función de sus características sociológicas, lo cual incluye sexo, edad, categoría sociolaboral a la que pertenecen y sus estilos de vida o hábitos de consumo, es decir, “el nivel y tipos de gastos personales” (p.55), debido a que a cada grupo sociocultural le corresponden tipos característicos de comportamiento.

A través de ese primer sondeo, se puede obtener una idea clara de cuáles son las cualidades y defectos que los electores identifican en un candidato, para de esa manera destacar las bondades del aspirante político y mostrarlo como la figura ideal para asumir un determinado cargo, en tanto que los aspectos negativos serán neutralizados o se intentará restarles importancia ante la vista del público (Proaño, 2002).

Por su parte, las debilidades de los adversarios deben ser aprovechadas por el candidato para “disminuir el impacto positivo de las cualidades que se les atribuyen y para acumular una batería de emergencia (...) para el caso en que haya necesidad de una campaña negativa” (Proaño, 2002: 21), la cual consiste en “atacar a los contrincantes favoritos para ganar las elecciones, haciéndoles perder popularidad” (p.23).

Además, Canel (1999) manifiesta que es necesario conocer los tipos de votantes a los que se puede dirigir el mensaje electoral de acuerdo con sus afinidades políticas. En primer lugar, se analiza la situación del mercado de voto. Los electores *fieles* a un partido son aquellos que siempre votan por éste, los *adquiridos* son votantes que recientemente comenzaron a apoyarlo, los *frágiles* corresponden a los “votantes propios, pero con posibilidad de que escapen a un partido ajeno” (p.38), en tanto que los *potenciales* son electores ajenos con posibilidades de que apoyen al propio partido, y los *lejanos* son votantes ajenos que difícilmente apoyarán la tolda política contraria.

Los esfuerzos estarán encaminados hacia la conservación de los fieles, el refuerzo de los adquiridos, el mantenimiento de los frágiles, y la captación de los potenciales, mientras que no es recomendable invertir en los lejanos (Canel, 1999).

La autora (1999) establece otra clasificación de votantes según el grado de fidelidad a un partido: votantes fijos o *stand patterns*, cambiantes o *switchers*, y con ausencia de pautas fijas. Los primeros son “aquellos electores que sistemáticamente votan a un mismo partido durante varias elecciones” y constituyen el grupo menos vulnerable a cambiar su voto a favor de una tolda política ajena, por lo que la campaña electoral buscará afianzar su decisión de voto. Los segundos “son aquellos que no votan lo mismo que en las elecciones anteriores”, es decir, constituyen los votantes potenciales (pp.40-41).

El tercer renglón incluye a los electores independientes o racionales “que no tienen una forma fija de votar, es decir, que ni votan siempre al mismo ni cambian sistemáticamente”. En este grupo se encuentran los votantes cualificados, “personas que deciden su voto, analizando, en cada campaña, el valor que tienen las distintas ofertas electorales (partidos y programas)” (Canel, 1999: 41). Estos ciudadanos consumen la información que se les suministra, pero de un modo más crítico que el resto.

Asimismo, Canel (1999) establece que, de acuerdo con el momento de la elección, hay *votantes decididos* antes de que comience la campaña y *votantes indecisos*, quienes a medida que ésta avanza asumen una postura política luego de haber sido influenciados por la publicidad electoral.

Para Namakforoosh (1984), el candidato debe dirigir comunicaciones hacia el segmento fiel de vez en cuando, de tal manera que la publicidad y promoción sea moderada en este renglón, mientras que recomienda que los mayores esfuerzos se concentren en el mercado flotante –al que Canel se refiere como “indecisos” o “potenciales”-, en el cual se requiere de una “actividad publicitaria agresiva, dando

mensajes en las estaciones de radio y canales de televisión que ellos oigan y escuchen con más frecuencia” (p.255).

En 1997, Maarek refuerza esta idea cuando afirma que el objetivo principal de las campañas electorales es “llegar a quienes se muestran menos interesados” (p.56) al poner en práctica una *comunicación de conquista*, sin olvidar una *comunicación de mantenimiento* para los votantes que son propensos o apoyan al candidato.

Al momento de diseñar los mensajes electorales, también se toma en cuenta la edad de los ciudadanos ya que, según Proaño (2002), los individuos de entre dieciocho y 34 años son los que más gastan en bienes y servicios, lo que implica que son los más susceptibles de percibir cualquier variación en su estatus y calidad de vida, producto de las medidas que adopte el gobierno.

Incluso, el sexo de los electores es relevante, puesto que hoy en día el hombre no es el único que toma las decisiones familiares, sino que la opinión de la mujer tiene un gran peso en ellas: “De allí nace la necesidad de entender mejor cuáles son las aspiraciones y expectativas de las mujeres por el influjo que pueden tener en la votación del grupo familiar” (Proaño, 2002: 22).

Gosselin (1998; cp. Canel, 1999) destaca la importancia de las *acciones afectivas, dramáticas y comunicativas* en la comunicación política. Las primeras se refieren al énfasis que se pone “en la personalidad, en el lado humano o en el estilo de los personajes políticos, con el fin de apelar a los sentimientos del receptor y modificar así sus comportamientos” (p.28), es decir, se utilizan recursos psicológicos que permitan influir en la conducta de los perceptores del mensaje.

El accionar dramático recurre a la representación, cuando los políticos interpretan ante las cámaras un papel con el que pretenden demostrar que sus propuestas e intenciones de ayudar al colectivo son auténticas. “El actor puede manejar la

autorrepresentación dentro de una gama que se extiende desde la comunicación más sincera de sus deseos, sentimientos y actitudes profundas hasta la manipulación cínica de las impresiones que el actor quiere suscitar” (Gosselin,1998; cp. Canel, 1999: 29).

De esta manera, los políticos y los electores integran un drama constituido por unos temas y lugares en los que aparecen “el héroe, los leales, los fraudulentos, los vencedores y los vencidos”, y en el que los candidatos “recurren a la teatralidad para fundamentar su legitimidad y para hacer ver aquello que los distingue de los gobernados” (p.29), es decir, marcar la diferencia entre ambas partes.

Gosselin (1998; cp. Canel, 1999) explica que, a través de la acción comunicativa, los actores buscan que los receptores comprendan sus proposiciones, es decir, intentan “coordinar sus planes de acuerdo con los demás, con el fin de compartir unos significados para que, en el entendimiento común, se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos” (pp.28-29).

Incluso, a lo largo de una campaña se deben combinar tres efectos, según Costa Bonino (1994): el *efecto de impacto*, referente a la exposición de mensajes innovadores e inesperados para la opinión pública, “‘apuestas fuertes’ hechas en momentos oportunos” (p.52); el *efecto de seducción*, mediante el cual el candidato logra adeptos gracias a elementos atractivos de su persona, tales como su sonrisa, humor, inteligencia, simpatía, elegancia, entre otros; y el *efecto de poder*, que consiste en dar la impresión de que el político va de primero en las encuestas, de tal forma que la figura del ganador atraiga al segmento de electores indecisos.

Otras de las estrategias de las que puede valerse un aspirante son las que Ordóñez (2007) denomina *historia política y escenarios*, que permiten presentarle al público las visiones de las organizaciones políticas.

El autor explica que la primera sirve para contar la historia de un caso exitoso, digno de ser imitado, y de uno fracasado, mediante ejemplos ficticios o reales que facilitan la comprensión de ideas complejas y buscan generar empatía con la audiencia: “Debe ser contada desde un solo protagonista; debe ser prototípica de la actividad de la organización; debe tener un grado de extrañeza o de incongruencia; debe sonar familiar; debe encarnar la idea de cambio; (...) debe tener un final feliz” (2007: 1).

La técnica de escenarios muestra una situación ideal o visión de sociedad que la organización política desea construir y la manera como lo hará, expresado a través de una narración que transmita “lo que significa estar en esa situación o el haber alcanzado la meta” (p.1).

Fernández y Reyes (2003) aclaran que el mensaje es el foco principal de las campañas, dado que les proporciona a los electores las razones fundamentales para votar por un candidato y no por sus oponentes. Para que sea exitoso, éste debe contener las cinco C’s: ser “claro, conciso, contrastante con los mensajes de los oponentes, (...) capaz de conectarse con los sentimientos y creencias de nuestros electores y al mismo tiempo creíble o verosímil” (p.20), para luego “cumplir la muy sencilla y a veces extenuante regla de la triple R: repita, repita, repita” (p.21).

2.4. Imagen de los candidatos en campaña

En el marketing político, dice Valdez Zepeda en 2002, la imagen “es la percepción que se forman los demás de un individuo en su relación social. Es una percepción compartida de los electores sobre un político y su accionar” (p.18). De modo que, no es suficiente que un candidato sea honesto, eficiente y responsable, éste debe también proyectar que, efectivamente, posee tales características: “En una democracia electoral, el voto, que no es más que la percepción de la gente manifestada en acción electoral, es la divisa más importante con que cuenta un político” (p.19).

La imagen de un individuo es una marca, en el sentido de que ésta constituye el distintivo particular que “le da identidad, prestigio y categoría” (Valdez Zepeda, 2002: 19) a cada individuo y le permite destacarse por encima de otros. En palabras de Muñoz-Alonso y Rospir (1999), la amplia atención que los medios de comunicación social le proporcionan a los líderes electorales ha originado el fenómeno de la “personalización de la política”, manifestado a través de la imagen (p.79) más que en las ideas.

Valdez Zepeda (2003) coloca como ejemplos de figuras bien recibidas por los votantes aquellas que muestran a un candidato humilde, que a su vez tiene carácter para tomar decisiones, es responsable, honesto y demuestra su deseo de trabajar en función del prójimo. Agrega que “el político debe aumentar sus relaciones y contactos con otros políticos, con los medios de comunicación, grupos de interés e intelectuales” (p.17) con la finalidad de darse a conocer.

Se trata de “bañarse de pueblo”, en palabras de Valdez Zepeda (2003), pues “no hay mejor estrategia para impactar al elector que saludarlo por su nombre y mirarlo a los ojos” (p.21), así como también sonreírle para transmitir confianza.

A juicio de D’Erizans (1973), el pueblo venezolano es particularmente sentimental, por lo que le atribuye un papel destacado al contacto físico del aspirante con los electores: “El candidato debe ser visto, de vez en cuando, con su saco en el hombro y sus mangas recogidas caminando por las calles de Caracas y del interior”, así como “estrechar la mano de su pueblo, no importa en la forma que se encuentren, pero siempre demostrando vigor y energía” (p.29).

De acuerdo con Canel (1999), la presentación del candidato en los mensajes electorales permite “‘poner forma personal’ a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana) y programática (más concreta pero todavía técnica)”, ya que con una persona específica, “que tiene nombres y apellidos, parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada” (p.48).

El candidato es una mezcla de características biográficas, que incluyen su edad, sexo, educación, nivel cultural y creencias; características personales, entre las que se encuentran su “talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad, etcétera”; cualificación profesional, es decir, su currículum y experiencia política; posicionamiento ideológico de acuerdo con el partido al que representa y sus aspiraciones políticas; y habilidades comunicativas, “telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etcétera” (Canel, 1999: 48).

En 1999, Canel explica que un aspirante político apela a los siguientes elementos con la finalidad de proyectar una imagen favorable que impulse su candidatura:

- *Elemento emocional*: “Se presenta a un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más. Los perfiles que sobre el candidato se ofrecen a los medios de comunicación están llenos de detalles biográficos” (pp.48-49) que contienen sus estudios, actividades dentro de la política, entre otros.
- *Elemento social*: “Representa el perfil del candidato con el que pueda conectar la mayor parte de los votantes” (p.49). Por lo general, el político se presenta como perteneciente a la clase media y que ha luchado a lo largo de su vida por llegar hasta la posición en la cual se encuentra.
- *Elemento profesional*: el aspirante se exhibe como una persona hábil, inteligente, activa que visita todo tipo de ambientes, “fábricas, empresas, instituciones culturales e instituciones educativas” (p.49) y que tiene gran facilidad para desenvolverse en el ámbito internacional, lo cual se evidencia en sus reuniones con dirigentes políticos de otros países.

Tal como explica Canel (1999), la fórmula del marketing político titulada “propuesta única de venta” (USP, por sus siglas en inglés) puede ser aplicada en la

construcción de la imagen de un aspirante electoral. Esta herramienta asume que el candidato es un producto capaz de resaltar por encima de otros gracias a ciertas cualidades especiales. Se trata de destacar la ventaja competitiva del político, ya sea su juventud, su experiencia, sus conocimientos, entre otros.

Valdez Zepeda aseguró en 2002 que diferenciarse de la competencia es una estrategia que puede hacer victorioso a un candidato, y que las maneras de hacerlo son diversas, pues incluyen “el catálogo de propuestas para la ciudadanía, los colores del partido, las estrategias de comunicación y persuasión que privilegie, hasta el medio que utilice para difundir sus mensajes y propuestas” (p.18).

El término “único” también hace referencia a la necesidad de simplificación de la información que se le da al receptor por los medios de comunicación (Canel, 1999), por lo que es preferible emitir un solo mensaje por cada acto de comunicación y proyectar la imagen del político de la forma más sencilla posible.

En ese sentido, Fernández y Reyes (2003) explican que los símbolos tienen la capacidad de dar a conocer información relevante que puede ser comprendida con poco esfuerzo, gracias a que las emociones que suscitan los hacen particularmente efectivos. Es por ello que elementos como “la diversión, el deporte, el humor y la simbología son atajos que permiten llegar al elector sobre-simplificador” (p.22). Asimismo, la comunicación tendrá mayor efecto en la medida en que el emisor y el receptor compartan el mismo lenguaje, contexto, referentes históricos, y que, por lo tanto, les atribuyan los mismos significados.

Para Maarek (1997), la apariencia física de un político en televisión, y en especial sus características faciales, puede producir un efecto positivo o negativo en la mente de los espectadores, independientemente de los argumentos lógicos del discurso. De hecho, algunos presidentes se han distinguido por sus rasgos corporales; tal es el caso de

Ronald Reagan, con su piel bronceada, y Mijail Gorbachov, con su lunar rojo en la cabeza.

Maarek explica que “los cambios sugeridos respecto al aspecto físico han llevado a algunos políticos a la cirugía plástica, o incluso, con mayor frecuencia a la cirugía dental” (1997: 139). De igual manera, los asesores de comunicación hacen énfasis en la neutralidad del vestuario, a través de trajes azul marino, una corbata que combine con éste, una camisa azul cielo y lentes modernos. La idea es que el atuendo los haga parecer actuales y que, a la vez, los favorezca.

Como muestra de la modificación que sufre la imagen de algunos aspirantes, Fernández y Reyes (2003) mencionan la transformación de Luiz Inácio Lula da Silva durante 2002, año en el que el entonces candidato a la presidencia de Brasil adelgazó varios kilos, sustituyó su atuendo informal “por trajes de Armani, se arregló el pelo y la dentadura y moderó su lenguaje” de izquierdista radical hacia el eslogan “amor y paz”, en vista de que sus discursos anteriores no le habían dado resultado en los comicios de 1989 contra Fernando Collor de Mello, y en 1994 y 1998 contra Fernando Henrique Cardoso (*El Mundo*, 2002 y 2006b).

No obstante, la transformación drástica de la imagen de un aspirante político puede afectar de forma negativa la percepción que tienen los electores de éste. Al respecto, Costa Bonino (1994) asegura: “No se puede cambiar la ‘presentación’ de un candidato de manera abrupta y esperar que el electorado lo acepte positivamente, pues el valor principal atribuido a un candidato es la confianza que inspira. (...), nadie confía en candidatos camaleónicos” (p.41).

El estudioso advierte que, por lo general, la figura del candidato sufre ciertas alteraciones hacia el final de la contienda electoral, ya que al principio se busca dar a conocer al político y hacer que se destaque del resto, mientras que a un mes de las elecciones “la mayoría de los electores ha tomado su decisión de voto y la televisión

sirve entonces, de manera prioritaria, para llegar a los desinteresados por la política” (p.42), quienes deciden sus votos en los últimos días de la campaña.

Ese grupo de personas está menos receptivo a las propagandas argumentales que a las “formas de persuasión ‘no políticas’, con mensajes de impacto afectivo, de humor, o con diferentes estrategias que busquen principalmente los efectos de seducción o la transmisión de sensación de poder” (p.43).

Los gestos también le aportan información al elector, pues a través de ellos un político es capaz de reforzar o contradecir el discurso que difunde por televisión. En ocasiones, dice Maarek en 1997, “una declaración mirando a los ojos de los teleespectadores puede proporcionar una connotación positiva duradera, que no tolerará la más mínima duda” (p.142).

Asimismo, este autor (1997) ilustra esta regla esencial mediante el debate que se desarrolló entre John Kennedy y Richard Nixon en 1960, en el que el primero lucía sincero y seguro ante el público debido a que, en lugar de mirar a su oponente, mantuvo la vista en la cámara, a diferencia de Nixon, quien sólo observaba a Kennedy mientras hablaba.

Para Costa Bonino, cuando el político mira hacia la pantalla, éste puede relacionarse con el espectador mediante primeros planos de su rostro para simular “la distancia normal de conversación” (1994: 36), y además, se puede dar la impresión de interacción a través de una cámara móvil que le atribuye un rol activo al espectador, quien observará cómo los personajes de la cuña reaccionan ante los movimientos y expresiones del aspirante.

Otro elemento fundamental para definir la imagen de un candidato es el uso del color, tal como lo aseguran Fernández Collado y Hernández Sampieri (2002): “Es

importante evaluar la connotación y percepciones que genera cada color en la cultura a la que pertenece nuestro mercado político” (p.31).

Los autores afirman que los colores cálidos –aquellos en los que predomina el amarillo– “están asociados con el fuego, la luz y el sol y son pasionales”; en cambio, los fríos o frescos –los que contienen azul– “se asocian con el hielo, el agua y el cielo” (2002: 32) y son considerados racionales, mientras que hace especial mención al verde, el cual denota estabilidad y equilibrio.

Los tres colores fundamentales o primarios son el rojo, amarillo y azul, en tanto que los complementarios son la mezcla de éstos, que dan como resultado el verde, el naranja y el violeta. Cuando los candidatos desean reflejar autoridad, éstos utilizan trajes azul marino o gris oscuro; si el objetivo es mostrar el arraigo a la tierra y el campo, se recomiendan los trajes color café, en tanto que los verdes transmiten equilibrio y paz del campo, el “rojo sangre” lo emplean los mártires y el rosado indica feminidad (Fernández Collado y Hernández Sampieri, 2002: 32).

En palabras de Dondis (1992), el color tiene una gran afinidad con los sentimientos, ya que “está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común”, por lo que “constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales (...) a los que asociamos un significado” (pp.64-65). Expone que el amarillo es el color más cercano a la luz y el calor, el rojo es el más emocional, provocador y activo, y el azul es pasivo y suave.

2.5. Contenido de los mensajes de campaña

Tanto el eslogan como el logotipo son herramientas que utilizan los políticos para darle personalidad simbólica a sus candidaturas. Ferrer (1992; cp. Canel, 1999) define el logotipo como la “imagen permanente” (p.53) de un partido, y el eslogan como un elemento de carácter transitorio o temporal que crea una tolda política para representar a

un candidato durante una campaña en particular y condensar su propuesta electoral. Rey (1996) agrega que se trata de “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto [o de una candidatura] y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria [o electoral]” (p.112).

Otra de las diferencias radica en el hecho de que el logo es una unidad gráfica, mientras que el eslogan es textual, en la medida en que está conformado por frases cuya efectividad dependerá de su capacidad para hacer “que todo posible votante se fije en él, lo entienda, lo retenga, lo recuerde con el paso del tiempo, e incluso hable de él con sus amigos” (Canel, 1999: 53).

Los buenos eslóganes toman en consideración cuatro puntos esenciales (Ferrer, 1992; Stempel, 1994; Stewart y otros, 1995; Sanchos, 1996; Del Rey, 1997; cp. Canel, 1999):

En primer lugar, se debe conocer *el pasado del país* donde se libra la contienda electoral, pues ello les permitirá a los consultores políticos saber cuáles son los temores y deseos del *target* de votantes al que va dirigido el mensaje. “Esto no lo aguanta nadie” era la frase del candidato por Acción Democrática (AD), Jaime Lusinchi, en las elecciones venezolanas de 1983, con la cual criticaba el gobierno del entonces presidente Luis Herrera Campins del Partido Socialcristiano COPEI.

Stempel expuso que, en 1976, durante la primera campaña presidencial posterior al escándalo Watergate que llevó a Nixon a renunciar a la Presidencia, Jimmy Carter utilizó la frase “necesitamos un gobierno tan bueno como su gente”, con la cual “apelaba a la honradez de los ciudadanos, que estaban verdaderamente decepcionados al comprobar que la autoridad máxima de su país carecía de ese valor” (1994; cp. Canel, 1999: 54).

Algunos partidos que se encuentran en el poder promueven la reelección de sus políticos para que una nación continúe progresando con las iniciativas que éstos han implementado (Ferrer, 1992; cp. Canel, 1999). Ejemplos de ello son el eslogan del presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt en 1941, “dos buenos mandatos son dignos de otro”, y el del brasileño Luiz Inácio Lula da Silva en 2006 para un segundo gobierno, “Lula de nuevo con la fuerza del pueblo”.

El segundo punto importante es que el partido tenga muy claras sus *fortalezas y debilidades*, puesto que ello resultará beneficioso al momento de discernir qué aspectos destacar, omitir o abordar con sumo cuidado.

Asimismo, Canel (1999) señala que existe una serie de *valores* que se esperan que el partido resalte a través de sus lemas: “Valores positivos, que sean dignos de la aprobación del público, pero suficientemente abstractos como para que no impliquen un compromiso específico: así, se utilizan términos como participación, esperanza, futuro, progreso, modernización, desarrollo, pluralismo, etc.” (p.54).

También se incluyen los “valores pragmáticos”, que le indican al elector que su voluntad será tomada en cuenta en las decisiones del candidato en caso de llegar al poder, los “valores que impulsan a la acción” de voto y los “valores que adulan al votante subrayando su ‘yo’” con expresiones como, por ejemplo, “dilo en alto: soy negro, estoy orgulloso”, eslogan del movimiento de defensa de los derechos de los negros en Estados Unidos (Steward y otros, 1995; cp. Canel, 1999: 54-55).

La autora (1999) asegura que algunos eslóganes pueden adoptar la forma de rimas y que, generalmente, en las sociedades cuyo sistema de gobierno no es la democracia, el valor de la libertad no es tomando en cuenta, sino que tiene preponderancia la alusión a la patria.

El cuarto elemento con el que debe contar un eslogan eficaz es la *brevedad* del mensaje (Canel, 1999), no tanto para que sea percibido rápidamente, sino para que condense en una frase corta los principales elementos que se deseen destacar, y que permita que el perceptor complete la idea, es decir, que por asociación le atribuya otros significados aparte del explícito. En este sentido, Rey (1996) señala que “el eslogan debe ser, pues, un relámpago que ilumine repentinamente la razón o el corazón del futuro cliente, un fogonazo que sugiera, que evoque” (p.113).

Rey (1996) añade cuatro características igualmente determinantes para la creación de un eslogan funcional: la simplicidad, concisión, brillantez y recordabilidad. Respecto a la primera, indica que la frase debe contener sólo una ventaja que hace competitivo el producto [o candidato] por encima del resto, para evitar que las ideas secundarias desvíen la atención del perceptor hacia puntos menos importantes.

En la búsqueda de *concisión*, es preferible utilizar sustantivos, adjetivos calificativos y verbos –siempre que su uso excesivo no atente contra la comprensión del lema– dado que aportan más información que los artículos, adjetivos demostrativos y posesivos, pronombres, adverbios, preposiciones y conjunciones. La *brillantez* se refiere al atractivo o el placer estético del que deben gozar las frases para que sean impactantes. Para lograrlo, se emplean las metáforas, onomatopeyas, juego de palabras y otros recursos literarios (Rey, 1996).

La *recordabilidad* es el último elemento sugerido por Rey en 1996, y consiste en estructurar la frase de tal forma que su brevedad, simplicidad, concisión y belleza motiven su repetición en todo aquel que la escucha quien, si darse cuenta, las habrá hecho suyas.

Canel (1999) recomienda que el eslogan de una campaña se mantenga a lo largo de ésta, ya que de otro modo el partido daría la impresión de que no cuenta con una identidad bien definida o que no sabe cómo explicarla de una forma coherente, y ello

genera desconfianza en el votante. Sin embargo, puede agregarse que aunque un candidato utilice diversas frases clave en su campaña, éstas podrían llegar a ser exitosas siempre y cuando mantengan una misma línea, es decir, una misma ventaja competitiva, de tal forma que unas no contradigan a las otras o que la cantidad de lemas den la idea de dispersión.

Durante las campañas, los políticos dan a conocer los temas que les permiten justificar sus candidaturas y al mismo tiempo obtener el apoyo de los electores (Arterton, 1987). Esos argumentos o ideas políticas constituyen “el mensaje esencial que una campaña busca comunicar a activistas políticos y votantes” (p.136).

Según Maarek (1997), en los medios audiovisuales se presenta la necesidad de que el orador emplee únicamente la lengua de uso común –desde el vocabulario de la clase trabajadora hasta el del ciudadano medio–, la cual se limita a unas mil doscientas o dos mil palabras en la mayor parte de los países occidentales.

Los temas de campaña pueden destacar ideas positivas que propone un aspirante determinado o aspectos negativos que rebatan los argumentos de sus contendores políticos. Arterton (1987) establece que los primeros “proporcionan a los votantes y activistas de partido una razón para apoyar una candidatura particular”, y los segundos sirven para que el candidato se diferencie de sus opositores e, incluso, pueda “aumentar sus méritos y puntos de vista políticos” (p.136).

En cuanto a la determinación de los temas de campaña, Maarek (1997) indica que los políticos deben tomar en cuenta lo siguiente: el desarrollo de los asuntos que más les interesan a los votantes de acuerdo con los sondeos de opinión, la presión de sus partidos para que las cuestiones tratadas se correspondan con la línea de conducta que ha llevado su tolda política durante años, y la necesidad de responder a los argumentos que utilizan sus adversarios para sustentar sus temas.

Maarek explica que, en todo caso, le corresponde al candidato tener presente dos reglas básicas: “La simplificación, con una delimitación del número de temas de la campaña” y “el establecimiento de un tono general para la misma” (1997: 63).

Arterton (1987) expone las razones por las cuales se utilizan temas simples: “Muchos votantes no están interesados y no desean participar en la política electoral. Es precisa la repetición frecuente de pocas ideas sencillas para romper estas barreras”, puesto que la manifestación de “posiciones políticas complejas, o un inventario extenso de temas políticos, sólo habrán de crear confusión sobre el candidato y su campaña” (p.136).

Este autor (1987) agrupa los temas de campaña en tres categorías, dependiendo de si se enfocan en las preferencias políticas del candidato, sus atributos personales o el apoyo que le brinda su partido.

En la *campana de los puntos de discusión*, “los votantes deben poder discernir y comprender las propuestas políticas presentadas por los contendientes, y los candidatos tienen la obligación de informar a sus electores en forma abierta sobre qué quieren lograr una vez en el poder” (Arterton, 1987: 138). Se trata de manifestar los problemas específicos que el aspirante resolverá de ser electo, lo que implica que se apela a los argumentos racionales y se establece la posición ideológica del político, ya sea liberal, conservador, populista u otro.

En 1976, las campañas en Estados Unidos comenzaron a enfocar sus mensajes en los atributos personales de los candidatos, luego del escándalo Watergate, en el que los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward, del *Washington Post*, revelaron las actividades ilegales que había realizado el presidente republicano Richard Nixon y su administración durante la campaña electoral de 1972, con el fin de espiar al Comité Nacional Demócrata.

Esas *campañas de carácter* versaban sobre “la integridad, competencia, confianza, efectividad”, entre otras características de los aspirantes a la presidencia (Arterton, 1987: 141). El enfoque se basa en que “las posiciones políticas pueden crear tanto enemigos como apoyos, mientras que pocos votantes estarían en desacuerdo sobre la necesidad de que quienes ocupan un puesto de elección popular sean honestos o eficientes” (p.143).

Por ejemplo, durante la campaña del ex presidente Jimmy Carter, en 1976, se apelaba a frases como: “Tenemos a un individuo que ante todo es limpio y honesto (...). Por último, es un hombre (...) que comprende cuáles son sus sentimientos y por qué se siente desalentado, frustrado o molesto, puesto que él mismo lo ha estado” (Jody Powell, 1975; cp. Arterton, 1987:142).

Las *campañas victoriosas o de coalición* son aquellas en las que los temas están dirigidos a conseguir el apoyo de los miembros del propio partido hacia un solo candidato, considerado ideal, y así unificar los esfuerzos para las elecciones generales. Esta estrategia les confiere a los votantes un sentido de pertenencia e identificación con las directrices de una tolda política.

De acuerdo con Koenke (1995), las campañas suelen apelar “a la personalidad de los candidatos, a sus entornos íntimos y familiares, a sus experiencias previas en los asuntos públicos, a simplificaciones de problemas económicos y sociales y al aspecto de ‘carrera de caballos’ de la contienda electoral” (p.47), frase con la que se denomina la necesidad de los políticos de resaltar cuál de ellos lleva la ventaja según las encuestas.

La elección de tales temas responde al poco interés que manifiesta la población – tanto de las sociedades altamente escolarizadas como de aquellas que presentan bajos niveles educativos– hacia los asuntos públicos, por considerar que sus acciones tienen escasa influencia en el devenir de su nación y, por lo tanto, prefieren aprovechar su tiempo libre en actividades que les permitan recrearse –ya sea con sus familiares y

amigos o en compañía de los medios masivos de comunicación–, en lugar de informarse acerca de las propuestas de gobierno de cada aspirante político (Koeneké, 1995).

Los mensajes de los políticos poco conocidos –basados en los puntos de discusión, las características del candidato o en la coalición del partido– tienen la ventaja de que éstos “cuentan con mayor flexibilidad para escoger qué resaltar y qué ignorar”, ya que carecen de una carrera política que les restrinja los temas de campaña que deberían abordar. En cambio, los Presidentes que buscan la reelección son personajes que tienen líneas de trabajo preestablecidas, son “ampliamente vistos y reconocidos, con una administración a defender” y, aun cuando pueden atacar los argumentos de sus opositores, no están en condiciones de criticar las políticas del gobierno (Arterton, 1987:142).

Valdez Zepeda (2003) da visos de cuáles pueden ser los temas que pueden tratar los aspirantes: “Si el candidato está en la oposición, su papel debe ser de retador, de crítico, de ataque” para destacar los asuntos que el partido en el gobierno ha descuidado, pero si el político está en el poder, “su discurso debe magnificar la obra, resaltar los logros, minimizar los errores (...), mostrar símbolos de poder, restar credibilidad a la oposición y advertir los riesgos del cambio” (p.19).

Resulta favorable hablar de continuidad si se toma en cuenta que “muchos electores votan por la experiencia del pasado, no por las promesas del futuro” (Valdez Zepeda, 2003: 18).

3. Signos audiovisuales en el espectáculo teatral

3.1. Signos auditivos

Cobley y Jansz (1999/ 2000) explican que, de acuerdo con Saussure, “los signos que conforman el código del circuito entre dos individuos ‘desbloquean’ los contenidos de cada uno de los cerebros” (p.12), lo que implica que la transmisión de mensajes entre ellos sólo es posible mediante la utilización de códigos comunes que evoquen los mismos contenidos mentales o, al menos, lo más similares posible.

Con el objetivo de estudiar la difusión de contenidos a través de la representación en el teatro, el teórico polaco Kowzan (1992) estableció trece sistemas de signos: la palabra, el tono, la música, el sonido, la mímica del rostro, el gesto, el movimiento escénico del actor, el maquillaje, el peinado, el traje, los accesorios, el decorado y la iluminación, donde los primeros cuatro pertenecen al ámbito de lo auditivo y el resto a lo visual.

El semiólogo polaco explica que los signos lingüísticos son “las *palabras* pronunciadas por los actores en el curso de la representación” (1992: 36) y que sus variaciones en cuanto a la prosodia, el ritmo y la métrica pueden indicar cambios de humor. En este sentido, su estudio puede abarcar tanto el análisis semántico o concerniente a los significados de las oraciones y sus palabras, como el fonológico, sintáctico, entre otros.

Incluso, la manera como se pronuncia una frase, ya sea por la dicción del actor, la entonación, el ritmo, la velocidad, la intensidad o el acento, puede transmitir diferentes significados. Como ejemplo de los múltiples usos del *tono*, el teórico del teatro señala que un intérprete de la compañía de Stanislavski logró decir “esta tarde” en cuarenta formas distintas y expresar con ello el mismo número de sentimientos.

De esa misma manera, la *música* que acompaña a un espectáculo es capaz de destacar, contradecir o sustituir al resto de los elementos que conforman las categorías de Kowzan e incluso puede “servir para evocar la atmósfera, el lugar o la época de la acción” (1992: 48); lo mismo ocurre con el tipo de instrumentos que se utilicen en ella.

Por último, los *sonidos* en el teatro están compuestos por “signos naturales o artificiales y que son reconstruidos artificialmente para los fines del espectáculo” (Kowzan, 1993: 49). Tales ruidos pueden crear escenarios y circunstancias tan disímiles como las campanadas de un reloj, estados del tiempo como la lluvia, lugares, desplazamiento a través del sonido de unas pisadas, entre otros.

3.2. Signos visuales

En lo que respecta a la expresión corporal del actor, Kowzan (1992) indica que la *mímica del rostro* “es el sistema de signos más relacionado con la expresión verbal” (p.39), pues su valor expresivo es tal que puede sustituir a la palabra a través de los signos musculares. De este modo, la comunicación no verbal permite transmitir emociones y sensaciones tales como ira, alegría, tristeza, placer, cansancio, esfuerzo, entre otros.

El *gesto* es el “movimiento o actitud de la mano, el brazo, de la pierna, de la cabeza, del cuerpo entero, para crear o comunicar signos” (Kowzan, 1992: 40). Estas expresiones kinestésicas son producto de las convenciones sociales de cada cultura, y significan sentimientos que a la vez pueden simular elementos del decorado, como la existencia de una puerta invisible, o bien, complementos del vestuario como un sombrero o un bastón.

Las posiciones que ocupa un actor dentro del escenario, la forma en la que se desplaza en él, sus movimientos en relación con otros intérpretes, el público, el decorado o los accesorios, e incluso su manera de entrar o salir de escena, son signos cargados de

significados. Al respecto, Kowzan (1992) coloca los siguientes ejemplos: “El andar titubeante es signo de embriaguez o de extrema fatiga. Dar pasos hacia atrás puede ser signo de reverencia exigida por el protocolo, de timidez, de desconfianza en la persona a quien se deja, o de afecto” (p.41).

Por su parte, el *maquillaje* en el teatro se utiliza para “resaltar el valor del rostro del actor que aparece en escena en ciertas condiciones de luz” (Kowzan, 1992: 42) y su estrecha vinculación con el peinado, el traje y la mímica del rostro pueden dar cabida a la recreación de estereotipos –brujas, borrachos, mendigos, payasos–, así como la raza, edad, época, estados de salud y anímicos del personaje. La máscara también forma parte del maquillaje.

Al igual que ocurre con el elemento anterior, el *peinado* abre la posibilidad de situar a un actor dentro de un área geográfica específica, una etapa histórica, clase social y generación, gracias al modo en el que se encuentre dispuesto su cabello, el color de éste, lo descuidado o no que luzca y la presencia de barba o bigote, tal como lo indica el semiólogo Kowzan en 1992.

El *traje* es, según el autor, “el medio más externo, más convencional de definir al individuo humano”, que “señala el sexo, la edad, la clase social, la profesión, una posición social o jerarquía particular (rey, Papa), la nacionalidad, la religión, y determina a veces la personalidad histórica” del actor (pp.43-44). De igual modo, la vestimenta puede mostrar cuál es el lugar y el clima en el que se desenvuelve el actor y, tal como sucede con la mímica, el maquillaje y el peinado, pueden disfrazar la verdadera identidad al “ocultar el verdadero sexo del personaje, su verdadera posición social, su verdadera profesión, etc.” (1992: 44).

En lo referente a los *accesorios*, Kowzan manifestó, en 1992, que éstos pueden funcionar en tres grados. El primero es aquel en el que los objetos representan justo lo que significan en la vida cotidiana o en la naturaleza; aquellos que conforman el

segundo, ubican al personaje en el tiempo y el espacio, a la vez que revelan su profesión y sus intenciones, como ocurre cuando un actor sostiene una vela, lo que indica que es de noche, o bien, cuando tiene un hacha, lo que es sinónimo de leñador; y el tercero arroja significados más profundos relacionados con el grado anterior.

El estudioso explica lo anterior mediante un ejemplo: “La gaviota embalsamada (...), es signo de primer grado de una gaviota recién muerta; es signo de segundo grado (...) de una idea abstracta (ansia frustrada de libertad) que (...) es signo del estado anímico del héroe de la pieza” (1992: 45).

El *decorado* tiene la capacidad de semejar un lugar geográfico o social, como una montaña o un café, respectivamente, un tiempo cronológico, histórico o climático, tal como lo indica el semiólogo del teatro (1992). En aquellas ocasiones en las que el escenario carece de decorado, la palabra, el sonido, los gestos, el vestuario, el traje, los accesorios, los movimientos del actor y la iluminación toman un papel protagónico en sustitución del primero.

Finalmente, Kowzan expone que la *iluminación* en el teatro, además de resaltar las expresiones del rostro del actor, señala cuál es el personaje que constituye el centro de atención en determinado momento e indica el lugar del escenario en el que se desarrolla la acción principal. Asimismo, el color de la luz puede usarse con objetivos semiológicos.

III. MARCO HISTÓRICO

1. Evolución de las campañas electorales en Venezuela desde 1958 hasta 1998

1.1. La campaña de 1958

Luego del 23 de enero de 1958, fecha en la que las luchas populares y el alzamiento de las Fuerzas Armadas derrocaron la dictadura del General Marcos Pérez Jiménez, los partidos políticos Acción Democrática (AD), el Partido Comunista de Venezuela (PCV), Unión Republicana Democrática (URD) y el Partido Socialcristiano COPEI, que integraban la Junta Patriótica, comenzaron a instar a la Junta de Gobierno para que se realizaran elecciones presidenciales ese mismo año con la finalidad de crear un clima de estabilidad política en el país.

La Junta de Gobierno que presidía Wolfgang Larrazábal promulgó un estatuto con el que se retomaba la validez del sufragio universal, directo y secreto para los venezolanos mayores de dieciocho años, hombres o mujeres, que supieran o no leer y escribir, según lo había establecido la Junta Revolucionaria de Gobierno en 1946.

Es a partir de este año cuando se dispara el uso de la radio y la pantalla chica con fines persuasivos en Venezuela, ya que incluso antes de la llegada de la televisión en 1952, Pérez Jiménez mantenía una censura implacable sobre los textos que se difundían a través de la prensa, mientras que los diarios opositores habían sido eliminados. Al respecto, Sanoja Hernández aseguró en 1998: “*Showmen*, productores de programas frívolos, directores de noticieros, se pelearon ‘el tema político’, pues los políticos pasaron a ser figuras de moda, el patrón y modelo, el ‘ídolo de la época’” (p.75).

Los partidos inician sus campañas electorales en la búsqueda de un candidato único ideal, y en vista de que no logran dar con esa figura, AD, URD y COPEI firman el Pacto de Punto Fijo el 31 de octubre de 1958 en la quinta de Rafael Caldera –de la que surge el

nombre del acuerdo—, con la finalidad de unir esfuerzos por el fortalecimiento de la democracia: “El pacto establece el compromiso de civilizar las relaciones partidistas, la defensa de la constitucionalidad y el derecho a gobernar de acuerdo con el resultado electoral; gobierno de unidad nacional, no hegemonía partidista y presentación de un programa mínimo común” (Fundación Polar, s.f. b).

De esa manera, surgieron las candidaturas de Rómulo Betancourt, líder de AD; Rafael Caldera, dirigente de COPEI; y el militar Larrazábal, quien le cedió la presidencia de la junta al profesor de Derecho Edgar Sanabria, para así poder representar a URD y el PCV en los comicios del 7 de diciembre.

La consigna de Betancourt fue la de “contra el miedo, ¡vota blanco!”, como una estrategia para tranquilizar al pueblo frente a los comentarios de que las Fuerzas Armadas no reconocerían la posible victoria del adeco, dados los enfrentamientos que se desencadenaron durante el golpe de estado que realizaron los militares en noviembre de 1948 para derrocar al presidente Rómulo Gallegos.

Mientras la tolda blanca centró sus esfuerzos en la radio y la prensa, el partido verde transmitió un mensaje televisivo todos los miércoles sirviéndose de las frases “Caldera dice al pueblo lo que Venezuela quiere oír” y “Caldera presidente”, en tanto que la candidatura amarilla se destacó por su acercamiento a las clases populares y lemas como “es el único que visitó los barrios y la provincia para conocer tus problemas”, o bien “con sus propios ojos, Larrazábal ha visto el problema de su pueblo”, así como la difusión de sus consignas a través de un programa de televisión, cuñas y prensa (Arenas y García Navas, 1990; cp. Sanoja Hernández, 1998).

Con un porcentaje de abstención de apenas 8,43%, Betancourt fue electo Presidente de la República para el período 1958-1963, con 1.284.092 de votos, seguido por Larrazábal, con 903.479, y 423.262 para Caldera.

1.2. La campaña de 1963

Las dos divisiones de AD en abril de 1960, cuando surgió el Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), y en enero de 1962, con AD-Oposición, posteriormente llamado Partido Revolucionario Nacionalista (PRN), contribuyeron a que en las elecciones de 1963 hubiese siete candidaturas postuladas: Raúl Leoni, por AD; Rafael Caldera, de COPEI; Jóvito Villalba, por URD; Arturo Uslar Pietri, por Independientes Pro Frente Nacional (IPFN), que reunía a partidarios del medinismo, antiadecos radicales, revolucionarios adversos al abstencionismo al que incitaban el MIR y el PCV; Wolfgang Larrazábal, de Fuerza Democrática Popular (FDP); Raúl Ramos Giménez, por el PRN; y Germán Borregales, del Movimiento de Acción Nacional (MAN).

Para Sanoja Hernández (1998), el triunfo de Leoni en los comicios de ese año se debió a que el resto de los partidos dio por sentado que la tolda blanca estaría debilitada y, por lo tanto, sería fácil derrotarla: “¿Cuál es el cuarto consejo de Joseph Napolitan? El que sigue: ‘Nunca subestime la importancia de un partido dividido’. URD y COPEI creyeron que las dos traumáticas divisiones adecas les abrían el camino hacia Miraflores” (p.58).

Los mirista-comunistas dirigían sus consignas “abajo este gobiernito” y “nuevo gobierno ya” contra el partido en el poder, mientras que Leoni luchaba por lograr que los votantes se identificaran con el nuevo color que habían tenido que adoptar luego de que AD-Oposición se hubiera adueñado del tradicional blanco: “Para recuperar la blanca, vota por la negra” y la frase “vota negro”. Sin embargo, Ramos Giménez no basó su eslogan en una tonalidad cromática, sino en la expresión “la única solución revolucionaria y nacionalista”.

COPEI aprovechó el lema “Caldera será electo Presidente porque el pueblo lo quiere así”, el mismo que utilizó en los comicios presidenciales anteriores, y apeló a la sencillez en su propaganda: “No tenemos dinero para costosas campañas electorales,

pero tenemos el pueblo para ganar las elecciones” (Arenas y García Navas, 1990; cp. Sanoja Hernández, 1998). IPFN se apoyó en el símbolo de la campana y ofreció frases como “no votar por Arturo Uslar Pietri es como cometer un error contra la patria” y “piensa en tu país y en el futuro de tus niños”, cuyo objetivo era incitar a la reflexión.

“Votos sí, balas no” fue la consigna con la que Jóvito Villalba anunció su candidatura en medio del miedo que representaba la posible irrupción de la guerrilla en las mesas de votación. Posteriormente, esgrimió “Jóvito, el hombre del pueblo” y “que Jóvito está barriendo”, dado que el urredista, además de echar mano de la prensa, buscó el acercamiento con los electores a través de presentaciones a lo largo del país, tal lo hizo Larrazábal en la contienda de 1958, quien en esta elección se autodenominó el “Vicealmirante de la esperanza”, tal como señalan Arenas y García Navas (1990; cp. Sanoja Hernández, 1998).

El 1 de diciembre, Raúl Leoni resultó electo Presidente de Venezuela con 957.574 votos para el período 1963-1968, con una abstención de 7,8%. El segundo lugar le correspondió a Rafael Caldera, quien contó con el apoyo de 589.372 personas, de acuerdo con cifras de Sanoja Hernández en 1998.

1.3. La campaña de 1968

Luis Beltrán Prieto Figueroa –quien desde 1966 dirigía Acción Democrática luego de haber renunciado a la presidencia del Senado venezolano– aspiraba a postularse para los comicios de 1968, al igual que el entonces secretario general de la tolda blanca, Gonzalo Barrios (Fundación Polar, s.f.b). En estas circunstancias, se produjo la tercera división y el consecuente debilitamiento de AD con el nacimiento del Movimiento Electoral del Pueblo (MEP). De esta manera, el primero declaró a Gonzalo Barrios como candidato y el segundo, a Prieto Figueroa.

El Movimiento de Izquierda Revolucionaria llamó a la abstención por segunda vez sin obtener mayor respuesta popular, en tanto que Unión Republicana Democrática, con Villalba, Fuerza Democrática Popular, dirigida por Larrazábal, y el Frente Nacional Democrático, llamado anteriormente IPFN, de Uslar Pietri, formaron el Frente de la Victoria, que logró restarle una parte importante del electorado al partido blanco, pues acumuló 21,89% de los votos, de acuerdo con las cifras que reseña Chang Mota (1980, cp. Sanoja Hernández, 1998), mientras que AD –un partido que había sido ganador durante dos períodos presidenciales consecutivos– reunió 27,46% de sufragios.

Por su parte, el recién fundado MEP reunió a 17,34% de los votantes, aun cuando contó con pocos recursos –los que le correspondieron a raíz de la separación de su partido base– durante la campaña presidencial. Es por ello que Sanoja Hernández (1998) explica que la propaganda de esta agrupación política fue “informativa, noticiosa (...), y en muy poca medida publicitaria, esto es, promovida desde los centros especializados de eyección comunicacional” (p.78), debido a que el capital con el que contaba el MEP no le permitía hacer un despliegue propagandístico importante.

La tolda verde, con Rafael Caldera como candidato, adoptó la estrategia de publicar un aviso fijo titulado “COPEI dice” dentro de *El Nacional*, dejando a un lado el *Semanario COPEI* que, a juicio de Sanoja Hernández, resultaba inapropiado para captar a los electores que no formaran parte del partido. AD hizo lo mismo, pues sabía que así su publicidad podría tener más impacto al llegarles a los votantes independientes y ya no únicamente a los fieles.

El eslogan de Caldera era “el cambio va”, aludiendo a la apertura del sistema venezolano hacia el bipartidismo una vez que éste ganara, tal como ocurrió el 1 de diciembre de ese año, gracias al fraccionamiento de AD. En esta apretada contienda, el representante de COPEI recibió 1.067.211 votos (28,68%), seguido por Barrios (Chang Mota, 1980; cp. Sanoja Hernández, 1998).

1.4. La campaña de 1973

En estas elecciones, se incorporaron al escenario político los consultores extranjeros, tales como los encuestadores Hill Hamilton y George Gaithier, así como los asesores de campaña David Garth –relacionado con COPEI– y Joe Napolitan –ligado a Acción Democrática–, quienes contribuyeron con el auge de mensajes electorales vistosos, ingeniosos e incluso agresivos durante la contienda.

De esta manera, las cuñas alcanzaron su clímax durante este período, puesto que predominaron los mensajes subliminales, la saturación de *jingles*, o melodías cortas, y eslóganes, no sólo en el medio televisivo, sino también en la radio y el cine (Sanoja Hernández, 1998).

La estrategia de AD, con Carlos Andrés Pérez, fue la de mostrar a un hombre saludable y dispuesto a recorrer todo el territorio nacional. Es por ello que sus consignas eran la muy recordada “ese hombre sí camina”, “la democracia con energía”, y “Carlos Andrés está a un paso de Miraflores”.

En palabras de Ochoa (1994), este candidato “brincó cuanto charco encontró a su paso, y se retrató con todo niño, viejita o campesino se le atravesaba en el camino”, puesto que Napolitan se encargó de proyectar a “un hombre carismático, de vestimenta juvenil, muy dinámico y activo, dejando atrás su imagen de hombre bravo y represivo desde el Ministerio de Relaciones Interiores” (p.77), cargo que ocupó en la presidencia de Betancourt. Cabe destacar que los *jingles* que compuso Chelique Sarabia para las cuñas adecas resultaron atractivos para el electorado, dado lo fácil que era recordarlos.

Ochoa (1994) explica que Lorenzo Fernández, quien venció a Luis Herrera en las elecciones internas de COPEI, aprovechó su numerosa familia compuesta por diez hijos, una esposa y nietos, para difundir frases como “Lorenzo con la muchachera”, “rueda y rueda con Lorenzo” y “Lorenzo, un candidato amigo”, en las cuales se observa el

nombre el político, mas no el apellido, para dar la impresión de que éste estaba comunicándose directamente con el electorado.

Además, no vaciló en sacar provecho de la fama negativa del aspirante adeco mientras ejerció como ministro: “Con el asesino no camino”, haciendo un juego de palabras con el lema de Pérez. Asimismo, se valió del rumor para difundir la idea de que Pérez había nacido en Colombia y no en Rubio, estado Táchira, por lo que decía “vota venezolano”.

En la misma tónica de la guerra sucia, AD propagó la idea de que Fernández había sufrido un infarto recientemente, dando a entrever el supuesto peligro que podría significar escoger como Presidente a un hombre cuya salud estaba deteriorada, pudiendo elegir a un adeco lleno de vida. El contraste también se llevó a las personalidades de cada uno, cuando comenzaron a llamar “bobenzo” al candidato copeyano (Ochoa, 1994).

URD, el MEP y el PCV forman la Nueva Fuerza, cuyo candidato era Jesús Ángel Paz Galárraga, para implementar una estrategia en la que cada uno de ellos se comprometía a reunir a trescientos miembros del partido y, a su vez, invitaría a trescientos electores independientes con el fin de anexarlos, en la medida de lo posible, a esa nueva figura política. La iniciativa fracasó cuando los nuevos votantes que llevó URD fueron calificados como traidores, lo que motivó a Jóvito Villalba a presentar su candidatura.

En esta campaña se utilizó la difusión de encuestas como un mecanismo para manipular la intención de voto de los ciudadanos, debido a que algunas de las compañías que realizaban los estudios habían sido contratadas por COPEI o AD con la finalidad de mostrar a sus candidatos como ganadores ante el electorado (Sanoja Hernández, 1998).

Finalmente, el 9 de diciembre, Carlos Andrés Pérez resultó ganador por 2.122.427 votos contra 1.598.929 de Lorenzo Fernández (Fundación Polar, s.f.b), con una

abstención de 3,62%, la más baja de la historia venezolana, según indica Sanoja Hernández en 1998.

1.5. La campaña de 1978

El aspirante por COPEI era Luis Herrera Campins, mientras que Jaime Lusinchi y Luis Piñerúa Ordaz, se disputaron la candidatura de AD hasta que el segundo resultó electo por los militantes de su partido. Ochoa (1994) expone que la estrategia de COPEI fue la de desprestigiar al gobierno de Carlos Andrés Pérez al mostrar, en una serie de cuñas televisivas, la miseria en la que viven las personas de los barrios, ante lo cual se presentaba el eslogan “Luis Herrera arregla esto”.

Para ello, transmitieron, entre otros, el testimonio de Carlota Flores y su hija Aleida Josefina, de Caucagüita en Caracas, quienes explicaban lo que significaba habitar en un lugar rodeado de ratas y sin tener qué comer; el *spot* culminaba con la interrogante: “¿Es esto correcto?”. En otro mensaje aparecía una señora de bajos recursos apoyada sobre Luis Herrera y llorando desconsolada porque su rancho se había derrumbado; en el cierre decía: “¿Es esto lo que tú quieres que continúe?” (Ochoa, 1994).

“¡Ya basta!” fue otro de los lemas de este candidato, además de las instigaciones a que el presidente Pérez les rindiera cuentas a los ciudadanos respecto al vertiginoso crecimiento de la deuda externa durante su mandato: “¿Dónde están los reales?” y “este gobierno ha creado un mono tan grande que no cabe ni siquiera en la jaula de King Kong”, con lo cual empleaba el recurso del humor y apelaba a un lenguaje popular.

Para Sanoja Hernández (1998), una de las ventajas de esas propagandas fue el hecho de usar la voz de Luis Herrera, y no la de locutores, con el fin de propiciar una relación más cercana con el elector. De esta manera, mientras que COPEI dejaba atrás su imagen de partido elitescos y se acercaba más al pueblo, el partido AD, anteriormente

ligado a la búsqueda de votos en las clases bajas, pareció inclinarse hacia el aburguesamiento. A esto es a lo que Ochoa llamó en 1994 “la adecuización de COPEI”.

Entretanto, Luis Piñerúa aprovechaba la consigna “¡correcto!” para ratificar el apoyo de las personas que aparecían en sus cuñas. Uno de los *jingles* más famosos de Chelique Sarabia era el siguiente: “¿Con quién estás tú, compañero?, ¡con Luis Piñerúa, vale!”, seguido por “capacidad y firmeza para gobernar” y la frase “¡correcto!” (Ochoa, 1994: 81).

Otro de los aspirantes a la presidencia era Renny Ottolina, calificado como el animador número uno de la televisión venezolana, quien falleció el 16 de marzo en un accidente aéreo, cuando se dirigía a Margarita a impulsar su candidatura. Su postulación inquietó a los partidos tradicionales que veían en Ottolina a un hombre capaz de acumular un apoyo importante del electorado a través de su campaña del “buen ciudadano” con el Movimiento Integración Nacional (MIN), tal como lo señala Ochoa en 1994.

En estas elecciones, los partidos de izquierda no formaron coaliciones, sino que concurrieron divididos. Las cuatro candidaturas que se presentaron fueron la de José Vicente Rangel, por el Movimiento al Socialismo (MAS); Luis Beltrán Prieto Figueroa, del Movimiento Electoral del Pueblo (MEP); Américo Martín, del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR); y Héctor Mujica, por el Partido Comunista de Venezuela (PCV).

Sin embargo, parte de la izquierda venezolana apoyaba la candidatura de Herrera, no tanto porque comulgara con sus planteamientos, sino por el temor de que en el país se instaurara un solo partido en el poder, tal como ocurría, por ejemplo, con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México, que desde 1929 había gobernado de forma continua.

A raíz de ello, los adecos difundieron la idea de que la tolda verde era roja por dentro, haciendo la analogía con una patilla, para dar a entender que ese partido era comunista e infundir con ello miedo y desconfianza en la población.

El 3 de diciembre de 1973, Luis Herrera Campins fue electo Presidente de Venezuela con 2.469.042 votos (46,63%) frente a 2.295.052 (43,34%) de Luis Piñerúa Ordaz. La abstención fue de 8,59 % (Sanoja Hernández, 1998).

1.6. La campaña de 1983

Esta campaña ha sido la más larga de la historia democrática venezolana, puesto que aun cuando el Consejo Supremo Electoral (CSE) –actualmente denominado Consejo Nacional Electoral– había pautado ocho meses para este proceso, los partidos tomaron aproximadamente dos años en elegir a sus precandidatos, luego a sus candidatos y, finalmente, al aspirante que iría a la contienda electoral (Ochoa, 1994).

El representante de AD era Jaime Lusinchi, quien derrotó a David Morales Bello en las votaciones internas del partido, el de COPEI era Rafael Caldera, luego de haberse impuesto sobre Rafael Montes de Oca, por el MAS estaba Teodoro Petkoff, y por Vanguardia Unitaria estaba José Vicente Rangel.

En esta ocasión, Caldera debía luchar contra la imagen negativa que se había formado su partido a raíz del llamado Viernes Negro, ocurrido el 18 de febrero de 1983, día en el que el gobierno de Luis Herrera implementó el control de cambios tras la caída de los precios del petróleo. Es por ello que el candidato de la tolda verde argumentaba que era el hombre capaz de encarrilar nuevamente al país gracias a su experiencia previa como Jefe de Estado.

Ochoa (1994) indica que sus consignas eran “Venezuela entera necesita a Caldera”, “Venezuela confía en Caldera” y “una vez más la experiencia triunfará”, y que cuando éste notó que su posición en las encuestas era baja, cambió su forma de vestir elegante por una camisa de cuadros para instar a la juventud a votar por él.

Por su parte, Lusinchi realizó una campaña de descrédito contra lo que llamaba “este mal gobierno herrero-calderista” (del Río y Delgado, 1983), frase con la cual le atribuía los problemas del país tanto al presidente como al candidato copeyano, quien era además el dirigente principal del partido en el poder.

En una de sus cuñas, Lusinchi decía “esto no lo aguanta nadie”, refiriéndose a los altos índices de inflación. Sin embargo, su expresión más destacada fue “SÍ”, monosílabo que se escribió en las paredes del país, así como en unos folletos titulados *Encuesta sobre algunas ideas personales*, en los que se hacían preguntas irónicas acerca de dónde estaban las 100 mil casas que había prometido Rafael Caldera en su mandato, y recordaba frases en las que Luis Herrera había afirmado que no tomaría medidas como la devaluación del bolívar ni el aumento de la gasolina.

Hacia el final del panfleto aparecían las siguientes interrogantes: “¿Cree Ud. que Jaime llegará a tiempo para rescatar al país?” y “¿está Ud. Listo para correr a votar por Lusínchi?”, y debajo de cada frase se mostraba la foto de un bebé sorprendido que parecía mirar hacia arriba en busca de un salvador, y un niño sonriente, respectivamente. En la última página instaba a votar: “Sí quieres poner el país en marcha”, “sí quieres volver a tener tu empleo”, “sí quieres vivir mejor”, “vota sí”. Entretanto, el MAS mostró a una señora humilde a las puertas de su rancho que aseguraba: “¡Hamos vivió mar!” (Ochoa, 1994).

Los adivinos también formaron parte de los mensajes de los políticos, debido a que AD contrató al norteamericano Melvin Shapiro para que vaticinara el triunfo de Lusinchi, mientras que COPEI trajo a Venezuela a Alfa DK, quien daba a Caldera ganador, tal como explicó Ochoa en 1994.

El 4 de febrero, Jaime Lusinchi obtuvo 3.755.501 votos (56,75%) y Rafael Caldera 2.286.272 (34,55%), con una abstención de 12,64 %.

1.7.La campaña de 1988

De acuerdo con Ochoa (1994), esta campaña se caracterizó por presentar “la guerra sucia (...) más mordaz hasta la fecha” (p.92), dados los rumores de que, tanto el candidato adeco, Carlos Andrés Pérez, como el copeyano, Eduardo Fernández, habían financiado sus actividades proselitistas con dinero proveniente del narcotráfico. Mientras al primer aspirante se le vinculaba con el ex líder del cartel de droga de Medellín, Fabio Ochoa, al segundo se le relacionaba con el venezolano Genaro Scaletta, supuesto integrante de la conexión italo-canadiense.

Eduardo Fernández, apodado El tigre, empleó las frases “El tigre sí, el gocho no”, “El tigre sí camina” y “el Presidente nuevo”, las cuales “rememoraban el ‘sí’ de Lusinchí, la campaña pasada de Pérez y hasta un viejo eslogan de Caldera, respectivamente”, según aclara Ochoa en 1994 (p.92).

Incluso, el aspirante optó por transmitir por televisión una propaganda en la que se deslindaba completamente de los errores que habían cometido los ex presidentes Herrera Campins –de su propio partido–, Lusinchí y Pérez, en sus administraciones. Sierra (1993) indica las consecuencias de tal iniciativa: “La cuña resultó impactante, pero su efecto en COPEI fue catastrófico. La corriente herrerista reaccionó indignada y los activistas sintieron que en COPEI reinaba el desconcierto y la confusión” (cp. Sanoja Hernández, 1998:148).

Pérez, que en 1973 había convencido a la mayoría del electorado con la frase “ese hombre sí camina” y la demostración, a través de la televisión y los afiches, de que sus largas piernas eran capaces de esquivar cualquier obstáculo en las aceras, en esta oportunidad agitaba sus brazos en señal de vitalidad. El eslogan “esas manos que ves, son las de Carlos Andrés”, unido al recuerdo colectivo de que durante su mandato presidencial los venezolanos disfrutaron de una bonanza económica, fueron suficientes para impulsar su candidatura entre los venezolanos.

Adicional a ello, el asesor Joe Napolitan le envió un memorando al aspirante de la tolda blanca, en el que le recomendaba que aprovechara su viaje a Indonesia para traer al país una piel de tigre, de modo que a su regreso pudiera mostrarla y asegurar que había “cazado al tigre” (Fernández y Reyes, 2003: 30).

El 4 de diciembre, Carlos Andrés Pérez fue electo Presidente de la República de Venezuela con 52,91% de votos, seguido por Eduardo Fernández con 40,3% de respaldo. La abstención fue de 20%.

1.8.La campaña de 1993

En esta ocasión, los venezolanos estaban en la búsqueda de un candidato que rompiera con el pasado, es decir, que no perteneciera al bipartidismo. Es por ello que cuando Rafael Caldera decidió crear el partido Convergencia con la finalidad de lanzar su candidatura –en vista de que COPEI había escogido al zuliano Oswaldo Álvarez Paz como aspirante para esas elecciones–, éste comenzó a acumular una cantidad importante de seguidores.

Con el llamado “chiripero”, Caldera agrupó a dieciséis organizaciones, entre las que se encontraban el MAS, el MEP, URD, el PCV, Renace, Factor Emergente, la Nueva Alternativa, la Unión Patriótica con Fuerza Consciente –formada por jóvenes–, y los sindicalistas de la Confederación Nacional de Trabajadores, de modo que representaba a diversos sectores de la sociedad que hasta el momento no habían tenido la posibilidad de formar parte de un proyecto capaz de llevar a la presidencia a algún candidato.

Una de las mayores ventajas con las que contaba el dirigente de Convergencia era la de haber dado un discurso en el Congreso a favor del golpe de estado del 4 de febrero cuando, sin justificarlo abiertamente, reconoció que la población estaba descontenta con el régimen de Pérez. Tales declaraciones le permitieron posicionarse como el personaje

favorito para sustituir al entonces Jefe de Estado, “por encima de Arturo Uslar Pietri y de Hugo Chávez Frías”, de acuerdo con el Pulso Nacional de Datos que reseñó el diario *El Nacional* en 1992 (cp. Koeneker, 1995: 49).

Basado en las afirmaciones de un vocero de la campaña de Caldera, Koeneker aseguró, en 1995, que la estrategia de este candidato consistió en un despliegue publicitario sencillo, para así “transmitir una imagen de austeridad en una época de crisis económica” (p.51). Es por ello que se mostraron pocas cuñas electorales televisivas, entre las cuales destacó la que les informaba a los ciudadanos cómo marcar en el tarjetón electoral la opción de Convergencia: “Amarillo, verde y rojo, abajo y a la derecha”.

Además, explica el autor (1995), se valió de la situación política del país para hablar con frecuencia sobre la crisis presidencial, y tendió a ser impreciso respecto a sus propuestas para resolver los problemas económicos y sociales, a excepción de su promesa de eliminar el impuesto al valor agregado (IVA).

El objetivo era evitar la proclamación de medidas concretas –como el aumento de la gasolina que estaba contemplado en el paquete que había anunciado Carlos Andrés Pérez– que pudieran desencadenar hechos violentos como los del Caracazo, el 27 de febrero de 1987: “La creación de una economía moderna, diversificada y equitativa, que sea la base para la participación de todos los venezolanos y habitantes de la República en una sociedad próspera y en una democracia renovada” (Caldera, 1993: 14; cp. Koeneker, 1995: 51-52).

Por su parte, la Causa R, con Andrés Velásquez, también representaba otra opción ajena a los partidos tradicionales. Sanoja Hernández escribió para el diario *El Globo* que este aspirante de aspecto informal que impuso a “los descorbatados” –pues no vestía un flux, sino jeans y camisas– se presentaba “como un hombre antipartido y como un juez implacable de la corrupción” (1993; cp. Sanoja Hernández, 1998: 196-197).

AD respaldó a Claudio Fermín, cuyo lema era “Claudio, cambio seguro”, mientras que COPEI le brindó su apoyo a Oswaldo Álvarez Paz, quien esgrimía un sencillo “Pa’lante”. Sanoja Hernández (1998) aclara que la figura de este último era mejor recibida por los electores en comparación con su rival dentro del partido: “La frescura de la opción de Álvarez Paz y el cansancio de la que representaba Fernández, deteriorado en su credibilidad y asociado malignamente (...) con Pérez, determinaron una masiva votación. Muchos decían: ‘Yo no voté por Oswaldo; voté contra Eduardo’” (p.184).

De esta manera, se observaba una vez más cómo los ciudadanos recurrían a una opción diferente de la que se encontraba ejerciendo el poder en el período inmediatamente anterior; se trataba de una especie de voto castigo frente a los desaciertos cometidos por el gobierno de Carlos Andrés Pérez.

El 5 de diciembre, Rafael Caldera obtuvo 1.710.671 votos, Claudio Fermín reunió 1.325.256, Oswaldo Álvarez Paz, 1.269.888, y Andrés Velásquez, 1.232.653. Había triunfado, por primera vez en la historia democrática del país, un partido político distinto a AD y COPEI. En este año, la abstención ascendió de forma notoria, pues alcanzó 39,85%.

1.9.La campaña de 1998

En esta contienda política, se observa con mayor fuerza el clamor de los venezolanos por dejar atrás los regímenes de gobiernos anteriores y las promesas incumplidas, para concentrarse en los candidatos independientes o pertenecientes a agrupaciones políticas nuevas que proponen mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Los aspirantes que se postularon fueron los siguientes: Henrique Salas Römer, de Proyecto Venezuela (PV); la alcaldesa del municipio Chacao en el Área Metropolitana y ex Miss Universo, Irene Sáez, con su partido Integración, Representación, Nueva

Esperanza (IRENE) hasta que recibió el respaldo de COPEI; Luis Alfaro Uceró, por Acción Democrática; Hugo Chávez, por el Movimiento Quinta República (MVR), que surgió del Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (MBR-200) y luego se unió con el MAS y Patria para Todos (PPT) para formar el Polo Patriótico; así como Claudio Fermín y Miguel Rodríguez.

A través de los eslóganes “las oportunidades se conquistan con paz y trabajo”, con un mapa de Venezuela de color blanco en el fondo, y “por un futuro sin violencia”, acompañado por una niña que sostenía una flor mientras decía que su padre opinaba que Alfaro era mejor, las cuñas de AD daban a entender que su candidato le proporcionaría tranquilidad y estabilidad económica y social a la nación.

Sin embargo, luego de que Chávez aseguró que freiría en aceite la cabeza de los miembros de AD y COPEI, las propagandas televisivas de Alfaro Uceró mostraron las amenazas del líder de Polo Patriótico y expusieron la frase “unidos somos más fuertes que el odio”. Otros de los lemas fueron: “Voy a votar por Alfaro” y “ubícate, vota blanco”, expresado por un joven que conversaba con sus compañeros (Abreu Sojo, 2000).

Las cuñas de COPEI exhibían un campo con muchachos sembrando y el lema “hay que reverdecer para triunfar”, además de “con el voto verde, Venezuela gana”. Una vez que esta tolda política le dio su apoyo a Sáez, los mensajes contenían imágenes de la candidata rodeada de personas y se indicaba que Venezuela necesitaba a una mujer como Presidente, o bien, aparecía ella explicando cómo acabaría con la pobreza.

Salas Römer destacó sus logros como gobernador de Carabobo, al presentar las viviendas que construyó durante su gestión y los hospitales que mejoró, seguido de la frase “hechos y no palabras”. Asimismo, apeló al patriotismo colocando en sus cuñas una canción llanera de Reinaldo Armas e imágenes de Venezuela, así como al humor cuando le preguntaba a su equino “Frijolito, ¿tú crees en las encuestas?”, a lo que éste le

contestaba “soy un caballo, no un burro”, estrategia que buscaba desmentir el bajo porcentaje de votantes que le atribuían esos estudios (Abreu Sojo, 2000).

Andrés Velásquez les decía “cambio y fuera” al desempleo y la pobreza, al tiempo que Chávez prometía acabar con todo lo que representaba la cuarta república, es decir, el período comprendido entre 1959 y 1998, en el que los políticos del bipartidismo habían regido al país. De esta manera, “su candidatura se convierte en un movimiento popularmente muy poderoso que desconcierta e inmoviliza a la dirigencia de los partidos y les sustrae sus bases” (Fundación Polar, s.f.b).

Algunas de las propagandas televisivas del comandante decían “con Chávez, el pueblo marcha hacia la victoria”, con el candidato rodeado por una multitud de personas, otros reflejaban a su familia cenando en Navidad, o su esposa Marisabel Rodríguez entrando a la cocina de su apartamento con bolsas de mercado, y ésta parada junto a la cuna de su hija mientras comentaba las cualidades de Chávez.

De acuerdo con Abreu Sojo en 2000, las cuñas de Salas Römer fueron las más efectivas en cuanto a la promoción de un candidato se refiere, en tanto que las del Polo Patriótico no tuvieron tanta importancia en la publicidad general de Chávez, debido a que éste, por sí solo, suscitaba la simpatía de los electores: “Fue la reacción carismática producida por TV el 4 de febrero, y un trabajo de recorrido del país de varios años que fueron consolidando un triunfo que estaba allí, a la mano”.

El 6 de diciembre, Hugo Chávez es electo Presidente de la República con 3.673.261 votos (56%), Henrique Salas Römer obtiene 2.611.942 (32,97%), Irene Sáez, 184.477 (2,82%), y Luis Alfaro Ucero, 27.750, (0,42%). La poca cantidad de sufragios que obtuvieron AD y COPEI se debió a que ambas toldas políticas les habían retirado el apoyo a sus candidatos para respaldar a Salas Römer en un intento por derrotar a Chávez. La abstención de 1998 fue de 36,5%.

1.10.La campaña de 2000

Luego de que la mayoría de los venezolanos aprobara el establecimiento de una nueva Carta Magna en un referendo celebrado el 6 de diciembre de 1999, se pautó la realización de elecciones presidenciales para el 30 de julio de 2000. Ese día también se efectuarían los comicios regionales, municipales y parlamentarios, por lo que a este proceso se le denominó las “mega elecciones”.

La finalidad de estas votaciones era relegitimar todos los poderes del Estado y adaptar los períodos de gobierno en función de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la cual contemplaba mandatos presidenciales de seis años en lugar de cinco, como lo hacía la Constitución de 1961. En palabras del Jefe de Estado, Hugo Chávez, el día de los comicios se trataba de abrir paso a una etapa novedosa para el país: “Hemos bautizado a la nueva República” (Delgado Mijares y Leal, 2000: D2).

Los aspirantes a la Presidencia fueron sólo tres: Hugo Chávez –quien llevaba un año en funciones– apoyado por los partidos MVR, MAS, PCV, SI, IPCN, AA, MEP, GE, NRD y PPT; el militar y ex gobernador del estado Zulia entre 1995 y 2000, Francisco Arias Cárdenas, por La Causa R, FJAC, Izquierda, MIN, MDD y Bandera Roja; y el sociólogo y ex alcalde del municipio Libertador, Claudio Fermín, por Encuentro.

Esta campaña tenía la particularidad de que en ella las toldas políticas tradicionales AD y COPEI se negaron a participar, y lo mismo ocurrió con partidos emergentes como Primero Justicia. Además, en la contienda se enfrentaban Chávez y Arias Cárdenas, dos “revolucionarios” del 4 de febrero de 1992 y antiguos compañeros de armas y de celda, cuyos ideales estaban basados en el pensamiento de Simón Bolívar, Ezequiel Zamora y Simón Rodríguez.

Sin embargo, en esta oportunidad el segundo candidato acusaba al primero de querer instaurar un régimen autoritario al estilo cubano, en el que el mandatario nacional pudiera acumular todo el poder sin cortapisas, por lo que el zuliano aseguraba: “Ninguna revolución se puede amarrar sobre una persona” (Casas, 2000: D2).

Ante lo que concebía como una desviación del proyecto de país que se habían propuesto aquellos que, como él, habían apoyado a Hugo Chávez en las elecciones de 1998, Arias Cárdenas propuso una “democracia que funcione sin cogollos” y afirmó que derrotaría al Presidente “porque este pueblo es demasiado consciente” (Zambrano, 2000: D2).

De acuerdo con Casas (2000), el Jefe de Estado mantenía su promesa de lograr la justicia social, erradicar el hambre y el desempleo, fomentar el acceso de todos los venezolanos a la educación e impulsar el desarrollo económico de la nación.

Durante el período previo a los comicios, Arias Cárdenas y el candidato a la Gobernación del estado Aragua, el comandante Jesús Urdaneta Hernández, otro de los militares que formó parte del fallido golpe de Estado y fue co-fundador del MBR-200, denunciaron ante los medios de comunicación que Chávez estaba manipulando a las Fuerzas Armadas Nacionales para que sufragaran a su favor, tal como lo indicó Duarte en 2000.

Una de las cuñas del ex gobernador del estado Zulia que tuvo más impacto fue aquella en la que aparecía una piñata en forma de gallina que era golpeada por un palo, como una manera de transmitir la idea de que Chávez era un hombre cobarde que el 4 de febrero no había cumplido con su misión y que se había tardado en tomar acciones para encontrar soluciones a los deslaves del estado Vargas en 1999 (L.A. Ordóñez, comunicación personal, agosto 10, 2007).

El 30 de julio, Hugo Chávez resultó reelegido con 3.757.773 (59,76%) votos, seguido por Arias Cárdenas con 2.359.459 (37,52%), y Claudio Fermín, quien obtuvo 171.346 (2,72%) sufragios, de acuerdo con las cifras del CNE (2000). La abstención fue de 43,69%.

Francisco Arias Cárdenas volvió a las filas del chavismo y, en la actualidad, es el embajador de Venezuela ante la Organización de Naciones Unidas (ONU), lo que ha acrecentado las sospechas de aquellos que para el momento de las mega elecciones consideraban que la postulación del zuliano era una estrategia para reafirmar a Chávez en el poder.

IV. MARCO CONTEXTUAL

1. La campaña presidencial de 2006

1.1. Los candidatos postulados

Los siguientes son los perfiles de los candidatos a la Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela, de acuerdo con la información publicada en la versión digital del diario *El Universal* en 2006.

- **Hugo Rafael Chávez Frías:** 52 años, nativo de Sabaneta, estado Barinas, divorciado, licenciado en Ciencias y Artes Militares en la Academia Militar de Venezuela, presidente del Movimiento Quinta República (MVR) y Presidente de la República desde 1998. Su programa de gobierno está basado en el desarrollo de “una revolución democrática” que permita mejorar la calidad de vida de los venezolanos, disminuir la inflación, estabilizar la moneda nacional y aumentar el precio del petróleo (*El Universal*, 2006n y 2006q).

Según reseña el periódico, el candidato asegura que logrará esas metas mediante el “impulso a la agricultura, la industria, el comercio, el turismo y la construcción de infraestructura”. Además, declara que promoverá la justicia social al “corregir las enormes diferencias que afectan a nuestra sociedad con su gran carga de exclusión e injusticia” y, en el ámbito internacional, fortalecerá “la soberanía en la integración multipolar” (2006n).

- **Manuel Antonio Rosales Guerrero:** 52 años, nació en Santa Bárbara, estado Zulia, casado. Ha realizado seminarios y cursos de Administración, Gerencia y Recursos Humanos en el Instituto de Estudios Superiores y Administración (IESA), la Fundación para el Desarrollo de la Comunidad y Fomento Municipal (Fundacomún) y la Universidad del Zulia, formó parte de la Dirección Juvenil de Acción Democrática de

Zulia, es el fundador del partido político Un Nuevo Tiempo, fue diputado principal de la Asamblea Legislativa de Zulia entre 1983 y 1994, alcalde de Maracaibo durante el período 1996-2000, y gobernador del estado Zulia entre 2000 y 2004, cargo al que fue reelecto en 2004, para cuatro años más de gestión (*El Universal*, 2006t).

Su proyecto de gobierno está enfocado en la puesta en marcha de un Acuerdo de Unidad Nacional que fomente el fortalecimiento de un sistema democrático y contemple la alternabilidad en el ejercicio del poder, así como “la división de poderes, la descentralización, la transparencia y la rendición de cuentas” (*El Universal*, 2006o). Asimismo, asevera que defenderá los valores de equidad e igualdad social, lo que supone una “lucha contra los privilegios, (...) la discriminación, la explotación, la impunidad, la injusticia, la arbitrariedad, la pobreza, el hambre, la ignorancia y la enfermedad”.

- **Eudes Vera:** originario de San Fernando de Apure en el estado Apure, casado, ingeniero electricista de la Universidad de Oriente. Ha realizado maestrías en la Universidad de Pennsylvania, en Estados Unidos, la Universidad de Aston y doctorado en el Politécnico de Hatfield, ambos en Inglaterra, y es el presidente de la Asociación Civil Defensores del Bolívar (*El Universal*, 2006p).

Su plan de gobierno es uno de los más ambiciosos, pues al cabo de tres años de gestión, aspira a reducir la inflación a cero a través de la revaluación de la moneda venezolana, según reseña el mismo diario en 2006m.

De igual manera, promete aumentar el sueldo mínimo en 330%, eliminar el impuesto al valor agregado (IVA), cancelar la deuda externa por completo, proporcionar un patrullaje policial constante en los barrios y urbanizaciones, otorgarles una parcela de terreno a las personas que carecen de viviendas para que éstas las construyan a cambio de un salario, aprobar una Ley de Seguridad Social que permita otorgarles un sueldo

mínimo a los ciudadanos desempleados mayores de dieciocho años, mientras que éstos le retribuirán al Estado a través de cuatro horas de trabajo social, entre otras medidas.

Asimismo, asegura que luego de esos tres años de gobierno se someterá a un referendo revocatorio para que los venezolanos decidan si él debe continuar o no en el ejercicio del poder.

- **Pedro Francisco Aranguren Gualdrón:** 46 años, originario de Guasdalito, estado Apure, divorciado y abogado de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Ha sido juez rector y presidente del Circuito Judicial Penal, así como juez superior penal de la Corte de Apelaciones del estado Sucre, legalizó el Movimiento Conciencia de País (MCP) en 2006, y actualmente preside Fundaconciencia, una “organización [que] le ha permitido impartir herramientas de planificación estratégica al pueblo”, de acuerdo con *El Universal* (2006u).

Aranguren apela a la ruptura con las organizaciones políticas del pasado y del presente venezolano, pues considera que éstas carecen de valores éticos y espirituales necesarios para la conducción adecuada del país. Por ello, señala que el MCP aspira a un “cambio radical con conciencia para producir el milagro venezolano”, es decir, la consolidación de un Estado pacífico, próspero, libre y justo guiado por el amor de Cristo (*El Universal* en 2006i). Al igual que los candidatos anteriores, indica que en su gobierno no tendrán cabida la discriminación por ideologías, clase social ni credo.

- **Venezuela Portuguesa Da Silva Isquierdo:** 52 años, casada, caraqueña y abogada de la Universidad Santa María (USM). Es asesora legal de la Federación Unitaria del Transportista de Venezuela y candidata a la Presidencia por el partido Nuevo Orden Social.

Plantea la consecución de un “sistema social perfecto” de acuerdo con los ideales de Simón Bolívar, así como la creación del Ministerio para la Mujer con la finalidad de

“alcanzar la justicia social y, por ende, la dignificación de nuestras compatriotas” (*El Universal*, 2006l). Igualmente, afirma que su administración promoverá una educación de calidad, servicios de salud, viviendas, acceso a la información, la democratización de la tenencia de la tierra y, sobre todo, atención especial al problema de la pobreza extrema.

- **Isbelia León:** 49 años, soltera, candidata por la organización política Fuerza y Paz, constituida por un grupo de católicos cuyo propósito principal es promover la seguridad en el país, así como la “paz, la fe, el amor, la justicia y la libertad”, tal como lo indica el diario *El Universal* en 2006h.
- **Luis Reyes Castillo:** según *El Universal* (2006s), este aspirante a la Presidencia cuenta con 47 años, es nativo de Marapari, estado Falcón, ingeniero civil de Michigan Technological University, en Estados Unidos, abogado de la Universidad Santa María (USM), fue candidato a la Asamblea Nacional en diciembre de 2005 y es el fundador del partido Joven.
- **Homer Rodríguez:** 51 años, originario de Judibana, estado Falcón, ingeniero en Geofísica de la Universidad Central de Venezuela (UCV), abogado de la Universidad Santa María (USM), y es el candidato por la organización socialdemócrata Por querer a Venezuela (*El Universal*, 2006g).
- **Carmelo Romano:** 51 años, nació en Barcelona, estado Anzoátegui, es ingeniero, preside el Movimiento Liberal Pueblo Unido (MLPU) y dirige varias empresas exportadoras y cadenas de hoteles en Europa, según señala *El Universal* (2006c).
- **Alejandro José Suárez Luzardo:** 41 años, caraqueño, casado y abogado de la Universidad Santa María (USM). Ejerce su profesión de forma independiente y además labora en el sector de la construcción. En 2001, creó el Movimiento Sentir Nacional en la búsqueda de la transformación del país.

- **Ángel Irigoyen:** es Doctor en Ciencias Penales de la Universidad Santa María (USM), realizó un postgrado para jueces del antiguo Consejo de la Judicatura y ha sido consejero consultivo de la Asociación de las Naciones Unidas de Venezuela (ANUV) en el estado Carabobo, por su labor como “estudioso de la paz, la libertad y los Derechos Humanos en Venezuela” (*El Universal*, 2006b).

Otros de los candidatos a la Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela para las elecciones de 2006 son Lucrecia Contreras y José Tineo. Por su parte, el actor y estudiante de Derecho de la Universidad Santa María (USM), Benjamín Rausseo, del Partido Independiente Electoral Democrático de Respuesta Avanzada (Piedra), y Jesús Caldera Infante, abogado de la Universidad de Los Andes (ULA), por la Nueva Alianza Progresista (NAPO), se retiraron de la contienda electoral el 16 de noviembre y el 30 de noviembre de 2006, respectivamente.

1.2. Hechos destacados de la campaña

1.2.1. Ámbito legal de la campaña

El 31 de julio de 2006, el Consejo Nacional Electoral (CNE) creó las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006, con la finalidad de regular el proselitismo político de los candidatos a la Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela para los comicios del 3 de diciembre de ese año.

El artículo 2 indica que se considera publicidad y propaganda electoral todas aquellas actividades “de carácter público desarrolladas por los candidatos o candidatas, las organizaciones con fines políticos, grupos de electores o electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir el voto del electorado a favor o en contra de un candidato o candidata”, durante el lapso comprendido “entre las 12:00 am del 01 de agosto y las 06:00 am del 01 de diciembre de 2006”, según lo contempla el artículo 3.

En cuanto a las restricciones, el artículo 6 indica que los candidatos no podrán difundir publicidad y propaganda que “se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral” (numeral 1), aquella que “promueva la exaltación del odio étnico, religioso, político o de género que incite a la violencia contra cualquier persona o grupo de personas” (numeral 3), o bien que “utilice los símbolos nacionales o regionales, de la patria o de los próceres de Venezuela” (numeral 8), entre otras.

De igual manera, el tiempo de transmisión de cuñas electorales por televisión en los canales nacionales o regionales de señal abierta, ya sean públicos o privados, puede ascender hasta los dos minutos como máximo diarios por medio de comunicación o prestador de servicio, de acuerdo con el numeral 1 del artículo 10.

El capítulo IV de las normas está dedicado a la regulación de las actividades de los organismos y funcionarios públicos durante la campaña electoral y, en ese sentido, el artículo 20, numeral 4, señala que a estos les está prohibido “incorporar cualquier tipo de propaganda y publicidad electoral, a favor o en contra de cualquier organización con fines políticos o candidatura presidencial, en la información sobre las obras públicas y en los mensajes y alocuciones oficiales”.

La misma idea aparece reflejada en el artículo 21, el cual establece que los mensajes propios de los empleados estatales, entre ellos los del Presidente, “no podrán tener contenidos y símbolos publicitarios o propagandísticos de naturaleza electoral”, mientras que en ningún apartado se restringe la inclusión de los programas y logros del gobierno en los mensajes electorales que difunda el Jefe de Estado en su rol de candidato ni se prohíbe la inauguración de obras públicas durante el período de campaña.

Sin embargo, en Colombia, Brasil y España, por ejemplo, se establecen limitaciones respecto a la reelección presidencial. En el primero, la Ley de Garantías anuncia, en el

artículo 27, que “no podrá ser transmitida por el Canal Institucional del Estado la gestión del gobierno”, en tanto que el artículo 30 señala que desde los cuatro meses previos a la votación en primera vuelta hasta la realización de la segunda vuelta, “el candidato que ejerce la Presidencia o la Vicepresidencia de la República no podrá asistir a actos de inauguración de obras públicas”, para así impedir la utilización de las actividades de su mandato como publicidad electoral (Congreso de Colombia, 2005).

Por su parte, la resolución 022261 del Tribunal Superior Electoral de Brasil indica que “está prohibido a los candidatos en posiciones del Ejecutivo a participar, en los tres meses que preceden a la elección, en inauguraciones de trabajos públicos” (Correa, 2006), y el artículo 50 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de España advierte que la única propaganda institucional que se permitirá durante los quince días de campaña será aquella “destinada a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámite del voto por correo, sin influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores” (*El Mundo*, 2000).

Una de las autorregulaciones que se impuso el presidente venezolano, Hugo Chávez, al comienzo de su campaña, específicamente el 12 de agosto de 2006, fue la de suspender la transmisión de cadenas nacionales de radio y televisión: “Debo dar el ejemplo y no abusar de mi condición de Presidente y utilizar esos espacios para hacer campaña” (Aporrea.org, 2006).

No obstante, Martínez (2006) publicó el 29 de noviembre el reporte del rector principal del CNE y presidente de la Comisión de Participación Política y Financiamiento del Poder Electoral, Vicente Díaz, en el que anunciaba que entre espacios informativos y de opinión, el mandatario nacional se expuso durante 349.057 segundos en la televisión venezolana –lo que incluye transmisiones especiales, cadenas, su programa Aló Presidente y propaganda de gobierno- desde el comienzo de la campaña hasta la segunda semana de ese mes, mientras que el candidato de la unidad opositora, Manuel Rosales, consumió 62.463 segundos.

Respecto a la imagen de las campañas, Díaz aclaró que en las leyes venezolanas no está normado el uso del color, por lo que la publicidad del gobierno y la de la campaña electoral del Jefe de Estado pueden contener rojo sin establecer distinción entre una y otra (*El Universal*, 2006e). Es por ello que fue declarada improcedente la denuncia que el secretario general de la tolda política Patria Para Todos (PPT), José Albornoz, interpuso ante el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) el 24 de octubre para exigir la prohibición del uso del azul en la campaña electoral de Rosales, alegando que el CNE les había asignado ese color cuando formalizaron la inscripción del partido.

1.2.2. Iconos de la campaña

El 17 de agosto de 2006, día de la juramentación del comando de campaña del Presidente, Hugo Chávez cambió la meta inicial de reunir 10 millones de votos, para sustituirla por una inferior que rondara los 6 millones: “10 millones de votos es una cifra redonda que yo lancé como una meta a buscar, pero va a ser bastante difícil (...), lo más importante no es llegar a 10 millones, sino darle nocaut a los candidatos del imperialismo” (Unión Radio, 2006).

En el mismo acto explicó que su único adversario es George Bush, quien está detrás de las candidaturas de los adecos y los copeyanos que “más nunca volverán”, y habló dio un avance de sus cuñas televisivas: “Hay un personaje que va a aparecer pronto, el Cegato (...) [que] es como una comiquita; va a aparecer con lentes oscuros diciendo que aquí no se ha hecho nada y la realidad lo aplasta. Y el que viene a contrarrestar al Cegato es Florentino”.

El 11 de octubre de 2006, apareció en la televisión venezolana la cuña electoral titulada “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, en la que el candidato Hugo Chávez viste una camisa azul, en lugar de su acostumbrada prenda roja, y emite un discurso en el que destaca, entre otras cosas, que se hizo Presidente y ha gobernado al

país por amor, y que por esa misma razón creó las misiones Barrio Adentro (proyecto que ofrece atención médica gratuita a las comunidades más depauperadas), Robinson (para alfabetizar a la población), y Mercal (mercados en los que se ofrecen alimentos a precios más bajos que en los supermercados).

Además, con la frase “necesito tu voto. Tu voto por amor”, el aspirante a la reelección culmina la propaganda incitando al electorado a depositar su confianza en él. La promotora del sector de la clase media en el Comando Miranda del presidente Chávez, Gabriela Ramírez, explica que a través de ese cambio de imagen, que suaviza las consignas iniciales de “¡uh, ah, Chávez no se va!” y “diez millones por el buche”, se buscaba “incorporar a la clase media en la vanguardia de este proceso” y resaltar que la revolución “es para todos, sin diferencias” (Peñaloza, 2006: 1-5).

Otras de las misiones destacadas en las cuñas del aspirante oficialista fueron las siguientes:

- **Misión Che Guevara:** la anteriormente denominada *Misión Vuelvan Caras*, que desde el 24 de abril cambió su nombre a *Misión Che Guevara*, promueve la constitución de cooperativas y asociaciones de productores para la elaboración de bienes y el ofrecimiento de servicios. Asimismo, exalta que “el amor del barloventeño por el cacao, el del oriental por sus playas y su pesca, el del merideño por su páramo y su agricultura de montaña, y el larense por su artesanía, son hermosos ejemplos de esto” (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).
- **Misión Cultura:** su intención es exaltar las tradiciones y la identidad nacional a través de la creación de la Licenciatura en Educación, mención Desarrollo Cultural, en la Universidad Nacional Experimental Simón Bolívar (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).

- **Misión Hábitat:** su función es crear complejos urbanísticos en el país para otorgarles viviendas dignas a las familias de escasos recursos. (Gobierno bolivariano de Venezuela, s.f.).
- **Misión Identidad:** promueve la cedulaación de los venezolanos de las zonas populares, rurales e indígenas, así como la agilización de la tramitación del pasaporte. (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).
- **Misión Negra Hipólita:** busca la incorporación aquellos ciudadanos que se encuentran en situación de calle a la vida en la vida productiva del país e incluso insertarlos nuevamente en sus núcleos familiares, si ello fuera posible (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).
- **Misión Ribas:** creada con la finalidad de brindarles educación media a aquellos adultos que “por problemas económicos, de exclusión, por falta de motivación o debido a la descomposición social” no habían podido culminar el bachillerato (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).
- **Misión Sucre:** incorporar a los bachilleres, especialmente aquellos que egresen de la Misión Ribas, a la educación superior. (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).
- **Misión Zamora:** les otorga a los campesinos la propiedad de tierras, créditos y maquinaria para que produzcan alimentos (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, s.f.).

Por su parte, el dirigente opositor, Manuel Rosales, promovió en su campaña la tarjeta de débito Mi Negra, mediante la figura de Gladys Ascanio, una madre soltera con seis hijos, habitante del barrio Julián Blanco de Petare y empleada de la Alcaldía del municipio Sucre, según indicó Moleiro en *El Nacional*, el 24 de septiembre de 2006. La

propuesta del presidente de la tolda política Un Nuevo Tiempo es otorgarles a los desempleados una ayuda económica que les permita cubrir las necesidades básicas mientras encuentran trabajo.

De acuerdo con la información que reseñó Gómez en *El Universal* (2006), el proyecto afiliaría a 2 millones 500 mil familias de los estratos C, D y E, y “las asignaciones a través de Mi Negra serán de entre 600 mil y 1 millón de bolívares al mes, dependiendo del ingreso petrolero”, tal como afirmaron los miembros del comando de campaña de Rosales, Ángel Emiro Vera y Jacquelin Núñez.

En la cuña televisiva, Ascanio, una mujer de piel oscura, entona las letras “a Mi Negra, la quiero, la quiero, porque con Mi Negra voy a resolver (...), y tendremos hasta a un Presidente que nuestro petróleo no regalará”, aludiendo a los recursos que el Estado venezolano le ha suministrado a otras naciones, como es el caso de la compra de bonos de la deuda argentina desde 2005, por un monto de 2 mil millones de dólares para el final del año 2006. Asimismo, la expresión “con Rosales al frente, tu gente, mi gente sí se *atreverá*”, introduce el eslogan “atrévete” del candidato opositor.

Por su parte, los mensajes que difundió Jesús Caldera Infante en la pantalla chica estaban dirigidos a reflejar la frustración de los ciudadanos que forman parte de los estratos socioeconómicos más bajos en Venezuela, por lo que muestra a diversas personas que alegan que en los ocho años de gobierno del presidente Hugo Chávez la situación económica en sus hogares ha empeorado.

En esas propagandas, los individuos aparecen con bolsas de papel en el rostro, dicen sus nombres y explican por qué se presentan ante las cámaras: “Salgo aquí porque debo tener la cara de bolsa”, y a continuación critican la falta de viviendas, su imposibilidad para adquirir los alimentos de la cesta básica, el poco impulso que ha recibido el sector turístico y la presunta corrupción que existe en los negocios que realiza el Ejecutivo con Estados Unidos. Finalmente, se despojan de la bolsa, expresan “ya basta de que nos vean

la cara de bolsa. El 3 de diciembre vota Chucho”, y se muestra al candidato Caldera, cuyo eslogan es “ni vuelta al pasado ni más de lo mismo”.

En una de las cuñas, Jesús Caldera promete que construirá cada año “350 mil viviendas cómodas y seguras” y generará “2 millones de empleos estables y bien remunerados”; el candidato culmina con las frases “esto no puede seguir así (...). Porque tú mereces más”, y una voz en *off* dice “vota NAPO”.

El domingo 6 de agosto de 2006, el humorista venezolano Benjamín Rausseo, mejor conocido como “Er Conde del Guácharo”, lanzó su candidatura presidencial desde el parque temático Musipán, ubicado en Margarita, estado Nueva Esparta, donde aseguró que él era “el candidato del centro, los ni-ni (...), la alternativa para los que quieran emigrar del oficialismo. No somos de centroizquierda, no somos de centroderecha, somos centro de lomito” (Izaguirre, 2006).

Rausseo anunció sus intenciones de llegar a la Presidencia de Venezuela incluso antes de que la oposición presentara un aspirante único, pues la decisión se debatía entre el economista y político Teodoro Petkoff, el abogado Julio Borges de Primero Justicia y Manuel Rosales de Un Nuevo Tiempo.

V. MARCO METODOLÓGICO

La finalidad del presente proyecto es analizar el contenido de las cuñas electorales televisivas del candidato-Presidente Hugo Chávez transmitidas durante el período de la campaña presidencial de 2006, comprendido entre el 1 de agosto y el 1 de diciembre, según lo establecen las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006, dictadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE).

1. Objetivos de la investigación

1.1. Objetivo general

Examinar el contenido audiovisual de la propaganda electoral del candidato a la reelección, Hugo Chávez, difundida por los canales nacionales a lo largo de la campaña presidencial de los comicios del año 2006.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de contenido para identificar la presencia de las categorías visuales –mímica, gesto, peinado, traje y accesorios de los personajes– y auditivas –la palabra– que estableció Kowzan en 1992 para el estudio del teatro, aplicadas en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006.
- Reconocer cuáles son los temas a los que se hace referencia de forma explícita en las propagandas electorales del candidato-Presidente, transmitidas por televisión nacional durante el período de campaña.

- Identificar los eslóganes y logotipos que utilizó el mandatario nacional en los mensajes televisivos con fines electorales difundidos durante la campaña presidencial 2006.
- Observar a cuáles estrategias de campaña se apeló en las cuñas del aspirante a la reelección, Hugo Chávez: tipo de acción política, modo de hablar, dirección de la mirada, contacto físico con los electores y tipo de petición de voto.
- Verificar en qué medida el discurso audiovisual de las cuñas se enfoca en los logros de la gestión de gobierno del presidente Hugo Chávez o en las promesas de alcanzar determinados objetivos en un próximo mandato.

2. Tipo de investigación y diseño

El tipo de estudio es explicativo, definido por Cea D’Ancona (1996) como aquel que incluye la descripción de un evento particular con la finalidad de obtener mayor información sobre éste, y en el que, posteriormente, se buscan las “posibles causas o razones de los hechos, acciones, opiniones o cualquier fenómeno que se analice” (p.109).

En este sentido, el trabajo de grado no sólo pretende reconocer los elementos audiovisuales mencionados, sino que a partir de ellos se podrán establecer conexiones entre los problemas nacionales que han sido resueltos durante el mandato de Chávez y que, por lo tanto, pueden aparecer reflejados en las cuñas, así como los asuntos públicos que promete solventar en un futuro.

El diseño es no experimental, pues no se manipularon variables que tuvieran “influencia en la ocurrencia de determinados fenómenos [que se] trate de medir” (Cea D’Ancona, 1996: 100). Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio explicaron, en 1991, que este tipo de investigación permite hacer inferencias “sobre las

relaciones entre variables (...) sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural” (p.191).

3. Modalidad de tesis

El estudio forma parte de la *Modalidad de Tesis V: Análisis de Medios y Mensajes*, entendida como “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje”, según lo establecido por el Comité de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en su documento en línea *Modalidades* (s.f.).

Esta categoría se adecua a la investigación, debido a que en ella se indaga en el contenido audiovisual de las cuñas electorales televisivas transmitidas durante la campaña presidencial de 2006 para impulsar la candidatura de Hugo Chávez.

4. Investigación documental

Para el desarrollo de esta investigación, fue necesario recurrir a diferentes fuentes de información. En la Biblioteca Central de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es posible encontrar textos de propaganda política, como el de Domenach (1963), al igual que los de Canel (1999), D’Erizans (1973), Fernández Collado y Hernández Sampieri (2002), Fernández y Reyes (2003), Namakforoosh (1984) y Arterton (1987), para la teoría referente a la comunicación política y las campañas electorales, lo que incluye su definición, importancia, las estrategias en los mensajes que emite un político por los medios de comunicación, los temas de campaña, y las ventajas y desventajas de la televisión para promover una candidatura.

Los autores Dondis (1992) y Rey (1996) tratan lo concerniente a la imagen de los candidatos, los eslóganes y logotipos, en tanto que Krippendorff (1990) habla del análisis de contenido. Los trabajos de grado de la mencionada casa de estudios incluyen los de Dernersissian y Fernández-Feo (2005), y Díaz (2000), con un análisis de

contenido de la novela *Amores de Barrio Adentro* y de los discursos pronunciados durante el golpe de Estado del 4 de febrero de 1992, respectivamente, al igual que los estudios de Guzmán y R. Navarro (1999), y J. Navarro y Semeler (2000) acerca de las alocuciones y la imagen de Hugo Chávez.

El Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) contiene un archivo de la revista *Comunicación* con un material sobre la reelección en Latinoamérica escrito por Correa (2006), así como una obra de Maarek (1997) que habla de los temas de campaña, la imagen de los políticos y las tácticas para lograr que su apariencia sea cónsona con sus propuestas.

En la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela (UCV), se encuentran los libros de Sanoja Hernández (1998) sobre la historia electoral venezolana desde 1810 hasta 1998; Muñoz-Alonso y Rospir (1999), quienes exponen lo concerniente al *spot* electoral y la importancia del aspecto de un político; y la tesis de Ochoa, en la que aparece un recuento sobre las estrategias comunicacionales que utilizaron los aspirantes a la Presidencia en el país entre 1973 y 1988.

La biblioteca Gustavo Leal, de Comunicación Social en la UCV, contiene la tesis de Luna y Vega (1992) en la que los autores exponen el uso de los dibujos animados en mensajes comerciales.

Asimismo, Internet permite acceder a documentos sobre campañas electorales, en la página del Instituto Nacional de Estudios Políticos (s.f.), y los sufragios presidenciales en Venezuela, en la dirección electrónica de la Fundación Polar (s.f).

En aporrea.org y en las versiones electrónicas e impresas de los diarios *El Nacional* y *El Universal*, se hallan las noticias referentes a la campaña presidencial de 2006 en Venezuela, mientras que el-mundo.es reseña la etapa pre-comicial de diferentes países y expone la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de España (2000). De

igual manera, la Revista Latina de Comunicación Social en línea contiene el estudio de Abreu Sojo (2000) sobre la propaganda electoral televisiva de 1998.

La mayoría de los videos con las cuñas para promover la candidatura de Hugo Chávez se obtuvieron de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la cual grabó en cintas de VHS una parte del material solicitado por la tesista, por lo que fue necesario digitalizar tal contenido. Asimismo, la empresa privada Video Report suministró las propagandas restantes, y la cuña “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” se obtuvo de la página youtube.com.

En general, se fotocopiaron los documentos extraídos de revistas y libros, en tanto que se transcribió la información de otras tesis que fueran pertinentes para esta investigación.

5. Método de análisis

5.1. Población

Se entiende por población “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (Gabaldón Mejía, 1969; cp. Balestrini, 2002: 137).

De acuerdo con el artículo 205 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política, reformada el 28 de mayo de 1998, las campañas electorales “tendrán una duración máxima de cuatro (4) meses para el caso de las elecciones de Presidente de la República”.

Asimismo, el artículo 3 de las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006 especifica que el lapso del que disponen los candidatos para hacer campaña electoral está comprendido entre el

1 de agosto a las 12 am y el 1 de diciembre a las 6 am, lo que implica que la población de las cuñas electorales de Hugo Chávez se circunscribe dentro de los límites temporales que establece el Consejo Nacional Electoral (CNE) en esta normativa.

Al finalizar la campaña, Conatel suministró veinticuatro propagandas electorales del candidato Hugo Chávez e indicó que no había sido posible suministrar la totalidad de ellas, dadas las limitaciones de tiempo durante noviembre, mes en el que diferentes organismos del Estado solicitaron con urgencia diversos materiales audiovisuales, lo que imposibilitó que la institución continuara con el monitoreo que venía realizando desde agosto y la obligó a grabar sólo algunas cuñas de forma aleatoria.

Sin embargo, luego de cotejar esa información con los registros de la compañía privada Video Report, la cual tiene una lista de las propagandas que se transmitieron por televisión nacional para promover al aspirante a la reelección, Hugo Chávez, se llegó a la conclusión de que el universo del objeto de estudio de esta investigación está compuesto por 32 cuñas electorales. Tales son:

1. Chávez en la avenida Bolívar
2. Chávez plaza O’Leary
3. El Cegato, ojos que no quieren ver: alfabetización
4. El Cegato, ojos que no quieren ver: aprende
5. El Cegato, ojos que no quieren ver: construye
6. El Cegato, ojos que no quieren ver: mejora
7. El Cegato, ojos que no quieren ver: este país está de cabeza
8. El Cegato, ojos que no quieren ver: salud pública
9. El Cegato, ojos que no quieren ver: trabajo
10. El Cegato, ojos que no quieren ver: vota por el diablo
11. El 23 de enero con la revolución
12. Huracán bolivariano
13. Inflación y salario mínimo

14. Jemary Ferrer
15. La señora del pizarrón
16. Laura Allen
17. Luis Badaraco
18. Marea roja Cabimas
19. Marea roja Caracas
20. Marea roja Los Teques
21. Marea roja Mérida
22. Marea roja Petare
23. Marea roja Venezuela
24. Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela
25. Misiones
26. Noticiero Contravisión
27. Pedro Jiménez
28. Portuguesa y Monagas
29. Rafael Ortiz
30. Santa Inés
31. Te molesta, mi amor
32. Zulia, tierra bolivariana

Es de hacer notar que debió recurrirse a Video Report, debido a que en el Viceministerio de Estrategia Comunicacional del Ministerio de Comunicación e Información (MinCI) aseguraron que sólo tenían conocimiento de la difusión de cinco cuñas de Hugo Chávez para los comicios presidenciales de 2006 y, posteriormente, señalaron que a la tesista se le dificultaría en gran medida conocer la población de propagandas electorales televisivas porque el gobierno nacional no mantiene buenas relaciones con un sector de la Universidad Católica Andrés Bello y que, además, ese material constituye “secreto de Estado”.

5.2. Muestra

La muestra estadística es, según Gabaldón Mejía (1969; cp. Balestrini, 2002: 141), “un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”, y uno de los tipos de muestra no probabilística es la intencional, en la cual se estudian “los casos que se juzgan como típicos de la población en que se está interesado y pueden constituir una base objetiva para emitir juicios” (M. I. Álvarez Rojas, láminas de clases, octubre 29, 2002).

En esta investigación, se eligieron de forma intencional veintitres cuñas electorales televisivas del candidato-Presidente Hugo Chávez, al escoger nueve de las trece propagandas que registran diversas marchas chavistas en el país. “Marea roja en Caracas”, “Marea roja Los Teques”, “Marea roja en Venezuela”, “Santa Inés”, y “Huracán bolivariano” se seleccionaron por su contenido verbal, muestran el apoyo popular en diferentes estados del país, el cierre de actividades proselitistas de aspirante a la reelección o llevan el nombre emblemático de la batalla que se libró en la Guerra Federal venezolana.

En cuanto a las demás propagandas sobre manifestaciones, se utilizaron “Zulia, tierra bolivariana”; “Chávez en la avenida Bolívar”; “El 23 de enero con la revolución”; y “Portuguesa y Monagas”, dado que el principal candidato opositor, Manuel Rosales, es el gobernador del estado Zulia y es nativo de Santa Bárbara, la avenida Bolívar y el 23 de enero son zonas en las que el chavismo suele realizar concentraciones o recibir respaldo del electorado, y la última muestra el apoyo del electorado en Los Llanos venezolanos.

Se escogieron seis de las ocho cuñas tituladas “El Cegato, ojos que no quieren ver”, al tomar dos del sector de la salud pública –pues en una las acciones de los

personajes son impactantes y en la otra resulta interesante la comparación del gobierno de Hugo Chávez con los períodos presidenciales anteriores–, una sobre las construcciones que inauguró el Estado a lo largo de los cuatro meses de campaña, una que habla del empleo, una acerca de la educación bolivariana, y otra respecto a las aspiraciones de la oposición venezolana.

En aquellas propagandas en las que aparecen personajes identificados con nombres y apellidos, se optó por “Luis Badaraco” y “Jemary Ferrer”, por tomar un caso de un individuo del sexo masculino y otro del femenino. “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”; “Te molesta, mi amor”; “Misiones”; “Noticiero Contravisión”; “La señora del pizarrón”; e “Inflación y salario mínimo” también forman parte de la muestra, ya que no corresponden a una misma serie de cuñas, sino que cada una de ellas es única.

6. Tipo de análisis de medios y mensaje

6.1. Análisis de contenido

En 1990, Krippendorff definió el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28).

Este método de estudio permite abordar un mismo mensaje a través de diferentes perspectivas, ya sean la Sociología, la Lingüística, la Psicología, la Política, entre otras, lo cual arrojará resultados distintos en cada uno de los casos, razón por la cual el objetivo del investigador debe estar claramente establecido. Para realizar un análisis de contenido, es necesario tener delimitados los datos que se van a examinar y la población de la cual se obtienen para, posteriormente, distribuirlos en categorías, de acuerdo con unidades de estudio.

Además, Krippendorff explica que deben tomarse en cuenta las circunstancias en las cuales se extrajo la información, así como los antecedentes de éstas, lo que permitirá extraer conclusiones incluso de lo que no está a primera vista: “La tarea consiste en formular inferencias, a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión” (1990: 38).

En las comunicaciones simbólicas (Krippendorff, 1990), se hace aun más necesario inferir los significados a partir de los sentidos y el entorno en el que surgen los mensajes, en vista de que éstos son representaciones de la realidad cuyos significados proceden de las convenciones de cada sociedad

El autor indica que el análisis de contenido se realiza con la finalidad de que sus resultados sean un reflejo de lo que ocurre en la realidad y que puedan ser verificables: “Si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente” (1990: 29). Para lograr que la información que arroja un estudio sea reproducible, es necesario que estén explícitas las reglas que lo guiaron.

Asimismo, es preciso determinar cuáles de los cinco tipos de unidades de análisis se tomarán en cuenta en la investigación: unidades físicas, sintácticas, referenciales, proposicionales o temáticas.

Las *unidades físicas* “dividen un medio de acuerdo con el tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen, y no de acuerdo con la información que transmiten” (Krippendorff, 1990: 87). Un libro, una canción, un periódico o un poema son ejemplos de ellas.

Las *unidades sintácticas* buscan separar en componentes más pequeños los mensajes que provienen de los medios verbales o no, lo cuales son estudiados en las

partes en que puede ser dividida una fuente de investigación según su propia naturaleza. Krippendorff, (1990) manifiesta que algunos de los estudios pueden hacerse con “los espectáculos de televisión (...), los diálogos en las obras teatrales, cada una de las noticias que se transmiten en una emisión radiofónica o los planos de las películas” (p.88).

Las *unidades referenciales* sirven para comprender la manera como se habla de un determinado fenómeno, al definirlo “a partir de determinados objetos, sucesos, personas, actos, países o ideas a los que se refiere una expresión” (Krippendorff, 1990: 88). El autor coloca como ejemplo las diversas maneras para referirse al ex presidente norteamericano Richard Nixon: “El 37º presidente de los Estados Unidos”, “él”, “el primer presidente norteamericano que visitó la China”, “Richard M. Nixon” o “Dick el tramposo” (p.89).

Las *unidades proposicionales* permiten establecer relaciones entre las oraciones, más que entre simples palabras, al someterlas a determinadas estructuras para así ahondar en sus significados.

Por su parte, las *unidades temáticas* “se identifican por su correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones” (Krippendorff, 1990: 90). El estudioso relata que Katz y otros analizaron las cartas que enviaban los ciudadanos a los servicios administrativos del gobierno de Israel en 1967, y encontraron que los temas versaban mayoritariamente sobre la solicitud de favores de las autoridades.

En la presente investigación, se analizaron tanto las unidades sintácticas como las temáticas para aprehender el objeto de estudio. Además, la *unidad de registro* de este trabajo de grado, es decir, el “segmento de contenido que será necesario considerar como unidad de base con miras a la categorización y al recuento frecuencial”, según Bardin (1986: 79), está conformada por cada uno de los elementos que se van a analizar:

personajes, discurso verbal, color de piel, mímica y gestos, peinado, vestuario, estrategias de campaña, imagen del candidato, temas, enfoque en logros o promesas, eslóganes y logotipos.

Entretanto, la *unidad de contexto*, la cual “corresponde al segmento del mensaje cuyo tamaño (superior a la unidad de registro) es óptimo para captar la significación exacta de la unidad de registro” (Bardin, 1986: 81), está compuesta por las cuñas electorales que constituyen la muestra.

6.2. Categorías del estudio

Se diseñaron cuatro tablas con el objetivo de examinar el contenido visual y auditivo de la propaganda electoral del candidato a la reelección, Hugo Chávez, transmitida por televisión nacional durante la campaña presidencial de 2006.

Algunos de los aspectos que contemplan las matrices de esta investigación están basados en las categorías visuales –tales como mímica, gesto, movimiento escénico del actor, maquillaje, peinado, traje, accesorios, decorado e iluminación– que estableció Kowzan (1992) y que Dernersissian y Fernández-Feo (2005) utilizaron en su estudio titulado *Dos insolentes miradas a los Amores de Barrio Adentro. Análisis de contenido*, para estudiar la representación histriónica.

Sin embargo, en la tabla N° 2 de este trabajo sólo se tomaron en cuenta la mímica del rostro y el gesto, el peinado, el vestuario y los accesorios –estos últimos están identificados en esta tesis como “detalles particulares”– de los personajes que aparecen en las cuñas electorales de Chávez en 2006, mientras que el decorado y la palabra se registraron en la tabla N° 1. Cabe destacar que este último elemento corresponde a las categorías auditivas de Kowzan.

Además, en la tabla N° 2 se incluyó el indicador “color de piel” que usaron Dernerissian y Fernández-Feo en 2005, en tanto que la clasificación de la “tendencia política” de los actores de las propagandas estudiadas se creó de acuerdo con la tesis de grado de Ortigoza Villasmil (2006). Por su parte, la matriz 12 “Actores de la SRP” del estudio *Proyecto CIC-IEES Ucab. Representación de la pobreza explícita en cuatro diarios venezolanos: El Nacional, El Universal, Vea y Últimas Noticias, durante 2003 y 2005*, elaborado por Tablante y Oteyza en 2006, permitió definir los rangos de edades de los personajes –“niños”, “jóvenes”, adultos” y “ancianos”–, ya sean del sexo masculino o femenino.

Algunas de las categorías de la tabla N° 1 se crearon especialmente para esta investigación, con el fin de registrar el código que se le asignó a cada cuña con la finalidad de facilitar el manejo del material, su nombre, duración, fecha de publicación, el número de personajes que aparecen en ella y su identificación, los temas que aborda, así como los eslóganes y logos que presenta.

Lo mismo ocurre con la tabla N° 2, en la que se abrieron casillas para distinguir si los personajes estudiados eran reales o animados, o bien, si representaban a un colectivo o muchedumbre, individuos comunes, funcionarios públicos o figuras internacionales, artistas o deportistas. Finalmente, la totalidad de las tablas N° 3 y 4 fueron diseñadas para los efectos de este estudio.

Tabla N° 1. Identificación y contenido de las cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 2006

Código cuña	Nombre de la cuña	Duración	Fecha de publicación	N° de personajes	Identificación de los personajes o colectivos	Temas de las cuñas			Discurso verbal	Sonido	Acciones y escenarios en la cuña	Eslogan	Tipo de eslogan	Descripción del logo	Colores del logo		
						Tema 1	Tema 2	Tema 3							Color 1	Color 2	Color 3
1CCHC																	
2CCHC																	
1CSHC																	
2CSHC																	
n																	

Leyenda:

Sonido: directo =0; en *off*=1; ambos =2.

Tipo de eslogan: visual =0; auditivo =1; ambos =2.

En ella, se colocan los números del 1 en adelante, seguidos por las siglas CCHC (cuña con Hugo Chávez) o bien CSHC (cuña sin Hugo Chávez), para separar las propagandas electorales en las que aparece la imagen o el sonido de la voz del candidato-Presidente de aquellas en las que no está presente. Estos *códigos* se utilizaron para identificar las cuñas en el resto de las tablas.

En la segunda, tercera y cuarta columnas, se escriben los *nombres de las propagandas*, la *duración* de éstas y la *fecha* en la que se publicaron por primera vez en la pantalla chica venezolana.

La quinta columna tiene como función permitir el registro de la *cantidad de actores* que hay en las cuñas, considerando que una “aparición” en esta investigación es la presencia de un personaje a lo largo de una propaganda, desde que éste aparece por primera vez hasta que la abandona o ésta termina.

En lo que respecta a la sexta columna, se debe señalar el *nombre del personaje* o, si éste se desconociera, se describe en pocas palabras la actividad que esté realizando o el papel que representa. Por ejemplo, “campesino” o “la señora del pizarrón”.

Se identifican con la palabra “colectivos” aquellos grupos de personas que actúan como una masa unificada, tal como ocurre en las marchas. Aun cuando se hagan varias tomas de aglomeraciones de gente, éstas se registran una sola vez por cuña, debido a que sus características no varían a lo largo de la propaganda.

La casilla siete tiene como objetivo identificar los *temas* más frecuentes en las cuñas electorales televisivas de la campaña de Hugo Chávez en 2006, es decir, en cuáles aspectos positivos o propuestas de gobierno se hizo énfasis y cuáles aspectos del adversario se refutaron. Para llenarla, se debe escribir los temas principales, secundarios y terciarios –si los hay– de cada propaganda. Es de hacer notar que en ninguna de estas celdas se colocarán números, pues en ellas se vaciarán únicamente las ideas más resaltantes las cuñas redactadas en oraciones breves.

Los signos lingüísticos, definidos por Kowzan (1992) como “las palabras pronunciadas por los actores en el curso de la representación” (pp.36-37), se escriben en la columna ocho, en la que se transcribe el *discurso* de los personajes o de un narrador, precedido por la identificación de quien que expresa tales palabras.

Además, se indica con un cero (0) si el *sonido* es directo, es decir, aquel en el que se escucha lo que dice un personaje que aparece dentro del campo visual de la pantalla, uno (1) si es en *off*, que es “el sonido que tiene su origen (...) fuera del campo visual del espectador” (Valdivieso Florido, 2002: 6-7), o bien, se coloca dos (2) si se presentan ambas opciones en la intervención de la(s) persona(s) que emite(n) un discurso verbal. De igual manera, es necesario redactar cómo luce el *escenario*, así como las *acciones* que se desarrollan en éstos a lo largo de las cuñas.

En las últimas celdas, se anotan los *eslóganes* que se muestran en las propagandas televisivas estudiadas, si son visuales (0), auditivos (1) o audiovisuales (2), se escribe una breve descripción de la forma de los *logos* y se indican los colores de éstos.

Se considera eslogan todas aquellas frases cortas, sencillas y fáciles de recordar que han sido creadas durante unos comicios particulares para destacar la propuesta principal del candidato como aspirante a un cargo político, mientras que el logotipo es una imagen que identifica a un partido a lo largo del tiempo. Sin embargo, en ocasiones, este último se crea para una campaña específica, de modo de identificarla gráficamente durante ese período de tiempo.

Tabla N° 2. Personajes, sus características y actuaciones dentro de las cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 2006

Es de hacer notar que el estudio de las CCHC se registraron matrices diferentes a las de los personajes de las CSHC, de modo darle un tratamiento especial al material audiovisual que muestra a Hugo Chávez, quien no puede ser considerado como cualquier personaje, pues se trata del candidato de esta campaña electoral.

Código cuña	Identificación de los personajes o colectivos	Tipo de personaje	Personaje real o animado	Sexo	Edad	Estilo de vestuario	Colores del vestuario		Otros colores	Color de piel	Color del cabello	Mímica y gestos			Acción del personaje	Detalles particulares
							1°	2°				1°	2°	3°		
1CCHC																
2CCHC																
1CSHC																
2CSHC																
n																

Leyenda:

- **Tipo de personaje:** muchedumbre =0; individuo común =1; funcionario público o miembro de la organización de la campaña =2; artista =3; deportista =4.
- **Real o animado:** real =0; animado =1.
- **Sexo:** masculino =0; femenino =1; no aplica =NA.
- **Edad:** niño =0; jóvenes =1; adulto =2; anciano =3; no aplica =NA.
- **Estilo de vestuario:** harapos =0; deportivo =1; informal o casual =2; elegante =3; folclórico =4; uniforme =5; sin ropa =6; no aplica =NA.
- **Colores del vestuario:** rojo =0; otro color =1; no aplica =NA.
- **Color de piel:** blanca =0; trigueña o morena =1; negra =2; no aplica =NA.
- **Color del cabello:** negro =0; castaño =1; rojizo =2; rubio =3; canoso =4; calvo =5; no aplica =NA.
- **Mímica y gestos:** neutral =0; alegría =1; euforia =2; tristeza =3; rabia =4; preocupación =5; miedo =6; flojera =7; sorpresa =8; soberbia =9; malicia =10.
- **Tendencia política:** gobierno =0; opositor =1; neutral =2.

Para llenar esta matriz, es necesario colocar el *código* de las cuñas en las que aparece Hugo Chávez y luego aquellas en las que el candidato no aparece, seguido de la *identificación de los personajes* que se presentan en ellas.

Tomando como base la leyenda que se muestra arriba, se marca con cero (0) si se trata de una muchedumbre, como en el caso de los colectivos, uno (1) para los individuos comunes sin cargos gubernamentales, dos (2) para indicar la presencia de funcionarios públicos –diputados, gobernadores, entre otros– o miembros de la organización de campaña (2) –tales como jefe del Comando Miranda, aparentes guardaespaldas, etcétera–, tres (3) para los artistas y cuatro (4) para los deportistas que apoyen su candidatura, de modo de conocer cuáles son los sujetos que rodean al aspirante a la reelección en las propagandas electorales de 2006.

Asimismo, se anota el *tipo de personaje*, si es real (0) o animado (1) –es decir, cuando se le da “vida, movimiento o expresión a los dibujos, muñecos u objetos que carecen de estos principios” (Luna y Vega, 1992: 123)–, si su *sexo* es masculino (0) o femenino (1), y cuál es su rango de *edad*, de acuerdo con la investigación de Tablante y Oteyza (2006):

- **Niños:** desde cero hasta doce años.
- **Jóvenes:** de trece a diecisiete años.
- **Adultos:** de dieciocho a sesenta años.
- **Ancianos:** de 61 años en adelante.

Por su parte, la vestimenta constituye, según la Real Academia Española (s.f.d), la “prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo”. En la séptima columna, se registran con números del cero (0) al seis (6) los *estilos de vestuario* de los personajes: harapos =0; deportivo =1; informal o casual =2; elegante =3; folclórico o tradicional =4; uniforme =5; sin ropa =6. Dernerisssian y Fernández-Feo definieron algunas de las categorías en 2005:

- **Deportivo:** es un “atuendo característico para realizar ejercicios. Basado en tela de lycra, franela y *spandex*, mono, zapatos de goma” (p.112).

- **Informal o casual:** los autores definen el vestuario “informal” como “pantalones de tela de *jeans* con camisa, franela, franelilla, blusa, chaqueta y/o suéter” (p.113), mientras que el “casual” está compuesto por “pantalones de pinzas de tela caqui o cualquier tela que no sea *jeans*, camisa, franela, franelilla, blusa, chaqueta y/o suéter. Vestido corto” (p.113).

Es importante destacar que se unieron ambas opciones de respuesta debido a que, por lo general, se hacía sumamente difícil identificar si los personajes llevaban puestos *jeans* o pantalones de cualquier otro material, ya sea porque la persona aparece en plano medio, o bien, por la cercanía de unos individuos con otros, lo que hacía imposible percibir la diferencia.

- **Elegante:** “Traje con corbata. Vestido o conjunto para la noche” (p.113).
- **Uniforme:** “Vestimenta que uniforma a los trabajadores de una empresa, colegio o casa” (p.112), así como a los que se desempeñan en un oficio o profesión que amerite un traje particular.

El resto de los estilos de vestuario se añadieron para esta investigación:

- **Harapos:** atuendo que consiste en pantalones, *shorts* o franelas viejos, rotos o sucios (Real Academia Española, s.f.a).
- **Folclórico o tradicional:** compuesto por un liquiliqui, faldas floreadas largas y una blusa, o bien, algún traje tradicional que identifique a los miembros de una comunidad o región del país.
- **Sin ropa:** absolutamente descubierto, sin vestido alguno, por lo que se observa la piel desnuda del individuo. También se aplica cuando los individuos sólo llevan puesta ropa interior.

Con respecto a los *colores del vestuario*, debe indicarse con el número cero (0) si el personaje o colectivo posee alguna pieza “roja”, mientras que se coloca uno (1) si éste

muestra otro pigmento, y en la celda “otro color” se escribe el nombre del pigmento. Es de hacer notar que en esta categoría es importante registrar la presencia de los colores en función de su predominancia en el atuendo del personaje o colectivo. Para ello, se crearon las casillas “1º” y “2º”.

De acuerdo con Dernerisissian y Fernández-Feo (2005), la *piel* blanca (0) es aquella que va de “blanco sonrosado a amarillenta”, la morena (1) es “canela o marrón” y la negra (2) va “de marrón muy tostado a negro” (p.105).

La Real Academia Española (s.f.c) define el peinado como “cada una de las diversas formas de arreglarse el cabello”, en tanto que Dernerisissian y Fernández-Feo explican que son “las características de cómo luce el cabello” (2005: 110), lo que incluye tanto a la barba como al bigote, tal como agrega Kowzan (1992). En la columna once, se marca si el personaje muestra un *color de cabello* –ya sea natural o teñido– negro (0), castaño (1), rojizo (2), rubio (3), canoso (4), o bien, si es calvo (5), es decir, que carece de cabello total o parcialmente.

Es importante destacar que al estudiar los colectivos se escribe “NA” –por “no aplica”– en las casillas “sexo”, “edad”, “estilo de vestuario”, “color de piel” y color de cabello”, dada la imposibilidad de reconocer tales aspectos en conglomerados de gente que, además, se están considerando como unidades que se expresan en su conjunto, mas no de forma individual. Sin embargo, en aquellas ocasiones en las que sea fácil identificar una tendencia predominante en la imagen, se puede colocar otra opción de respuesta diferente de “NA”.

Kowzan (1992) define la mímica del rostro como un sistema de signos capaz de enfatizar, contradecir o sustituir el mensaje que se transmite por medio de las palabras. En cuanto a los gestos, el semiólogo polaco se refiere al “movimiento o actitud de la mano, del brazo, de la pierna, de la cabeza, del cuerpo entero, para crear o comunicar signos” (1992: 40).

Con la finalidad de incluir tanto los movimientos faciales como los que corresponden al resto del cuerpo para comunicar emociones, en esta investigación se estudiaron en su conjunto tanto la *mímica del rostro* como los *gestos*.

En la columna doce, se indica la presencia de una o más de las expresiones que revelan los actores. Dado que la elección puede ser múltiple, las emociones deben estar registradas por orden de importancia, en función del lenguaje corporal que sea definitorio para el desenlace de su actuación dentro de la cuña, seguido por aquellos estados anímicos secundarios y terciarios, si los hay.

Los códigos contemplados para esta categoría son los siguientes: neutral, que equivale a cero (0); alegría, igual a uno (1); euforia, dos (2); tristeza, tres (3); rabia, cuatro (4); preocupación, cinco (5); miedo, seis (6); flojera, siete (7); sorpresa, ocho (8); soberbia, nueve (9); y malicia, diez (10). Cabe destacar que la mayoría de las expresiones contempladas en esta investigación están basadas en las categorías que establecieron Dernersissian y Fernández-Feo en 2005:

- **Neutral:** el personaje no muestra ningún sentimiento con su lenguaje corporal.
- **Alegría:** el personaje demuestra regocijo o júbilo con su lenguaje corporal, por lo que podría vérselo sonriente.
- **Tristeza:** el lenguaje corporal del personaje indica que se encuentra abatido o descontento. En este estado de ánimo, podrían percibirse lágrimas en los ojos del actor, los hombros caídos y la espalda encorvada como signos de decaimiento.
- **Rabia:** con su lenguaje corporal, el actor muestra ira o cólera. Incluye, entre otros, la manifestación de acciones violentas, los dientes apretados y el ceño fruncido en señal de molestia.
- **Preocupación:** el actor se muestra inquieto, perturbado o consternado.
- **Miedo:** el personaje se observa angustiado y temeroso a asumir un riesgo o a ser agredido física o verbalmente.

Además, se agregaron las clasificaciones “euforia”, “flojera” y “sorpresa” en esta investigación:

- **Euforia:** estado anímico en el que las emociones de bienestar, excitación e incluso histeria de los individuos o colectivos pueden restarle importancia a la razón, lo que podría impulsarlos a adoptar un comportamiento desenfrenado en un momento específico en el que no se miden las consecuencias.
- **Flojera:** el actor exhibe pereza, cansancio físico o sueño. El personaje puede bostezar, estar dormido o estirarse.
- **Malicia:** cuando el actor se inclina a hacer el mal, exterioriza intenciones de dañar a los demás o se alegra del dolor ajeno.
- **Soberbia:** el personaje se muestra muy seguro de sí mismo, pues considera que sus ideas representan la verdad, en tanto que otros están equivocados.
- **Sorpresa:** el actor parece estar impactado por alguna noticia o hecho imprevisto del cual tuvo conocimiento.

Además, debe indicarse la *tendencia política* de los personajes, ya sea que apoyen al gobierno (0), sean opositores (1) o neutrales (2). De acuerdo con Ortigoza Villasmil (2006), tales categorías indican lo siguiente:

- **Gobierno:** “Aquellos [personajes] que apoyan las gestiones (...) gubernamentales o forman parte del gobierno” (p.44).
- **Oposición:** “Aquellos que se manifiestan en contra del gobierno de turno” (p.44).
- **Neutro:** “Quienes asumen un rol imparcial dentro de la vida política del país” (p.44).

Por último, en la columna titulada *detalles particulares*, se describen los accesorios resaltantes que puedan tener los individuos o colectivos –pancartas, pulseras, cintillos,

sombreros, bigote o barba, entre otros- y, si fuera el caso, se escriben sus rasgos físicos distintivos, tales como cicatrices en la piel, una dentadura peculiar, entre otros.

Tabla N° 3. Estrategias del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas con Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Código cuña	Elementos del candidato				
	Sonido	Dirección de mirada	Contacto físico con electores	Imagen del candidato	
				1°	2°
1CCHC					
2CCHC					
1CSHC					
2CSHC					
n					

Leyenda:

- **Sonido:** directo =0; en *off* =1; ambos =2, no habla =3.
- **Dirección de la mirada:** hacia la cámara =0; otra dirección =1; ambas =2; no aparece en cámara =3.
- **Contacto físico con electores:** sí =0; no =1.
- **Imagen del candidato:** emocional =0; social =1; profesional =2.

Esta tabla tiene como objetivo reconocer las estrategias de campaña presentes en las cuñas electorales televisivas en las que está presente Hugo Chávez. Para ello, se debe señalar el *código* que le corresponde a cada CCHC.

Luego, se indica si se escucha el sonido del candidato directo (0), en *off* (1), ambos (2) –cuando aparece Chávez hablando ante la pantalla, pero en algunos momentos él continúa dando su discurso mientras la cámara enfoca otras imágenes–, o si el aspirante a la reelección no habla (3).

En cuanto a la *mirada*, se busca conocer si Hugo Chávez dirige su vista directamente hacia la cámara (0), en otra dirección (1), ambas (2) o si no aparece en cámara (3).

El *contacto físico* del candidato con el electorado es uno de los aspectos que D'Erizans resaltó en 1973, por considerar básico que, en Venezuela, el político se muestre como un hombre enérgico que se relaciona con su pueblo y transita las mismas calles donde éste se desenvuelve en su vida cotidiana. De esta manera, si se observa un acercamiento físico del aspirante a la reelección con los votantes, se marca cero (0) en “con contacto físico con electores”, de lo contrario, se coloca uno (1).

De acuerdo con Valdez Zepeda (2002), la imagen de un candidato es la percepción que tiene el electorado sobre éste, lo cual repercutirá en sus decisiones de voto. Para Canel (1999), la figura del aspirante político puede estar constituida por tres elementos:

- **Emocional:** cuando se busca humanizar al candidato y mostrar que es capaz de conectarse con el sentir de los ciudadanos y sus problemas. Por lo general, se apela a la presentación de datos biográficos del aspirante.
- **Social:** persigue la presentación de un político con el cual se pueda identificar una parte importante de los votantes. Por lo general, se muestra a un aspirante que se ha esforzado por lograr sus metas y mejorar su condición socio-económica.
- **Profesional:** se exhibe a un candidato inteligente y activo que se preocupa por asistir a diferentes instituciones del país –escuelas, empresas, fábricas, construcciones, entre otros– y se relaciona con gran facilidad con los políticos de otros países.

La presencia de uno o más de estos elementos –la elección puede ser múltiple– en una cuña deberá indicarse con el código correspondiente: cero (0) para la imagen emocional, uno (1) para la social y dos (2) para la profesional, dispuestas en las casillas “1^o” y “2^o” por orden de importancia.

Tabla N° 4. Estrategias generales en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Código cuña	Tipo de acción	Logros y promesas	Tipo de petición	Tipo de tema			Tipo de eslogan			Tipo de logo	
				1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°
1CCHC											
2CCHC											
1CSHC											
2CSHC											
n											

Leyenda:

- **Tipo de acción:** acción afectiva =0; acción dramática =1; acción comunicativa =2
- **Logros y promesas:** logros =0; promesas =1; ambos =2; ninguno =3.
- **Tipo de petición:** implícita =0; explícita =1.
- **Tipos de tema:**
 - Apoyo de los venezolanos =0
 - Chávez ama a su pueblo =1
 - El pueblo ama a Chávez =2
 - Votar por Chávez =3
 - Petición de apoyo a la revolución =4
 - Victoria en las elecciones =5
 - Futuro mejor =6
 - Con Chávez, el pueblo es quien manda =7
 - Políticas públicas y programas sociales implementados =8
 - Opositores no ven los logros de Chávez =9
 - Oposición engaña a los ciudadanos =10
 - El pueblo desmonta mentiras de la oposición =11
- **Tipos de eslogan:**
 - ¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va! =0
 - Chávez, victoria de Venezuela =1
 - El bravo pueblo. Comando Miranda =2
 - Con Chávez, manda el pueblo =3
 - ¡Uh! ¡Ah! =4
 - El bravo pueblo aprende/construye/trabaja/gana =5
- **Tipos de logo:**
 - Globo de texto de caricatura “Chávez, victoria de Venezuela” =0
 - Frases “El bravo pueblo” con una boina y “Comando Miranda” =1
 - Frase “Comando Miranda. El bravo pueblo”, sin boina =2
 - Rectángulo con la frase “Comando Miranda” =3
 - Rectángulo con la frase “Con Chávez, manda el pueblo” =4
 - Rectángulo con las frases “El bravo pueblo” y “aprende/construye/trabaja/gana” =5

En cuanto al *tipo de acción*, se escribe cero (0) para señalar la presencia del accionar afectivo, uno (1) para el dramático y dos (2) para el comunicativo. Sólo se anotará el que predomine en la cuña.

- **Acción afectiva:** cuando la propaganda busca despertar emociones positivas en el espectador por medio de recursos psicológicos. Generalmente, resalta el lado humano y la personalidad del aspirante político para atraer electores.
- **Acción dramática:** cuando las cuñas buscan reflejar, a través de las propuestas del candidato y su comportamiento ante las cámaras, que realmente pretende dirigir la nación en beneficio del pueblo. Además, la teatralidad le sirve al político para destacar que él es el gobernante y el colectivo es el gobernado.

Cabe agregar que incluso en las cuñas en las que no aparece el aspirante político, es posible observar la presencia de este accionar a través de los roles que desempeñan los actores que se muestran en ellas, en los que los que apoyan al candidato a la reelección asumen el papel de héroes, leales o vencedores, y los detractores del político representan los antihéroes, fraudulentos o vencidos.

- **Acción comunicativa:** las cuñas intentan dar a conocer las propuestas del aspirante político, pues muestran la manera en la que éstas resultarán beneficiosas para los venezolanos.

En la tercera columna, se pone de manifiesto cuáles de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en 2006 están enfocadas en los *logros* de su gestión de gobierno como Presidente de la República Bolivariana de Venezuela durante ocho años –lo que incluye los planes que ha puesto en marcha en materia social, económica, de salud, entre otros– y en cuáles se apela a las *promesas* de implementar nuevos proyectos de Estado en diversos ámbitos.

Para ello, se registra cero (0) si en la propaganda se habla de los logros del Gobierno, uno (1) si en ellas se ponen de manifiesto las promesas del candidato en caso de ser reelecto, dos (2) si se muestran tanto logros como promesas, y tres (3) si no aparece ninguno de éstos.

Además, se registra si la *petición de voto* en la cuña es “implícita” (0), es decir, que ninguno de los personajes o el candidato pide a viva voz, a través de pancartas o textos que los electores voten por Hugo Chávez, mientras que la petición de voto será “explícita” (1) si alguno de ellos solicita ante las cámaras, por los medios antes mencionados, que los ciudadanos apoyen al aspirante a la reelección.

Para llenar la cuarta columna, se crearon once categorías para agrupar, y así contabilizar, los temas de las cuñas que inicialmente se escribieron en la tabla N° 1. Es importante destacar que los datos se asientan en el mismo orden en de importancia en el que se registraron en la matriz anteriormente mencionada, es decir, el tema principal, seguido del secundario y el terciario.

Los *tipos de tema* son los siguientes: apoyo de los venezolanos a Hugo Chávez =0; Chávez ama a su pueblo =1; el pueblo ama a Chávez =2; votar por Chávez =3; petición de apoyo a la revolución =4; victoria en las elecciones =5; la oferta de un futuro mejor =6; con Chávez, el pueblo es quien manda =7; políticas públicas y programas sociales implementados =8; opositores no ven los logros de Chávez =9; oposición engaña a los ciudadanos =10; y el pueblo desmonta mentiras de la oposición =11.

Con los eslóganes y logos de la tabla N° 1 se hizo lo mismo. Las clasificaciones para los *tipos de eslogan* son: ¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va! (0); Chávez, victoria de Venezuela (1); el bravo pueblo. Comando Miranda (2); con Chávez, manda el pueblo (3); ¡Uh! ¡Ah! (4); el bravo pueblo aprende/ construye/ trabaja/ gana (5).

En cuanto a los *tipos de logo*, se encuentran: globo de texto de caricatura con la frase “Chávez, victoria de Venezuela” (0); la frase “El bravo pueblo” con una boina

sobre la “a”, seguida de las palabras “Comando Miranda” (1); la frase “Comando Miranda. El bravo pueblo”, sin boina (2); un rectángulo con la frase “Comando Miranda” en su interior (3); un rectángulo que contiene el texto “Con Chávez, manda el pueblo” (4); un rectángulo con las frases “El bravo pueblo” y “aprende”, “construye”, “trabaja” o “gana”, según la cuña (5).

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Identificación y contenido de las cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 2006¹

1.1. Temas de las cuñas

La campaña del candidato-Presidente Hugo Chávez Frías presentó variaciones en cuanto a los temas que se expusieron en la muestra escogida de cuñas electorales que fueron transmitidas por televisión nacional entre septiembre, octubre y noviembre de 2006. Es preciso indicar que para agosto de ese año no se había comenzado a difundir tales propagandas.

Tal como puede observarse en la tabla de vaciado de datos N° 1, disponible en el disco compacto, el material estudiado se clasificó de la siguiente manera:

Cuñas con Hugo Chávez (CCHC)²

- 1CCHC. Chávez en la avenida Bolívar
- 2CCHC. Huracán bolivariano
- 3CCHC. Zulia, tierra bolivariana
- 4CCHC. Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela
- 5CCHC. Misiones
- 6CCHC. Portuguesa y Monagas
- 7CCHC. Santa Inés
- 8CCHC. ¿Te molesta mi amor?
- 9CCHC. El 23 de Enero con la revolución.
- 10CCHC. La Marea Roja tomó Caracas
- 11CCHC. Marea Roja Los Teques
- 12CCHC. Marea Roja en Venezuela

Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC)

¹ Las tablas de vaciado de datos N° 1, 2, 3 y 4 se encuentran en el disco compacto al final de la tesis.

² Las cuñas electorales televisivas con Hugo Chávez y sin Hugo Chávez se encuentran en el DVD.

- 1CSHC. El Cegato, ojos que no quieren ver: mejora
- 2CSHC. El Cegato, ojos que no quieren ver: trabajo
- 3CSHC. El Cegato, ojos que no quieren ver: vota por el diablo
- 4CSHC. El Cegato, ojos que no quieren ver: aprende
- 5CSHC. El Cegato, ojos que no quieren ver: construye
- 6CSHC. El Cegato, ojos que no quieren ver: salud pública
- 7CSHC. Jemary Ferrer
- 8CSHC. Luis Badaraco
- 9CSHC. Noticiero Contravisión
- 10CSHC. Inflación y salario mínimo
- 11CSHC. La señora del pizarrón

En septiembre, las cuñas se enfocaron en los siguientes aspectos:

1CCHC. La juramentación de los adeptos del candidato para comprometerlos en la defensa del socialismo del siglo XXI, y la invitación a amar al prójimo y a la patria.

2CCHC. Chávez promete construir una “patria bonita”, libre y sin discriminación, para lo cual es necesario que sus seguidores se esfuercen en hacer llegar el Huracán bolivariano –es decir, las manifestaciones en la calle en apoyo al candidato oficialista– a todos los rincones de Venezuela y así triunfar el 3 de diciembre de 2006.

3CCHC. El candidato destaca que el estado Zulia apoya su proyecto de gobierno y que ganará las elecciones presidenciales.

1CSHC. Los adversarios del Presidente piensan que la tasa de mortalidad infantil ha aumentado y la salud de los adultos se ha deteriorado en ocho años de gobierno aunque, en realidad, han proliferado los servicios de salud en Venezuela, especialmente en las zonas de bajos recursos.

2CSHC. Los opositores creen que muchos venezolanos están desempleados y, por ello, se han convertido en indigentes, alcohólicos o no tienen cómo cuidar de sus hijos, pero lo cierto es que sí hay empleo, sobre todo en el sector de la construcción.

3CSHC. Los ciudadanos que no respaldan a Chávez consideran que, de ser electo el candidato opositor, el dinero de la venta del petróleo se repartiría entre todos los habitantes, a pesar de que ese capital ya es del pueblo –pues el gobierno lo invierte en la

educación, la salud y la construcción en el país—, mientras que la oposición lo usaría para favorecer a Estados Unidos.

En octubre, los asuntos que se trataron en las cuñas de la campaña presidencial fueron:

4CCHC. Las decisiones que ha tomado el presidente Hugo Chávez, tanto en su vida personal como profesional, han estado impulsadas por su amor y sus buenas intenciones, lo que explica que haya creado programas sociales en su mandato. Pide el voto de los venezolanos para seguir actuando en función del bienestar de éstos.

5CCHC. Chávez ha instituido las misiones para mejorar la calidad de vida del venezolano y asegura que introducirá más mejoras una vez que gane.

6CCHC. En Venezuela, manda el pueblo a través de Chávez, quien recibe gran apoyo en Portuguesa y Monagas.

7CCHC. El candidato-Presidente da por sentado que será reelecto en diciembre y enfatiza que la república bolivariana sólo continuará si los que lo apoyan, que son muchos, vencen.

8CCHC. A la oposición le molesta el amor que le profesó Chávez a su pueblo en 4CCHC, pero el aspirante reafirma que sus acciones han estado guiadas por el amor, y les muestra a sus rivales que ese afecto es bien recibido por sus seguidores, quienes lo saludan con euforia o alegría.

4CSHC. Los que adversan al gobierno añoran la educación inclusiva que creían que ofrecía la llamada “cuarta república”, pero eso sólo se ha logrado con Chávez, ya que antes de su mandato lo predominante era la discriminación.

5CSHC. Los opositores no se dan cuenta de que el Gobierno nacional sí culmina las construcciones que promete.

6CSHC. Desde la llegada de Chávez al poder, la salud pública ha beneficiado a todos los venezolanos y no a una elite, como ocurría antes, aun cuando los que están en desacuerdo con el Presidente crean que en los hospitales se atendía a los pacientes sin hacer distinción por clase social.

7CSHC. Gracias a Hugo Chávez, se respetan los derechos de los indígenas; por eso es necesario que sea reelecto, para que ellos no vuelvan a ser excluidos.

8CSHC. El proyecto de gobierno del candidato-Presidente ha favorecido a los microempresarios, por lo que éste debería mantenerse en el poder.

9CSHC. Algunos medios de comunicación y dirigentes opositores engañan a sus seguidores al decirles que Hugo Chávez y sus misiones no son reales, pero el pueblo sabe que son mentiras.

En cuanto a noviembre, las propagandas electorales versaban sobre:

9CCHC. El sector del 23 de Enero respalda al aspirante a la reelección, lo cual enfatiza la idea de que Chávez ganará los comicios presidenciales.

10CCHC. Una gran cantidad de personas le demuestra su amor al candidato oficialista, cuyo afecto por el pueblo llega hasta el frenesí.

11CCHC. Mucha gente apoya a Chávez y su amor por el pueblo es recíproco.

12CCHC. Hay que votar por Hugo Chávez, quien es muy querido por la gente.

10CSHC. Durante el gobierno de Chávez, la inflación disminuyó considerablemente y el salario mínimo aumentó en gran medida.

11CSHC. En el mandato de Chávez, se hizo una gran inversión en educación que permitió que 13 millones de venezolanos pudieran formarse sin discriminación. Además, el índice de desempleo disminuyó.

De esta manera, se observa que en el mes de septiembre las cuñas motivaban a los chavistas –los llamados votantes “fieles”, según Canel (1999)– a luchar porque su candidato resultara ganador, y a la vez trataban de atraer a aquellos opositores menos radicales –votantes “potenciales”–, al transmitirles la idea de que sus dirigentes les estaban mostrando un panorama distinto al real puesto que, a diferencia de lo que les hacen creer o lo que ellos han optado por predicar, el gobierno de Hugo Chávez realiza obras de infraestructura importantes con los ingresos que recibe de la venta del petróleo,

ha erradicado la discriminación social, y ha creado muchas fuentes de empleo, buenos servicios de salud y educación.

Con estos temas, se pone de manifiesto un enfoque en “los puntos de discusión” de los que habla Arterton (1987), ya que las propagandas plantean los problemas que ha resuelto el político, quien les dará continuidad una vez que llegue al poder, lo que indica el uso de argumentos racionales para que los electores conozcan qué pretende lograr el candidato.

Es importante destacar que en la cuña “Zulia, tierra bolivariana” (3CCHC), el candidato oficialista atacó de forma indirecta a su principal adversario, Manuel Rosales, del partido Un Nuevo Tiempo, al indicar que el estado donde éste se ha desempeñado como Gobernador desde 2000 es “bolivariano”, término que actualmente es interpretado como sinónimo de “chavista”.

La contrapropaganda (Domenach, 1963) se hace especialmente notoria en “El Cegato, ojos que no quieren ver: vota por el diablo” (3CSHC), pues en ella se expone que si el petróleo llegara a caer en manos de la oposición, éste se les repartiría solamente a los ricos, mas no a los pobres, para así combatir la promesa del candidato Manuel Rosales de Un Nuevo Tiempo de otorgarles a los ciudadanos la tarjeta de débito Mi Negra para que todos usen parte de las divisas que provienen de ese hidrocarburo.

Para octubre, específicamente el día 11, la propaganda “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” (4CCHC) cambió la situación de forma drástica. Se pasó de mostrar a un candidato que instaba a sus seguidores a difundir el mensaje bolivariano, a un político que justificaba sus acciones –ya fueran aciertos o incluso sus errores– a través del amor con el que había emprendido tales actividades. En las cuñas sucesivas a 4CCHC, Chávez se encarga de destacar que muchos venezolanos le habían respondido con el mismo cariño que él demostró en la cuña anteriormente mencionada.

En palabras de Arterton (1987), se observa la presencia de una “campana de carácter” en esta segunda fase, ya que las propagandas resaltan cualidades de la personalidad del aspirante cuando se habla de que éste les ha puesto empeño a sus metas personales –para convertirse en pintor, pelotero, militar y Presidente-, así como también a sus deberes de mandatario nacional, rol que expresa haber desempeñado en pro de la mejora en la calidad de vida de los venezolanos, a través de las misiones bolivarianas.

Este autor (1987) señala que muy pocos electores se opondrían a que un aspirante político demuestre ser honesto o eficiente, por lo que en ocasiones es ventajoso hacer énfasis en las características individuales de éste, en tanto que las propuestas racionales de gobierno pueden desatar las críticas de algunos votantes. Esto explica por qué se pasó de mostrar argumentos a exaltar los atributos personales de Chávez.

Es preciso recordar que los votantes tienden a darle gran importancia a la imagen que proyecte el candidato y su carisma, debido a que consideran que existe un vínculo entre su capacidad para atraer seguidores y sus destrezas como político (D’ Erizans, 1973).

Sin embargo, ese giro en la campana significaba una estrategia arriesgada, ya que tal como advierte Costa Bonino (1994), cambiar drásticamente el aspecto de un candidato puede generar desconfianza en el electorado.

A raíz de la aparición del controversial *spot* del amor, surgieron burlas por parte del sector opositor. El candidato-Presidente, en lugar de ignorar los comentarios de sus adversarios, optó por lanzar una cuña propia de las campanas negativas, titulada “¿Te molesta mi amor?” (8CCHC), lo que constituye la tercera referencia indirecta a los opositores, en tanto que la cuarta se dio al denunciar que algunos medios de comunicación mienten como ocurre en “Noticiero Contravisión” (9CSHC).

Esa estrategia de ataque la utilizan los aspirantes, según explica Proaño (2002), cuando desean defenderse de las acusaciones de sus oponentes, quienes buscan desprestigiar al político en cuestión.

La frase que le da nombre a la propaganda 8CCHC fue extraída de la canción “Por quien merece amor”, del cantautor cubano Silvio Rodríguez. Ésta denotaba confrontación, pues parecía decirles a los opositores “sí soy amoroso, ¿y qué?”, al tiempo que subyace la idea de que si a sus rivales les desagrada el cariño que el oficialista le profesa a su pueblo es porque esos dirigentes no comparten el mismo sentimiento hacia los venezolanos.

Asimismo, esta cuña es una vuelta a la agresividad inicial de la campaña, debido a que con ella Chávez les recrimina a los mismos votantes potenciales que intentó anexar a su causa con 4CCHC el hecho de que no se sientan identificados con el afecto que les profesó, actitud que ayuda a alejarlos en lugar de acercarlos al Presidente.

Además, en este segundo mes se mantuvieron las cuñas en las que los opositores – personificados por el dibujo animado El Cegato- se daban cuenta de los avances del Gobierno nacional, y se agregaron los testimonios de dos ciudadanos que han mejorado su calidad de vida gracias a Chávez y, por ello, le manifiestan su amor, con lo que dan a entender que el sentimiento es recíproco.

Respecto al último mes de campaña, las cuñas de Chávez retomaron el énfasis en la inversión que ha hecho el Estado en lo académico, la cantidad de simpatizantes con que cuenta el Presidente y el afecto mutuo entre el candidato y sus partidarios, al tiempo que se introdujo el tema de la impresionante disminución de la inflación en el país, y el aumento el salario mínimo del venezolano.

En noviembre, no se difundieron las cuñas de El Cegato, de lo cual se puede inferir que al final de la contienda electoral se buscaba resaltar más el lado humano del candidato que sus planes de gobierno.

1.2. Discurso verbal

Los personajes que emiten palabras en las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC) son: el aspirante a la reelección, el colectivo presente en las manifestaciones, un narrador en *off*, un coro que interpreta los *jingles* de las propagandas, y Silvio Rodríguez.

Por su parte, los que hablan en las Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC) son: El Cegato, el campesino, el periodista Sacabuche Pérez, el gurú Chamán, dos ciudadanos que dan su testimonio, y el mismo coro y narrador en *off* anteriormente mencionados.

Respecto a **Hugo Chávez**, éste se pronunció en nueve de las doce Cuñas con Hugo Chávez (CCHC), puesto que dejó de emitir palabras en 9CCHC, 11CCHC y 12CCHC. En la primera de ellas, se escucha la voz de un narrador en *off* que exalta la presencia de una marea roja bolivariana en el 23 de Enero, mientras que las imágenes apoyan esa idea al mostrar a los adeptos del candidato siguiendo su caravana; en la segunda y tercera, el discurso verbal les corresponde a un coro y un cantante quienes, a través de un *jingle*, exaltan el apoyo que recibe el aspirante a la reelección e invitan a votar por Hugo Chávez el 3 de diciembre, respectivamente.

En esas tres propagandas, correspondientes a noviembre, se pone en evidencia cómo hacia el final de la campaña se les dio mayor importancia a las frases que reafirmaban la idea de que una gran cantidad de gente se siente atraída por la candidatura del Presidente o a aquellas que les solicitan a los ciudadanos que sufraguen a favor del dirigente oficialista.

En las cuñas restantes, el discurso de Chávez se caracterizó por ser altamente emotivo de septiembre a noviembre, aun cuando sus temas variaron a lo largo de los meses. Al principio, invocaba conceptos abstractos como el amor al prójimo, la construcción del socialismo, la oferta de libertad, igualdad e independencia –del “imperialismo” de Estados Unidos–, la necesidad de resultar reelecto para que la revolución siguiera desarrollándose, y destacaba que él era la representación del pueblo.

Además, motivaba a sus adeptos al asegurar que resultarían vencedores en la contienda electoral, pero a la vez los instaba a luchar por esa meta mediante la búsqueda activa de votantes en todo el territorio nacional. Es por ello que les decía: “Y nosotros venceremos”, así como “que no quede un solo lugar de esta Venezuela heroica donde no llegue el Huracán bolivariano”, con lo que intentaba huir del peligroso triunfalismo.

Posteriormente, en “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, el candidato se enfocó en los logros que ha alcanzado por amor al país y pidió, con humildad, el voto de los venezolanos, al decirles que cada una de sus actuaciones han estado motivadas por el amor a los ciudadanos. Sin embargo, reconoce que “aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo” para emprender otros proyectos que, al parecer, favorecerían a la clase media que hasta ese momento de la campaña había sido recriminada por el hecho de contar con mayores recursos que la clase baja.

De este modo, Chávez ofrece una especie de disculpa y justificación a esos votantes potenciales con la promesa de que trabajará en función del bienestar de ellos. Asimismo, la apelación al recuerdo de las políticas públicas de su gobierno, expresadas en la frase “por amor hicimos Barrio Adentro, por amor hicimos Misión Robinson, por amor hicimos Mercal”, de 4CCHC, se evidencia nuevamente en 5CCHC, titulada “Misiones”, en la que el candidato-Presidente asegura que “juntos hicimos mucho, juntos haremos más”.

En esa cuña, el aspirante refleja que las medidas del Estado responden a las necesidades de los venezolanos, ya que éstas se han implementado gracias a la actuación conjunta del pueblo y el Presidente, y a la vez les promete a sus seguidores que pondrá en marcha nuevos proyectos para beneficiarlos. Tal como indica Arterton, los mandatarios que intentan ser reelectos, “tienen una administración a defender” (1987: 142).

Además, D’ Erizans (1973) explica que las palabras de un aspirante político son importantes “no por lo que ellas verdaderamente significan, sino por la impresión positiva que dejan en las masas” (p.27), ya que esa imagen que tendrá el elector del candidato también depende de los sentimientos de confianza que éste fue capaz de inspirar en ellos.

La misma dualidad razón-emoción de las proposiciones de Chávez se evidencia en las intervenciones del **narrador**, quien en las CCHC resalta las cualidades de algunos sectores que apoyan al candidato oficialista. De esta manera, califica a Monagas como un pueblo “bravo, heroico y combativo”, mientras que asegura que Portuguesa “dijo ‘presente’ a la revolución bolivariana” y que el 23 de Enero “está en pie de lucha para demostrar que Chávez no se va”.

En cambio, en las CSHC la voz en *off* sirve para mostrar cifras exorbitantes de la disminución de la inflación, de más de 100% a 15%, el aumento en 500% del salario mínimo y 1300% de la inversión en educación, lo que indica un progreso enorme en el país y un alto grado de satisfacción entre los venezolanos expresado en datos precisos. Al final de esas afirmaciones, el hombre pregunta “¿Quién más lo haría sino Chávez?”, con lo cual aclara que ese aspirante es el único que se preocupa por el bienestar del pueblo.

En la campaña, se utilizó en repetidas ocasiones la frase que le da nombre al tema musical “UHH AHH Chávez no se va” del Grupo Madera, que había sido esgrimida en

2004 para promover el voto por el “No” en el referendo para revocar el mandato del Jefe de Estado venezolano.

La expresión se adapta tanto al proceso comicial del 15 de agosto de 2004 como al que se desarrolló el 3 de diciembre de 2006, debido a que en ambas ocasiones Chávez se estaba jugando su permanencia en el cargo de Presidente, ante la amenaza de que la oposición lo despojara del poder.

Este lema constituye un *leit motiv* en las propagandas electorales del presidente venezolano, pues en nueve de las doce CCHC aparece éste como parte del discurso verbal. Por un lado, lo entona en *off* una **agrupación musical** –en cinco cuñas–, mientras que en las cuatro restantes es el **colectivo** que sigue a Chávez el que, a viva voz y frente a las cámaras, le manifiesta su apoyo al aspirante a la reelección por medio de esa frase.

En cuanto a las CSHC, el “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!” se muestra en dos de las once cuñas, específicamente en las que fueron difundidas en noviembre, debido a que en ese mes las propagandas donde no está presente el candidato exhiben los logros de Chávez: la reducción abrupta del analfabetismo, la exclusión, el desempleo, la inflación, y el aumento del salario mínimo. Lo anterior permite reafirmarle al elector que el Presidente en funciones es la mejor opción entre los candidatos, puesto que en ocho años ha hecho cambios positivitos y significativos.

Así, en esa constante negación de la posibilidad de cesión del poder por parte del candidato, se percibe la manifestación de la “regla de la triple R”, por “repita, repita, repita” (Fernández Reyes, 2003: 21).

Resalta el hecho de que tanto en las cuñas donde se expresa Hugo Chávez como en las que no, se muestra a un conjunto de personas que les dicen a los seguidores del candidato y sus adversarios que ese lema no encarna el sentir de un solo individuo, sino

el de muchos, una idea que aparece reforzada con el *jingle* de 11CCHC, que dice: “Somos alegría, *somos mayoría*”.

Además, llama la atención que dos de las cuñas –2CCHC y 5CCHC– comienzan con el público gritando al unísono la consigna en la que se habla de la reelección inmediata de Chávez y, acto seguido, el candidato toma la palabra, lo que da a entender que sus partidarios aclaman a su líder y piden ansiosos escuchar su discurso, de modo que sólo guardan silencio cuando llega ese momento esperado.

Otras cuñas que exponen *jingles* son 10CCHC, 11CCHC y 12CCHC, que fueron difundidas en noviembre. En ellas, el lenguaje es un reflejo del cambio de estrategia comunicacional de Chávez a partir de octubre, mes en el que la petición de voto comenzó a ser más explícita y se volcaron los esfuerzos en mostrar un candidato amoroso, para dejar atrás aquella imagen de dirigente agresivo que pedía la defensa de la revolución bolivariana.

Así, se les dice a los televidentes: “Vota por Chávez, vota por amor”, “toda Venezuela (...) apoya al presidente Hugo Chávez Frías. Viva Venezuela, que es la patria mía” y “el 3 es el día, vamos a votar por Hugo Chávez Frías”, inmediatamente después de que suene la diana.

Son mensajes evidentemente más directos, que se refieren a acciones concretas e ideas menos etéreas que las que se utilizaron al principio de la contienda electoral, y la referencia de la diana les señala a sus votantes fieles (Canel, 1999) que el día de los comicios se libraría una batalla por la permanencia de su líder en el poder.

Con la repetición del coro “¿te molesta mi amor?”, de la canción “Por quien merece amor” de **Silvio Rodríguez**, el candidato-Presidente les resta importancia a las burlas de la oposición ante el cambio radical de imagen que experimentó a raíz de la aparición de “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” (4CCHC), a la vez que reafirma que su

amor es suficiente para todos, ya que algunas de las expresiones de la lírica son “mi amor de surtidor” y “mi amor de humanidad”.

Por otra parte, en las Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC) predominan las denominadas “El Cegato, ojos que no quieren ver”, correspondientes a 1, 2, 3, 4, 5 y 6CSHC. En ellas, se utiliza la estrategia de la “historia política” (Ordóñez, 2007) para comunicar la postura del Comando Miranda a través de las figuras de **El Cegato** y el **campesino**.

Al principio, El Cegato –quien ve la realidad distorsionada, pues ha sido engañado por los dirigentes opositores– utiliza expresiones como “¡Terrible! ¡Pésimo! ¡Estamos mal, muy mal!”, “¡Este gobierno no construye nada!”, “¡Qué nostalgia del pasado! *“Wonderful!”* –palabra anglosajona que significa “maravilloso”– o “pero cuando ganemos, todo cambiará. Ya veo el futuro que ofrece la oposición”, antes de imaginarse cómo sería Venezuela sin Chávez.

De esa manera, el personaje principal se queja de la situación actual del país y constantemente la compara con la excelente calidad de vida que, a su juicio, tenían los venezolanos antes de la llegada de Chávez al gobierno en 1999. Incluso, se da a entender que este personaje pertenece a una elite privilegiada del país, pues expresa su regocijo con una expresión en inglés.

Por su parte, un campesino se encarga de rebatir las concepciones del protagonista: “No, camarita. El que tenga ojos que vea”, “el pasado era así [discriminatorio], y ese no volverá”, “¡Venga para que vea!”, “en realidad, el futuro ya es del pueblo”, oraciones que enuncia antes de enseñarle los avances de la revolución bolivariana. Finalmente, el opositor se da cuenta de su error y, en consecuencia, grita en señal de sorpresa, llora al sentirse engañado por sus líderes políticos o emite quejidos para exteriorizar que se resiste a ver esa realidad que derrumba sus creencias.

La propaganda 9CSHC, titulada “Noticiero Contravisión”, sigue el mismo patrón en el que “los malos” niegan los logros de Chávez e incluso su existencia, mientras que “los buenos” desenmascaran las mentiras pero, en este caso, los primeros están representados por los medios de comunicación opositores –personificados por el periodista **Sacabuche Pérez**–, y el **Gurú Chamán** o el **diablo** al que venció Florentino, el llanero de la copla de Florentino y el diablo, de Alberto Arvelo Torrealba.

Luego del lanzamiento de la propaganda “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, se presentaron otras bajo el nombre de “El pueblo responde a Chávez”, en las que se mostraron varios ciudadanos profesándole su cariño al aspirante a la reelección, entre ellos el microempresario **Luis Badaraco** y una representante de la etnia wayú llamada **Jemary Ferrer**. Con ellos, se transmite la idea de que los que apoyan al Jefe de Estado son, más que una masa de gente anónima, personas reales con nombres y apellidos.

Badaraco explica que el candidato oficialista debería continuar dirigiendo la nación porque “tiene un gran proyecto para Venezuela”, en tanto que Ferrer asegura que ahora se respetan los derechos de los indígenas, ante lo cual ambos sugieren –sin pedir directamente el voto- que Chávez debería continuar.

Ordóñez (2007) plantea que esas historias políticas se ponen de relieve a través de la exposición de “casos exitosos” como los que dan a conocer el campesino, el microempresario, la dama nativa y el narrador en *off* que expone la fructífera gestión de Hugo Chávez, en contraposición con “casos fracasados” (p.1) como El Cegato engañado, el comunicador social manipulador, el diablo mentiroso, y los gobiernos ineficientes de la llamada “cuarta república”.

En general, la campaña del candidato-Presidente concuerda con las recomendaciones que hacen Namakforoosh (1984), Maarek (1997) y Canel (1999) de que los mensajes electorales estén dirigidos, no sólo a mantener a los votantes fieles al

partido, sino también a captar a los flotantes, indecisos o potenciales, al proporcionarles suficientes argumentos emotivos y racionales para que se unan a la causa que defiende el político.

Chávez motiva a sus seguidores al exigirles que el Huracán bolivariano llegue a todo el país y recordarles que es necesario vencer para que la revolución continúe; a la vez, les solicita a aquellos que respaldan a otro candidato, o a ninguno, que voten por él, pues ha demostrado que su labor ha sido exitosa y que las acusaciones de la oposición carecen de fundamentos.

Finalmente, respecto al tipo de sonido de las 23 cuñas, predominaron los discursos verbales directos en los que los locutores hablaban frente la cámara (31 de 73), seguidos por aquellos en *off* o fuera de cámara (29) y las voces a veces directas y otras en *off* (13), caso que se presentó especialmente en las cuñas en las que Chávez hablaba mientras que la cámara alternaba entre enfocar al candidato en el podio y a sus simpatizantes reunidos debajo de la tarima.

1.3. Acciones y escenarios de las cuñas

La participación en las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC) se puede separar en: Hugo Chávez, el colectivo de seguidores y los acompañantes del Comando Miranda o funcionarios del gobierno venezolano.

En once de las doce cuñas en las que aparece **Hugo Chávez**, el candidato viste una camisa roja con una franela roja debajo, un color que sólo cambia en 4CCHC, en la que usa una camisa azul claro con la finalidad de atraer a los votantes de la clase media que no se identificaban con las propuestas del socialismo del siglo XXI que presentaban las cuñas anteriores, tema que no volvió a esgrimirse luego de la aparición de esta propaganda.

Los colores cálidos, entre ellos el rojo, evocan lo emocional y pasional, en tanto que los fríos, tales como el azul, se refieren a lo racional y pasivo (Fernández Collado y Hernández Sampieri, 2002; y Dondis, 1992), lo cual se corresponde con la actitud del candidato a lo largo de las cuñas estudiadas.

Las emociones que manifestó el aspirante oficialista fueron la alegría –la cual predominó en nueve de las doce CCHC, específicamente en las que se transmitieron entre octubre y noviembre–, seguida por la euforia que apareció en las tres propagandas de septiembre, y finalmente, un semblante apacible, evidente en 4 CCHC, del mes de octubre.

De esta manera, en septiembre se exhibió un candidato-Presidente que, desde una tarima, en plano medio, acompañado por los miembros de su campaña y algunos funcionarios de su gobierno, invitaba a sus seguidores a sentir “la inmensa maravilla que es amar de verdad” al prójimo y a la patria, aun cuando su expresión corporal de sacudir ambos brazos en alto y mantener los ojos cerrados con el ceño fruncido contradecía el afectuoso mensaje verbal.

El mismo comportamiento se observó cuando agitaba su puño izquierdo cerrado al jurar –junto con sus adeptos, ubicados bajo el podio– que lucharía por lograr la construcción del socialismo en Venezuela, la libertad e independencia en el país, el triunfo en las elecciones, la unión de los chavistas para alcanzar esa victoria, e incluso hacerle porras a la revolución bolivariana.

En cambio, en 4CCHC Chávez aparece en una toma de hombros –más cercana e íntima que en los encuadres anteriores–, con el rostro relajado y las hojas de un árbol, que está justo detrás de él, rozándolo mientras son movidas por la suave brisa.

El aspirante habla directamente a la cámara, es decir, al pueblo venezolano en su conjunto, y no únicamente a los chavistas que lo acompañaban en las concentraciones,

con lo cual intentaba ampliar el espectro de votantes que deseaba atraer a su causa, así como enviarles un mensaje convincente.

En esa propaganda, llama la atención cómo el aspirante abre sus manos en dirección a la pantalla para acercarse a los venezolanos, agradecerles por haberlo convertido en Presidente de la República en 1999, mencionarles algunos logros de su gestión, admitir que necesita más tiempo para echar a andar nuevos proyectos y pedir que, una vez más, el pueblo deposite su confianza en él al votar a su favor el 3 de diciembre.

Se mantiene serio cuando pronuncia cada frase, pero al finalizarlas sonríe tímidamente durante unos segundos, antes de retomar la serenidad y continuar con la siguiente oración. Asimismo, recoge las manos hacia su cuerpo cuando solicita que elijan su candidatura “por amor” a él, y termina su intervención con una amplia sonrisa.

A partir de ese segundo mes de cuñas, se le dio un giro a la imagen del candidato, quien empezó a exteriorizar la personalidad alegre y humilde de un ídolo paternal que, desde lo alto de un camión, recibe con beneplácito las demostraciones de cariño de sus seguidores y que manifiesta sus intenciones de mejorar la situación de los venezolanos.

Chávez le lanza besos al colectivo, se inclina hacia éste para intentar tocarlo- aun cuando en ningún momento se observa el contacto físico entre las manos del candidato y las de sus admiradores-, se abraza a sí mismo en un gesto simbólico de agradecimiento a su gente, saluda con un brazo en el aire a las personas que están alrededor del vehículo, canta “es más que amor, frenesí” para responder a las muestras de apoyo o aúpa a los marchistas al extender y flexionar los brazos con los puños cerrados mientras dice “vamos muchachos”.

La actitud amorosa del mandatario nacional corresponde a los cambios que han surgido en la sociedad, toda vez que los valores femeninos, enfocados hacia lo maternal, han ganado terreno por encima de los masculinos (Fernández y Reyes, 2003).

Sin embargo, aún se perciben algunos signos de agresividad en los momentos en los que choca su puño izquierdo con la palma de la mano derecha como una señal para exaltar el ánimo de sus fieles y a la vez amedrentar a todo aquel que esté en desacuerdo con su propuesta de país, y la euforia que proyecta en la tarima al agitar enérgicamente los brazos cuando, en 7CCHC, habla de la necesidad de vencer “para que viva la revolución”.

Por lo general, el candidato aparece en un nivel superior al de los electores –en nueve de las doce CCHC–, al desplazarse entre la multitud montado en un camión de la caravana o dar su discurso en una tarima, lo cual lo coloca en la posición de ídolo físicamente alejado de sus partidarios, a pesar de que intente suavizar esa imagen con la frase “yo no soy yo, yo soy un pueblo” (6CCHC), del político colombiano opuesto a la oligarquía Jorge Eliécer Gaitán, y con el acercamiento que evidencian algunas tomas de 6CCHC y 7CCHC.

Por su parte, el **colectivo** revela en todo momento su admiración ante el candidato-Presidente, pues además de que la mayoría de los chavistas asistieron a las marchas vestidos con franelas y gorras rojas, éstos corren al lado del camión, mueven sus brazos en alto en señal de respaldo, la gente que se encuentra en el auditorio de 3CCHC se levanta de sus asientos para aplaudir a Hugo Chávez y responderle con la misma señal que utiliza él del puño cerrado chocando con la palma de la mano, sostienen pancartas que dicen “MVR”, “con Chávez” o que muestran la cara del aspirante a la reelección.

Otras personas le lanzan besos al candidato, una joven simula con sus manos que le late el corazón, un hombre con la cara pintada con la bandera de Venezuela alza enérgicamente su brazo una u otra vez, una mujer se abraza a sí misma y pronuncia “Chávez, Chávez, Chávez”, o bien, tres muchachos le hacen porras.

Incluso, una mujer embarazada exhibe orgullosa su estómago con la frase escrita “yo también soy chavista”, una señora eufórica aprieta sus manos contra el pecho mientras llora y grita “¡Te amo!” al ver a Chávez –quien está fuera de cámara–, un hombre ondea una bandera desde el poste de luz donde está montado viendo al político desplazarse en el camión de la caravana, una señora vestida con blusa y chaqueta rojas montada en un árbol vocifera “¡Te amo!” y le lanza un beso al aspirante –fuera de campo.

Por su parte, 5CCHC muestra una serie de imágenes, algunas en movimiento y otras estáticas, con varias personas que participan en las Misiones Bolivarianas de Venezuela. Se presentan individuos que recogen cultivos de la tierra, moldean arcilla o hacen juguetes con madera como representantes de la Misión Che Guevara y Zamora; aparece un señor comprando alimentos en una bodega llamada “Don Rafael” donde funciona un Mercal, y cuatro hombres montando paquetes de pasta en un camión.

También aparecen oftalmólogos, cirujanos y médicos en general atendiendo pacientes, lo cual corresponde a la Misión Barrio Adentro; alumnos que reciben clases en un salón, así como un grupo de personas reunidas leyendo folletos que dicen “sin educación popular no hay revolución”, lo que remite a las misiones Robinson, Sucre y Cultura; y un autobús identificado con el logo y emblema de la Misión Negra Hipólita.

La alusión a los 10 millones de votos que en un principio se planteó recaudar el aspirante a la reelección sólo se percibe en las acciones de los manifestantes chavistas – 2, 7, 8, 9, 10 y 12CCHC–, ya sea a través de pancartas con el texto “10 millones de votos” o con dos manos blancas para indicar el citado número, un gran globo negro ubicado entre la muchedumbre de 1CCHC en el que se lee “10” en color blanco, las personas extendiendo los brazos con las palmas de las manos abiertas hacia las cámaras o franelas rojas con el mismo guarismo dibujado.

La búsqueda de esa cantidad de electores para su causa, sumado a la consigna “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!”, revelan que Hugo Chávez daba por vencido a su oponente desde el inicio de la campaña, pero que aún así se planteó una meta alta con la finalidad de que sus seguidores se sintieran motivados a luchar por la victoria y no se confiaran pensando que el triunfo estaba asegurado.

Se trata de una estrategia similar a la que aplican aquellos atletas que buscan superar sus marcas anteriores, como le ocurrió a la rusa Yelena Isinbayeva, la campeona mundial de salto con garrocha, quien no se plantea ganar la medalla de oro, lo cual da por sentado, sino superar su propio récord mundial, como lo ha hecho en diecinueve ocasiones.

De igual manera, se extrae la idea de que el candidato-Presidente asumía de entrada que los demás candidatos estaban lejos de ser verdaderos rivales para él, ya que ni en sus discursos ni en las acciones de los personajes de las CCHC se hace mención directa o explícita a ellos.

Los **acompañantes** de Hugo Chávez son aquellos miembros del Comando Miranda –como el jefe de campaña, Francisco Ameliach– o funcionarios públicos –entre ellos el vicepresidente de la República para ese momento, José Vicente Rangel– que aparecen junto al candidato-Presidente en las tarimas o los camiones de las caravanas.

Estos individuos –que en su mayoría vestían franelas rojas, en tanto que algunos portaban gorras de ese color– ejercieron diversas funciones. Un grupo de ellos aplaudía con las manos en alto y otro saludaba al público que rodeaba el camión o estaba frente a la tarima, para así animar a los seguidores del chavismo que estaban presentes en las concentraciones pautadas durante la campaña electoral. Sin embargo, se observaron personas que exhibían un rostro serio y mantenían sus brazos abajo, lo que contrastaba con los gestos de júbilo o euforia del aspirante a la reelección.

Algunos sujetos estaban encargados de proteger la integridad física de Hugo Chávez, puesto que mostraban un semblante neutral –sin alegría ni malestar–, y estaban ubicados en la parte delantera del podio o el camión, verificando con la mirada inquieta si algún seguidor intentaba acceder al auto o agredir físicamente al dirigente político. Incluso, en 9CCHC, se ve a un grupo de hombres vestido de rojo alineado a los lados del auto y caminado a la par de éste a modo de cordón de seguridad.

No obstante, en 1, 4 y 10CCHC, el candidato se dirige a sus adeptos a través de planos cercanos en los que la presencia de acompañantes no es necesaria, pues el objetivo es hablarles directamente a los televidentes y a los seguidores que se encontraban en las marchas de modo que, al ser el único emisor visible, su mensaje cobrara mayor fuerza y credibilidad.

Por su parte, las Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC) exhibieron las acciones de El Cegato y los personajes que observa, el campesino que representa el chavismo, dos ciudadanos que apoyan la reelección del aspirante político, un periodista opositor, el diablo, un hombre con una franela que dice “inflación”, otro con una que tiene escrito “salario mínimo” y una mujer con una en la que se lee la palabra “educación”.

Las cuñas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 CSHC, tituladas “El Cegato, ojos que no quieren ver”, exhiben a un ciudadano que tiene una postura política opuesta a la del candidato oficialista y que manifiesta su descontento con la situación del país cuando aprieta los puños de las manos con fuerza mientras alza los brazos en señal de molestia, e inmediatamente le indica al televidente que mire las escenas desoladoras que demuestran su tesis de que Venezuela está en decadencia.

Llama la atención que en 2CSHC, **El Cegato** mire hacia los lados antes de salir del poste donde estaba escondido, con lo que se busca dar a entender que es cobarde y sólo difunde rumores malintencionados y que, por ello, se asegura de que no haya nadie alrededor para luego criticar abiertamente las acciones del gobierno de Hugo Chávez.

Eso, aunado a sus grandes dientes, sirven para ridiculizar al enemigo, como indica Domenach en 1963.

Cuando el campesino le levanta los lentes oscuros a El Cegato, éste observa que la realidad venezolana es diametralmente opuesta a la que veía en medio de su ceguera, ante lo cual queda impactado, es decir, se le sale la lengua hasta quedarle de corbata y los ojos se le ponen saltones, en tanto que en otras ocasiones se lleva las manos a la cara y llora desconsolado al sentirse decepcionado y engañado por los dirigentes opositores.

Incluso, el personaje se resiste a que el chavista lo arrastre al lugar donde se evidencian los avances del mandato de Chávez –como lo son un edificio de la Misión Robinson, otro de la Misión Ribas y un Centro de Diagnóstico Integral de la Misión Barrio Adentro II–, se niega a creer el panorama que le muestran.

Al quejarse, agitado, logra que se le caigan nuevamente sobre los ojos los lentes oscuros que el campesino le había arrimado a la cabeza para que pudiera ver con claridad, lo que ocasiona que lo atropellen. También se le expone dormido en un pupitre con un cono en la cabeza que tiene una “B” de “burro”, mientras otros alumnos le prestan atención a la clase que imparte un hombre con boina roja.

Por medio de esa última imagen, se manifiesta que los opositores no reconocen los avances del gobierno nacional, no sólo porque sus líderes le han falseado la realidad, sino porque ellos tampoco tienen la capacidad intelectual necesaria para ser críticos ante esas falacias.

Por su parte, el **campesino** exhibe un semblante de seguridad y soberbia, pues se acerca a El Cegato con los ojos cerrados, y las manos en los bolsillos de la camisa del liquiliqui blanco que viste en combinación con unos pantalones rojos. Su función es quitarle los lentes a su adversario político para que se dé cuenta de que está equivocado,

pues el país presenta prosperidad en salud, educación, trabajo, construcción, y el petróleo se utiliza para favorecer a los venezolanos.

Respecto a las escenas que visualiza El Cegato y las que revela el campesino, se realiza un juego de imágenes en el que, el primero ve un entorno distorsionado, en tanto que el segundo le da a conocer la realidad. El siguiente cuadro presenta los contrastes:

Tabla N° 1. Visión de la situación venezolana desde la perspectiva de El Cegato y el campesino en las cuñas electorales televisivas tituladas “El Cegato, ojos que no quieren ver”

<p style="text-align: center;">Visión de El Cegato (fantasía)</p>	<p style="text-align: center;">Visión del campesino (realidad)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del presente). Una señora, arrodillada en el piso, coloca a su pequeño hijo muerto en una urna de cartón, detrás de la cual se ubica la parca con una hoz y unas puertas de madera. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del presente). Una doctora está sentada en una silla meciendo a un bebé en una cuna, hay un doctor de pie que sostiene una lámpara y detrás de él está la cortina del consultorio.
<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del presente). Un hombre en muletas pide limosna con una lata, una mujer sostiene a dos bebés que están llorando y un señor bebe alcohol. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del presente). Un constructor taladra el piso, una señora carga bolsas de mercado y un hombre mide la topografía con un teodolito.
<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del futuro). Un diablo con una banda en el cuerpo que dice “Gobierno” está parado sobre un cilindro y sostiene una tubería que dice “petróleo”, desde la cual les lanza dólares en billetes y monedas a un grupo de personas vestidas de un modo casual o elegante. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del futuro). Un diablo con una banda en el cuerpo que dice “Gobierno” está parado sobre la abultada barriga de un hombre blanco vestido con los colores de la bandera estadounidense y un sombrero de copa, quien recibe en su boca los dólares que salen de la tubería que tiene escrita la palabra “petróleo”. • (Imagen del presente). De la tubería caen cuatro gotas de petróleo que se convierten en una industria, una escuela, un hospital y un tractor.

<p style="text-align: center;">Visión del Cegato (fantasía)</p>	<p style="text-align: center;">Visión del campesino (realidad)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del pasado). Dos edificios tienen escrita la frase “escuela para todos” y muestran una bandera morada en el techo. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del pasado). Un edificio tiene escrita la frase “colegio bien privado” y cinco niños con ropa humilde hacen fila para entrar, pues en la puerta se encuentra un hombre rubio con traje elegante y una lista en la mano. • (Imagen del presente). Dos edificios tienen escrito “Misión Robinson” y “Misión Ribas”, respectivamente; niños, jóvenes y adultos ingresan a ellos.
<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del presente). Percibe un aviso en el que se lee “obra parada por falta de fondos”, dispuesto en las cercanías de unos rieles de tren rotos. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del presente). Muestra un aviso en el que se lee “nueva vía. Cuidado”, dispuesto en las cercanías de unos rieles de tren completos.
<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del pasado). Aparecen cuatro hospitales que tienen la frase “salud para todos” y un arco al frente de ellos que dice “bienvenidos”. 	<ul style="list-style-type: none"> • (Imagen del pasado). Se ve la zona de emergencias de un recinto médico al que ingresa una mujer con el brazo enyesado luego de haberle pagado a la secretaria, en tanto que otra mujer que sostiene en sus brazos a dos bebés que están llorando no es asistida por no tener dinero. • (Imagen del presente). Un Centro de Diagnóstico Integral de Misión Barrio Adentro, ubicado en lo alto de un cerro, en el cual ingresan varias personas.

La contraposición de visiones enfatiza la idea de que los opositores pertenecen a una elite –ya que cuentan con una gran cantidad de recursos económicos–, contribuyen con la exclusión social, y sólo desean su propio beneficio, por lo cual esperan que el país vuelva a ser como antes de la llegada del actual Presidente, época en la que las clases altas tenían privilegios por encima de los sectores depauperados de Venezuela. Asimismo, se da a entender que ese sector sabe que su líder es un diablo, porque tanto El Cegato como el campesino ven la misma figura del gobernante opositor.

En cambio, el campesino, en representación del pueblo –que en estas cuñas es considerado chavista–, se encarga de poner en evidencia cómo el Estado venezolano ha actuado en función de los más desfavorecidos a través de las misiones bolivarianas, a la vez que denuncia y advierte que aquellos que adversan al Gobierno tienen intenciones de eliminar esas ayudas sociales.

Se puede decir que a diferencia de lo que aconseja Domenach en 1963, el enemigo de Hugo Chávez y sus seguidores no es único, pues se ataca tanto al gobernador del estado Zulia y candidato presidencial, Manuel Rosales, como a Estados Unidos –en representación del diablo–, el imperio que se supone que está detrás de esa postulación.

Al final de las propagandas 1 y 2CSHC, aparecen fotografías de médicos atendiendo pacientes en zonas humildes del país, así como obreros trabajando, lo que aportaba rostros humanos, y por ende, mayor credibilidad, a la postura que defiende el campesino en la caricatura “El Cegato, ojos que no quieren ver”. Con ello, se cumple la regla que indica Domenach (1963) respecto a “demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos” por medio de “una foto o un testigo [que] contradiga la argumentación del adversario” (p.83), para desacreditarlo.

El campesino también se presenta en la historia política “Noticiero Contravisión” (9CSHC), en la que desenmascara al **diablo** –el candidato opositor– al halarle el turbante que lleva en la cabeza y que forma parte de su disfraz de un adivino llamado

“gurú Chamán”, quien le habla a la cámara sobre un fondo azul con estrellas para tratar de convencer a los televidentes de que Hugo Chávez Frías y sus programas de atención social no existen.

En este caso, como el representante del pueblo no se está enfrentando a un hombre que ha sido engañado –y que, por ende, no es totalmente culpable por haber creído en las mentiras de sus dirigentes políticos–, sino al propio autor de las difamaciones, el representante del pueblo muestra el ceño fruncido y expone su molestia al usar la violencia contra su rival en el momento en el que le baja a la palanca del retrete donde ha colocado al diablo.

Por su parte, el demonio revela una sonrisa pícara infantil en el momento en el que es puesto en evidencia, como queriendo decir “¡ups, me descubriste!”, pero su semblante cambia radicalmente cuando grita asustado mientras da vueltas en el inodoro.

El **Sacabuche Pérez** es un personaje que hace las veces de un periodista irresponsable que, desde su escritorio y frente a las cámaras, le da el pase al diablo para que desacredite en televisión al Presidente de la República y las acciones positivas que ha puesto en marcha durante su gobierno.

Siguiendo la misma línea de “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” (4CCHC), se difundieron las cuñas 7 y 8CSHC que comienzan con el texto “el pueblo responde a Chávez” y expone los testimonios de **Jemary Ferrer** y **Luis Badaraco**.

Con ellos, se manifiesta que al aspirante a la reelección lo apoyan tanto los que habían sido excluidos en mandatos anteriores como aquellos que gozan de una buena calidad de vida y quieren conservarla. Ambos hablan de frente a las cámaras y están encuadrados en planos cercanos que se van cerrando a medida que la cámara se aproxima a sus rostros hacia el final de las cuñas.

Ella aparece en toma de hombros con un árbol de fondo, y él, en plano medio corto desde el escritorio de su oficina, sobre el cual reposan un teléfono una calculadora y una lata con bolígrafos. Se apela a la exhibición de dos ciudadanos, que incluso dan sus nombres, con la finalidad de llegar a los sentimientos de los electores, lo cual se logra en menor medida por medio de los discursos (Namaforoosh, 1984).

La propaganda 10CSHC hace un contraste entre el estado en el que se encontraba la economía antes de la llegada de Hugo Chávez a la Presidencia del país en 1999 y el crecimiento que ha experimentado la nación en ese ámbito. Esa idea se presenta de una manera simbólica, en la que un **muchacho** de baja estatura, con una franela azul que lleva la palabra “**inflación**”, se sube a un ascensor cuyas flechas indican que el aparato está bajando, al tiempo que se ve el intertítulo “15% inflación” descendiendo.

Una vez que el elevador se detiene, se ve el texto “500% salario mínimo” ascendiendo y el hombre sale para dejar entrar a un **joven** alto que viste una franela roja con el texto “**salario mínimo**”. Las flechas marcan que el aparato va a subir.

Llama la atención el color en la vestimenta de los sujetos, pues en la contienda electoral de 2006 el azul identificaba la tolda política Un Nuevo Tiempo de Manuel Rosales, en tanto que el rojo forma parte de la identidad gráfica de Hugo Chávez y el Movimiento Quinta República, con lo que se intenta relacionar al aspirante opositor con los partidos tradicionales que llevaron al país a la situación en la que encontraba para 1999.

La cuña 11CSHC mantiene el mismo estilo de la propaganda anterior, debido a que expone a una **mujer** que lleva puesta una franela roja con la palabra “**educación**”. Ella borra las palabras “analfabetismo”, “discriminación” y “desempleo” de un pizarrón, y luego escribe con tiza blanca el vocablo “futuro”, con lo que da a entender que la gestión del candidato-Presidente ha permitido erradicar esos tres problemas del territorio nacional, para así delinear un porvenir fructífero para los venezolanos.

En líneas generales, se ve la representación de aquellos que han sido vencidos por el candidato y sus seguidores, quienes reflejan la imagen de que han triunfado, tal como lo recomienda Domenach (1963).

En el ámbito legal, varias de las imágenes de las cuñas presentan al menos tres claras violaciones a las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial diciembre 2006.

El artículo 6, numeral 7, indica que no estaba permitida la publicidad y propaganda electoral que mostrara “la imagen de niñas, niños o adolescentes”; no obstante, en 11CCHC y 12CCHC, aparecen en pantalla un infante en un balcón lanzándole un beso a Chávez, dos pequeñas aplaudiendo –una de ellas repitiendo “Chávez, Chávez, Chávez”-, una niña saludando frente a la cámara, así como una señora y un señor animando a una infante a voltear hacia el lugar donde se supone que se encuentra el candidato montado en un vehículo de la caravana. También, 1, 2, 4 y 6CSHC presentan bebés y niños, algunos en caricaturas y otros en fotografías.

La exposición de “símbolos nacionales o regionales, de la patria o de los próceres de Venezuela” (artículo 6, numeral 8) en las actividades proselitistas también estaba prohibida, pero en 1CCHC la cámara enfoca una pancarta con la imagen de Simón Bolívar, mientras que 2, 5, 7, 9, 11 y 12CCHC muestran al colectivo ondeando banderas de Venezuela, personas con el tricolor y sus estrellas pintados en la cara, o globos en el aire, en señal de festejo, con esos tres pigmentos.

Los dibujos animados de 2, 3 y 4CSHC exhiben los colores primarios en el fondo de uno de los escenarios, el tricolor izado en un edificio de La Misión Robinson y en una escuela.

El artículo 20, del título IV de las normas que dictó el Consejo Nacional Electoral para esa campaña, establece que los funcionarios públicos “están al servicio del Estado y no de parcialidad política alguna” y, en consecuencia, éstos no podían “hacer publicidad o propaganda en sus sitios de trabajo y demás dependencias públicas, inclusive mediante el uso u ostentación de la misma por cualquier medio”, según dicta el numeral 2.

La falta a esa disposición se hizo evidente en 2CCHC, en la que un grupo de manifestantes exhibe un cartel donde se lee “Frente bolivariano del Ministerio de Relaciones Exteriores”, y en 10CCHC se ve una bandera roja con una planta de trigo blanca que corresponde al logo de la Alcaldía Metropolitana.

Asimismo, la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política, en su artículo 215, indica que los empleados “de la Administración Pública Nacional, Estatal y Municipal, están obligados a mantener imparcialidad política en el ejercicio de sus funciones, en consecuencia no podrán abandonar sus funciones normales de trabajo con el objeto de participar en actividades electorales (...) u ostentar propaganda electoral en las dependencias donde laboran”.

Según los datos del Informe Final de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, durante las elecciones presidenciales de 2006 fueron tomadas en cuenta sólo 61 (5%) de las 1.135 denuncias que recibieron los fiscales electorales del Consejo Nacional Electoral, y para el 19 de diciembre se había decidido aplicar sanciones en cinco de esos casos, lo que corresponde a menos de 0,5% de las acusaciones (Acosta Ramírez, 2007).

Para la jefa de la misión, Mónica Frassoni, la legislación de nuestro país presenta vacíos para regular el ámbito electoral, ante lo cual la Asamblea Nacional debería aprobar una ley o un reglamento en el CNE en los que se establezcan, entre otras cosas, las sanciones a los trabajadores del sector público que tomen parte en las campañas.

1.4. Eslóganes de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en 2006

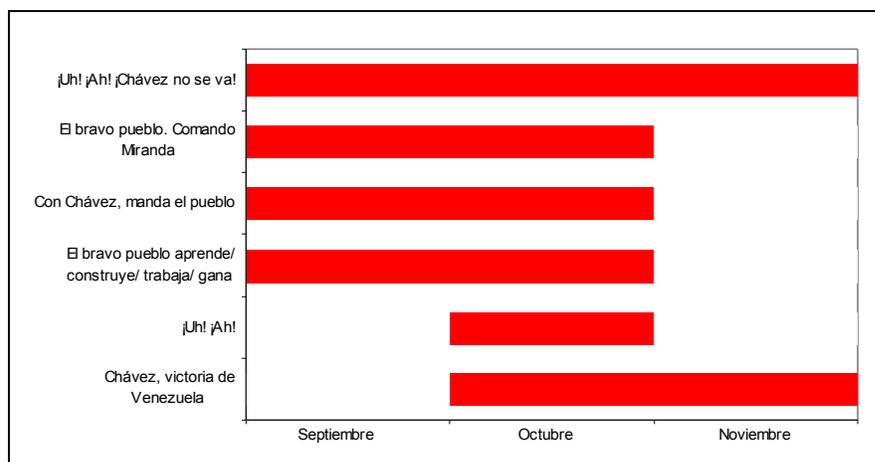


Gráfico N° 1. Cronología de la presencia de los eslóganes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

Las cuñas de Hugo Chávez para la campaña electoral de 2006 mostraron seis eslóganes distintos que se fueron incorporando con el pasar de los meses, de acuerdo con el mensaje que se deseaba transmitir en el momento.

En septiembre, se utilizaron cuatro frases para resaltar lo que Rey (1996) llama la ventaja principal de una candidatura, que en este caso era la transmisión de la idea de que Chávez sería reelecto, y que su imagen y su gestión son la expresión de las necesidades del pueblo. Esto se pone de manifiesto con la difusión del lema auditivo “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!”, y de los eslóganes visuales “el bravo pueblo. Comando Miranda”, “con Chávez, manda el pueblo” y “el bravo pueblo aprende”, “construye”, “trabaja” o “gana”.

Además, se observa la necesidad de identificar los nombres del candidato y su comando de campaña, y la manera como se ensalza a los venezolanos por medio del adjetivo “bravo”, que ayuda a que las frases cumplan con el elemento de la *concisión* y concentren mayor cantidad de información, lo cual debe estar presente en los buenos eslóganes, de acuerdo con Rey (1996).

Incluso, las palabras “manda el pueblo” y la alusión a los logros educativos, laborales y electorales que han alcanzado los ciudadanos desde 1999 muestran la presencia de los *valores pragmáticos* que, según Steward y otros (1995; cp. Canel, 1999), le sugieren al votante que su voluntad será escuchada en caso de que el candidato que emite el mensaje resulte triunfador, pues este aspirante ya se ha ocupado de mejorar la calidad de vida de su pueblo.

Para octubre, se incorporaron los eslóganes “¡Uh! ¡Ah!” y “Chávez, victoria de Venezuela” –el cual apela a los valores que impulsan la acción de voto, de acuerdo con Steward y otros (1995; cp. Canel, 1999)–, de modo que en este mes se utilizaron los seis lemas de la campaña, lo cual es comprensible en vista de la cercanía del último mes en el que se puede hacer proselitismo político.

Al relacionar la última frase electoral anteriormente mencionada con las acciones de los personajes de las cuñas, se deduce que el triunfo electoral de Hugo Chávez es también una victoria para el país ya que, tal como dice Ferrer (1992; cp. Canel, 1999), los partidos que buscan la reelección dan a entender con sus mensajes que si la gente vota por ellos, se mantendrán los proyectos positivos que ellos han puesto en marcha.

Las frases de noviembre son sólo dos: “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!” y “Chávez, victoria de Venezuela”. Esta reducción del número de consignas refleja la necesidad de concentrarse en pocos mensajes, para así aglutinar los esfuerzos en una dirección clara, que no se diluya entre tantos mensajes, ya que la primera característica de un eslogan funcional es la *simplicidad*, que consiste en lograr que unas pocas palabras contengan el mensaje principal de una candidatura para concentrar la atención en asuntos específicos.

Así, la ventaja competitiva de Hugo Chávez parece ser la promesa de que seguirá dirigiendo el país, puesto que con él “el pueblo aprende”, “construye”, “trabaja” y “gana”. Los seis lemas electorales tienen la particularidad de que utilizan *valores*

positivos, abstractos, que salvan al aspirante político de hacer promesas que tal vez no pueda cumplir (Canel, 1999).

Otro detalle es que el eslogan “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!” se mantuvo a lo largo de los tres meses de transmisión de cuñas electorales, lo que da la impresión de que el comando tenía bien definidos sus objetivos y sus propuestas de campaña. Además, esa fue la única frase que se presentó en forma auditiva –el resto eran elementos visuales o audiovisuales–, con la finalidad de que al hacerla en forma de canción, ésta se hiciera más fácil de *recordar* (Rey, 1996) y que a la vez se le diera continuidad a un eslogan que el chavismo había utilizado durante años.

Asimismo, al hacer que esa frase la pronuncie un colectivo, se apela a que los televidentes hagan suyo ese lema una vez que han identificado que otros venezolanos como ellos son los que aúpan al aspirante Hugo Chávez.

Al presentar seis eslóganes diferentes del principal –el que habla de su reelección–, éstos se vuelven dispersos y difíciles de retener en la memoria. Sin embargo, el mensaje no perdió coherencia: Hugo Chávez es sinónimo de la representación de los venezolanos, lo que da a entender que su compromiso es con el pueblo y que no busca el beneficio personal; esto lo hace diferente de los presidentes anteriores a su mandato.

1.5. Logos de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en 2006

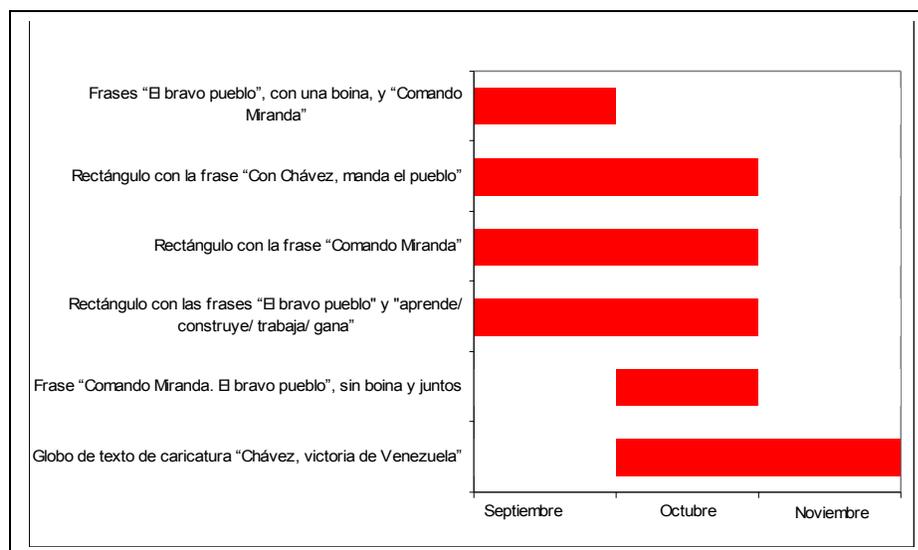


Gráfico N° 2. Cronología de la presencia de logos en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

Se observaron seis tipos de logotipos en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña de 2006:

- Un globo de texto de caricatura que dice "Chávez, victoria de Venezuela".



Ilustración N° 1. Logo "Chávez, victoria de Venezuela" de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

- Un rectángulo con las frases “el bravo pueblo” –con una boina sobre la letra “a”– y “Comando Miranda”, una arriba y la otra abajo, separadas por una línea horizontal. El fondo de este logotipo era la fotografía en marca de agua de un grupo de gente reunida en una marcha oficialista o en un auditorio.



Ilustración N° 2. Logo “el bravo pueblo. Comando Miranda” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

- Un rectángulo con la frase “Comando Miranda. El bravo pueblo”, sin la boina ni la separación que daba la línea horizontal.



Ilustración N° 3. Logo “Comando Miranda El bravo pueblo” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

- Un rectángulo con la frase “Comando Miranda”.



Ilustración N° 4. Logo “Comando Miranda” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

- Un rectángulo con la frase “Con Chávez, manda el pueblo” y una boina roja sobre la “a” de “Chávez” para hacer las veces de tilde.



Ilustración N° 5. Logo “Con Chávez, manda el pueblo” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

- Un rectángulo con la frase “el bravo pueblo”, seguida por la palabra “aprende”, “construye”, “trabaja” o “gana”, según fuera el mensaje de la propaganda.



Ilustración N° 6. Logo “el bravo pueblo aprende/ construye/ trabaja/ gana” de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

La incorporación de cada una de las figuras anteriormente expuestas varió a lo largo de los tres meses que utilizó el candidato-Presidente para hacer proselitismo político a través de las cuñas televisivas. En primer lugar, el enfoque en septiembre estaba puesto sobre la necesidad de dar a conocer el logo del Comando Miranda –su forma y sus colores– y en hacer visible la consigna “el bravo pueblo”, acompañada por una boina roja y la mención acerca de los beneficios que les ha brindado el gobierno de Chávez a los venezolanos, tales como lo son la educación y el trabajo.

No obstante, en octubre se deja de lado la imagen de la boina en el logo, y se integra el globo de caricatura que habla de la victoria electoral de Hugo Chávez. En este mes, se mantienen las figuras del Comando Miranda y de los lemas “con Chávez, manda el pueblo” y “el bravo pueblo aprende”, “construye”, “trabaja” y “gana”.

Al igual que ocurrió con los eslóganes, para noviembre el número de logotipos fue mucho menor. El único que se mantuvo fue el globo que evoca el triunfo del aspirante político en los comicios presidenciales.

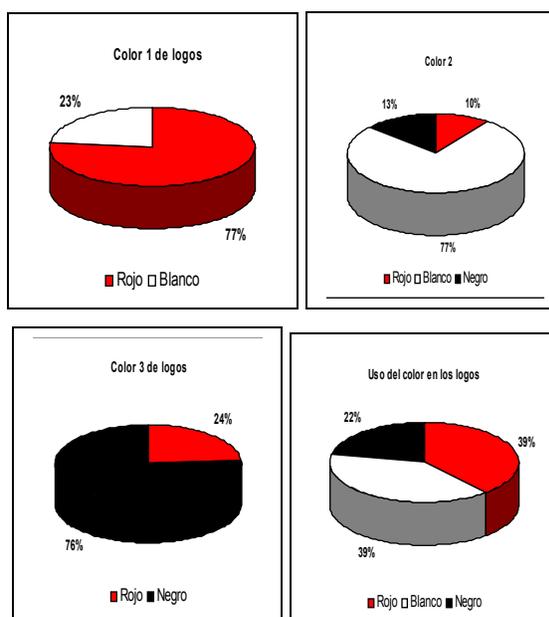


Gráfico N° 3. Importancia en el uso del color en los logos de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez durante la campaña presidencial 2006

El color principal que se observó en los logos de las cuñas fue el rojo (77%), seguido por el blanco (23%), el cual se utilizó en gran medida tanto en la imagen de “con Chávez, manda el pueblo” como en el globo de texto que dice “Chávez, victoria de Venezuela”, que entre los meses de octubre y noviembre apareció sobre una base blanca, en lugar de la roja que se usó en septiembre.

Este último detalle podría tener relación con el cambio que evidenció la imagen del presidente Hugo Chávez a partir de la cuña “Mensaje de amor al pueblo de mi

Venezuela” (4CCHC), con la cual el candidato pasaba de dirigirse a sus seguidores identificados con el rojo, a buscar la adhesión de los votantes de la clase media del país, ya fueran opositores o “ni-ni”, a quienes era preferible mostrarles pigmentos neutrales.

Respecto a los colores secundarios –aquellos que ocuparon menos espacio en la imagen en comparación con el pigmento predominante–, destacaron el blanco (77%), luego el negro (13%) y el rojo (10%). Por orden de importancia, los colores que resaltaron muy poco en las figuras y, por lo tanto, ocuparon el tercer lugar, fueron el negro (76%), que sólo se usó en algunos textos, y el rojo (24%), que se utilizó para algunos detalles en aquellos logotipos en los que el blanco resultaba el color predominante.

Si se considera la proporción en la que se utilizó cada uno de esos tres colores, sin tomar en cuenta si eran principales, secundarios o terciarios en las imágenes, se conoce que el rojo y el blanco se exhibieron en 39% de los logos cada uno, mientras que el negro apareció en 22%.

Llama la atención que ninguno de los tipos de logo corresponde a la identidad gráfica permanente de un partido, a diferencia de la definición que da Ferrer (1992, cp. Canel, 1999), pues lo que se exhibe en las propagandas es la imagen del Comando Miranda –creado exclusivamente para esta campaña–, así como la expresión de los eslóganes en forma visual.

El hecho de que el aspirante a la reelección haya estado respaldado por veinticinco toldas políticas, y no sólo por el Movimiento Quinta República, explica que no se exhibiera el logotipo de una tolda política, sino el de la agrupación encargada de promover la candidatura de Chávez.

2. Personajes, sus características y actuaciones dentro de las cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de Hugo Chávez en 2006

2.1. Tipos de personajes

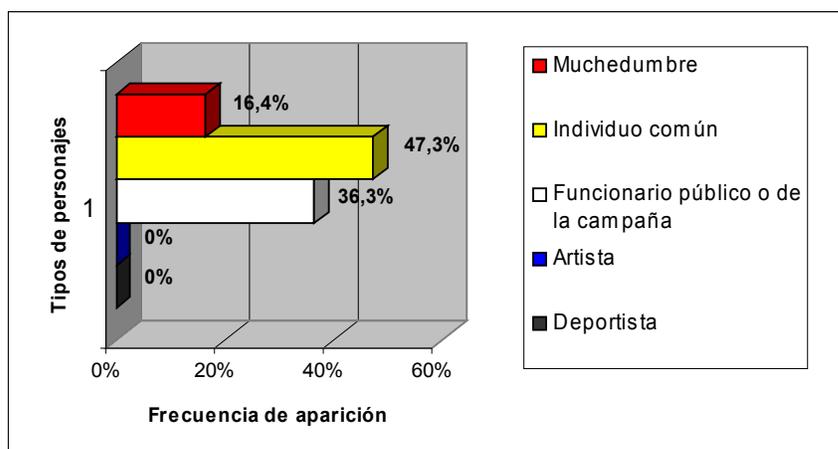


Gráfico N°
de

4. Tipos

personajes de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

La mayoría de los 146 actores identificados en las cuñas estudiadas son individuos comunes (47,3%) y funcionarios públicos, miembros del Comando Miranda, camarógrafos o guardaespaldas (36,3%) que acompañan a Hugo Chávez en la tarima o en el camión de la caravana desde el cual saluda a la muchedumbre.

Algunos de esos personajes pertenecientes al gobierno venezolano fueron el vicepresidente de la República para 2006, José Vicente Rangel; los diputados Ismael García e Iris Varela, del partido Podemos y el Movimiento Quinta República (MVR), respectivamente; el diputado de Patria Para Todos (PPT) Mario Isea; Juan Barreto, el ejecutivo de la Alcaldía Mayor; además del jefe de campaña nacional, Francisco Ameliach.

El colectivo que asistió a las marchas en apoyo al aspirante a la reelección se observó en 16,4% de las propagandas, cifra que resultó ser la más baja de los tipos de personajes debido a que, por un lado, la presencia de seguidores en las manifestaciones

se contabilizó una vez por cuña en vista de que en ellas la gente actúa como una masa, y además, porque casi todos los grupos de personas aparecen en las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC)., mientras que en las Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC) son muy pocos los que se ven.

Asimismo, las propagandas no exhibieron a ningún Presidente extranjero, artistas o deportistas, venezolanos o no, lo que contrasta con las recomendaciones que hace Valdez Zepeda (2003) respecto a que el candidato proyecte una imagen de éxito al establecer mayores contactos con “otros políticos [...], grupos de interés e intelectuales” (p.17), lo que además lo ayudaría a ser percibido como un individuo carismático, enérgico, culto y sensible.

2.2. Personajes reales y animados

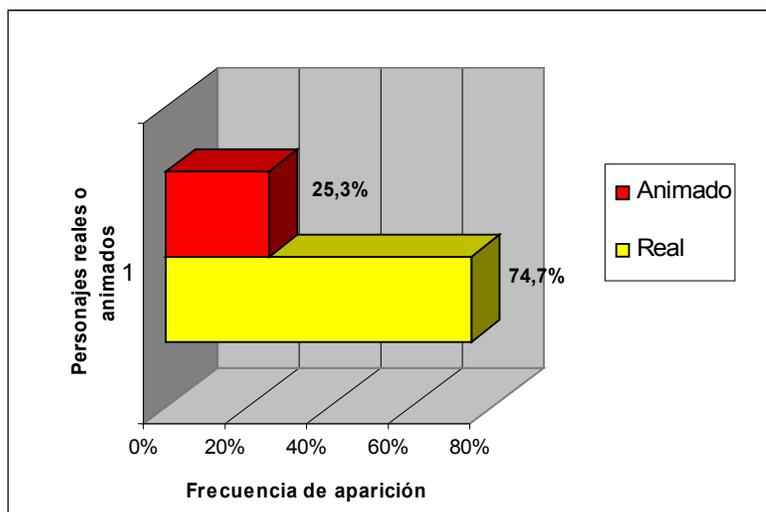


Gráfico N° 5. Presencia de personajes reales y animados en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Los actores reales predominaron en las propagandas electorales a favor del candidato Hugo Chávez, hasta el punto de que casi triplicaron la cifra de los dibujos

animados, pues los primeros representaron 74,7% del total de personajes, en tanto que los segundos, sólo 25,3%.

Los electores se identifican mucho más con seres humanos –que tienen rostros, nombres y apellidos, y le dan “forma personal” (Canel, 1999: 48) o tangible a las propuestas de los candidatos– que con las caricaturas, las cuales se alejan de la realidad, pues pertenecen a un mundo aparte destinado a la fantasía. En definitiva, se trata de la “personalización de la política” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999: 79).

2.3. Edad de los personajes

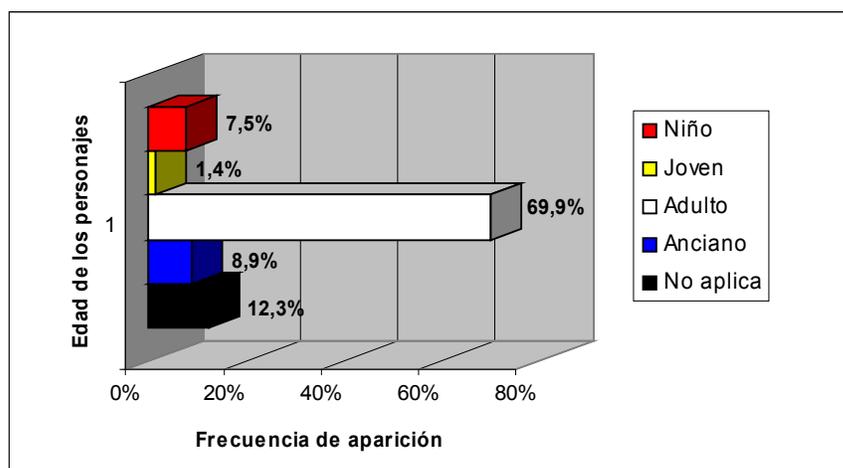


Gráfico N° 6. Edad de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

En las cuñas a favor del candidato Hugo Chávez, por lo general, los actores eran adultos (69,9%) –de edades comprendidas entre dieciocho y sesenta años–, mientras que sólo 8,9% correspondió a ancianos –de 61 años en adelante–, 7,5% a niños –menores de doce años– y un escaso 1,4% a los jóvenes –de trece a diecisiete.

Era de esperarse que los mensajes estuvieran dirigidos hacia aquellos ciudadanos mayores de dieciocho años –entre adultos y ancianos, que suman 78,8% de los actores–

que tienen derecho a sufragar, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 89 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política.

Proaño (2002) asegura que los electores entre dieciocho y 34 años son el *target* principal de las campañas electorales en vista de que, en líneas generales, son los que más gastan en bienes y servicios, lo que los hace más susceptibles ante las mejorías o caídas en sus estándares de vida. Es por ello que son más críticos frente a la efectividad de los gobiernos.

En cambio, sorprende la presencia de infantes y adolescentes, aun cuando está prohibida la exposición de esas imágenes en la publicidad y propaganda electoral, de acuerdo con el artículo 6, numeral 7, de las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial diciembre 2006.

Es de hacer notar que la opción de respuesta “no aplica”, que acumuló 12,2%, se utilizó en dieciocho casos en los que los colectivos agrupaban a personas de edades diferentes.

2.4. Sexo de los personajes

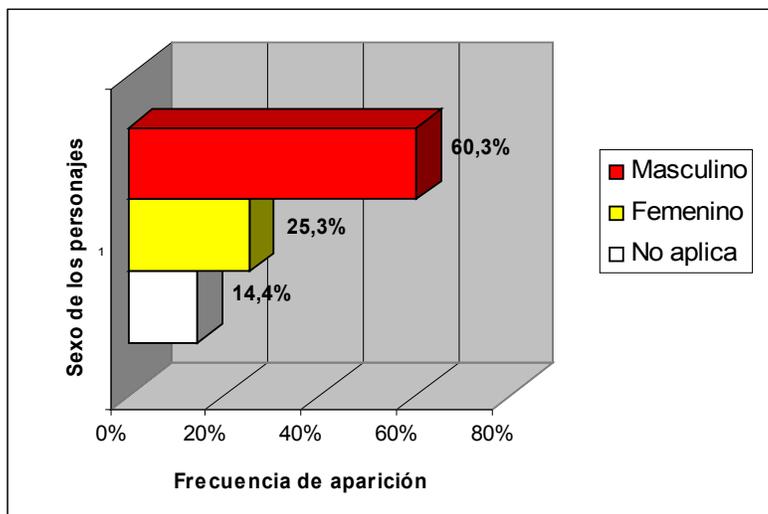


Gráfico N° 7. Sexo de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Más de la mitad de los personajes, específicamente 88 de 146 individuos (60,3%) son del sexo masculino, en tanto que las féminas fueron sólo 37 (25,3%), seguidas por veintiún colectivos (14,4%) conformados por sujetos de ambos sexos.

Estas cifras no reflejan lo que asegura Proaño (2002) respecto a tomar en cuenta las expectativas de las mujeres en las campañas electorales, dado el papel protagónico que han comenzado a desempeñar en las decisiones de varios grupos familiares.

Tabla N° 2. Sexo de los personajes relacionado con el tipo de personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Tipo de personaje	Sexo			Total
	Masculino	Femenino	No aplica	
Muchedumbre	4	2	18	24
Individuo común	40	26	3	69
Funcionario público o miembro de campaña	44	9	0	53
Total	88	37	21	146

Al hacer una comparación entre el tipo de personajes y su sexo, llama la atención que de los 53 acompañantes del candidato –lo que incluye a funcionarios públicos, integrantes del Comando Miranda, camarógrafos y los que parecen ser guardaespaldas– 44 son hombres, en tanto que la presencia de mujeres fue escasa, ya que solamente nueve aparecen junto al aspirante a la reelección.

Lo anterior es un reflejo de los personajes que rodean a Hugo Chávez en sus funciones de mandatario nacional, pues en los medios de comunicación se escucha hablar del Alcalde Metropolitano, Juan Barreto; el ministro de Comunicación e Información, William Lara; el diputado de Podemos Ismael García; el Alcalde del municipio Libertador, Freddy Bernal; el ministro de Educación y Deportes para ese momento, Aristóbulo Istúriz; el ministro de Interior y Justicia, Jesse Chacón, el ministro de Relaciones Exteriores, Nicolás Maduro, entre otros.

Sin embargo, por las figuras femeninas destacan menos personajes: la diputada del Movimiento Quinta República Iris Varela; la dirigente del partido Unidad Popular Venezolana (UPV), Lina Ron; la ministra de Industrias Ligeras y Comercio, María Cristina Iglesias; la presidente de la Asamblea Nacional, Cilia Flores; o la diputada y dirigente de la Comisión Permanente de Pueblos Indígenas, Noelí Pocaterra.

La misma composición preponderantemente masculina se evidenció en los individuos comunes que servían de ejemplo de las personas que forman parte de las

misiones bolivarianas, desde doctores de Barrio Adentro y vendedores de Mercal hasta pacientes, constructores, cosechadores o artesanos.

2.5. Estilo de vestuario de los personajes

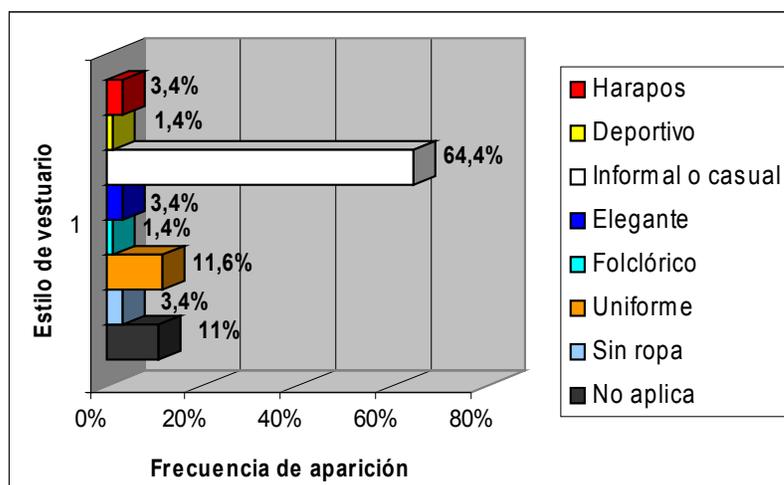


Gráfico N° 8. Estilo de vestuario de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

La vestimenta informal o casual fue la que caracterizó a la mayoría de los actores de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez, ya que 94 de los 146 personajes (64,4%) llevaban puestos pantalones de *jeans* o de cualquier otra tela combinados con una franela, franelilla o camisa.

Dentro de este renglón se observó a los individuos que asistieron a las marchas como seguidores del candidato a la reelección, los acompañantes de Hugo Chávez en la tarima o en el camión de la caravana que lo trasladaba entre la multitud, las personas que hacen uso de los servicios de las misiones bolivarianas o trabajan en éstas –por ejemplo, los artesanos de la antigua Vuelvan Caras, ahora Che Guevara–, trabajadores que cargan pasta en un camión, probablemente relacionado con Mercal, entre otros.

El segundo modo de vestir más frecuente fue el de los uniformes, con 11,6%, que refleja los doctores y enfermeras que aparecen atendiendo a los pacientes de la Misión Barrio Adentro II, así como un hombre que está taladrando y lleva un casco y unas botas para trabajar, la figura de la parca con su hoz y capa negra puestas, el gurú Chamán, y un hombre gordo con pantalón y camisa de los colores de la bandera de Estados Unidos, en representación del llamado “imperialismo”, según el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela.

Con la ropa roída (3,4%) se presentaron dos de los cinco niños que están formados en una fila a las puertas de un “colegio bien privado” al que no pueden ingresar, una madre que deja a su bebé muerto en una caja de cartón, una señora con dos bebés en los brazos, y un indigente.

Por su parte, El Cegato, el portero del “colegio bien privado”, el periodista Sacabuche Pérez, el grupo de gente que celebra mientras el diablo les lanza dólares provenientes de la venta del petróleo, y el vicepresidente de la República para 2006, José Vicente Rangel, exhiben trajes elegantes (3,4%). Esto demuestra que en las cuñas se busca contraponer a los pobres y a los ricos, y además asegurar que los segundos son opositores –a excepción de Rangel–, mientras que los primeros son chavistas o al menos han sido discriminados por las clases altas del país.

Los únicos que conforman la categoría “sin ropa” (3,4%) son bebés que están o desnudos o en pañales en los brazos de sus madres, en un coche que mece una enfermera o sostenido por el propio Hugo Chávez en la cuña “Santa Inés” (7CCHC), uno de los pocos contactos directos que establece el candidato con el pueblo venezolano.

Es de hacer notar que son las mujeres quienes cuidan de los niños, de modo que mostrar al candidato oficialista cargando a un infante transmite el mensaje de que él, como dirigente del Estado venezolano, buscará el bienestar de las familias matriarcales venezolanas.

Los ciudadanos con ropa para hacer deporte acumularon sólo 1,4%, y son un hombre que atiende un Mercal y un grupo de personas que se ejercita en una cancha de básquetbol, ambos de la propaganda “Misiones” (5CCHC). El atuendo folclórico que portaban el campesino –con un liquiliqui y un sombrero de paja– y Jemary Ferrer –con un traje indígena rojo y una cinta del mismo color en la frente– también ocupó 1,4% de la vestimenta de los personajes.

Cuando se hizo imposible identificar el atuendo de los colectivos o individuos, se colocó “no aplica” en la tabla de vaciado de datos N° 2 (disponible en el disco compacto), lo que equivale a 11% de los casos.

2.6. Colores principales y secundarios del vestuario de los personajes

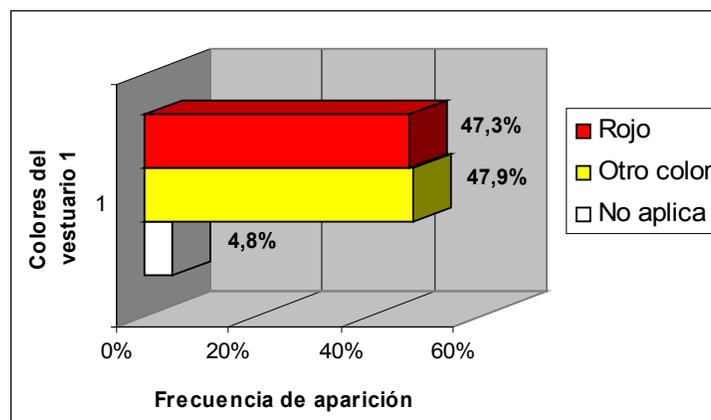


Gráfico N° 9. Colores principales del vestuario de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

El rojo se manifestó un poco menos que otros colores como pigmentos principales en la ropa de los personajes, con 47,3% el primero y 47,9% los segundos. Aun cuando se esperaba que el color predominante fuera el que caracteriza la revolución bolivariana, éste sólo resaltó en las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC), en las que once de ellas

presentaban a la mayoría de los adeptos del candidato-Presidente vestidos con franelas, camisas y gorras rojas.

Sin embargo, en una CCHC y en las Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC) ocurrió lo contrario, ya que los individuos presentaban atuendos de diversos colores en los que, en muchos casos, el rojo formaba parte de los accesorios, de modo que se registraba en la columna destinada al color secundario.

De esta manera, en las CCHC el candidato utilizó la estrategia de diferenciación en su modalidad de exaltar “los colores del partido”, como lo indica Valdez Zepeda (2002: 18). Además, Fernández Collado y Hernández Sampieri (2002) mencionan que ese pigmento en particular transmite la idea del mártir, que en este caso sería la del político que ha luchado por mejorar la vida a los venezolanos y demostrarles que sus políticas de Estado se han hecho con buenas intenciones.

Mientras que el aspirante a la reelección dejaba en claro, por un lado, que tiene muchos seguidores que se visten con los colores que identifican al chavismo, para así manifestarle su apoyo en los mítines y marchas en la calle, por otro lado, mostraba a la gente disfrutando de los servicios que les ofrecen las misiones bolivarianas en sus vidas cotidianas, por lo que sus atuendos no reflejan una parcialidad política, sino a unas personas que han encontrado respuestas a sus necesidades del día a día.

Por su parte, se escribió “NA”, por “no aplica”, en 4,8% de los casos, ya sea porque el encuadre no permitía observar los atuendos de varios de los actores de las cuñas, o bien, porque éstos estaban desnudos, como ocurrió con el diablo y algunos bebés.

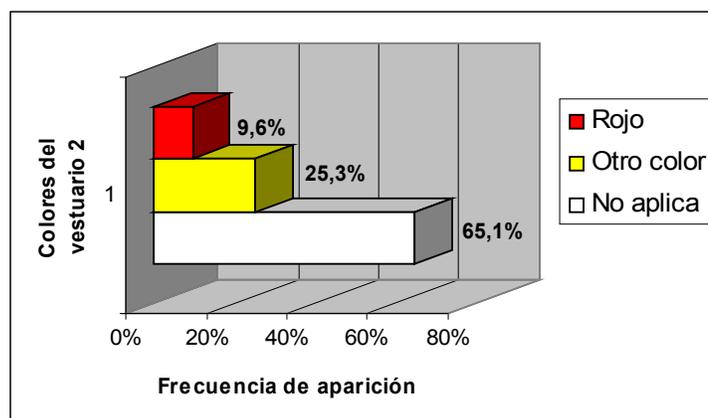


Gráfico N° 10. Colores secundarios del vestuario de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Muchos de los personajes presentaron en sus vestimentas un solo color, lo que explica por qué en 65,1% de las oportunidades no se registró un pigmento secundario. La opción “otros colores” –blanco, generalmente combinado con el rojo en pantalones y letras de las franelas y gorras, así como negro, azul, amarillo, verde, morado, gris, rosado y marrón– acumuló 25,3%, y el rojo se observó en 9,6% de los actores en detalles de las telas o en accesorios tales como gorras y pañoletas, por ejemplo.

2.7. Color de piel de los personajes

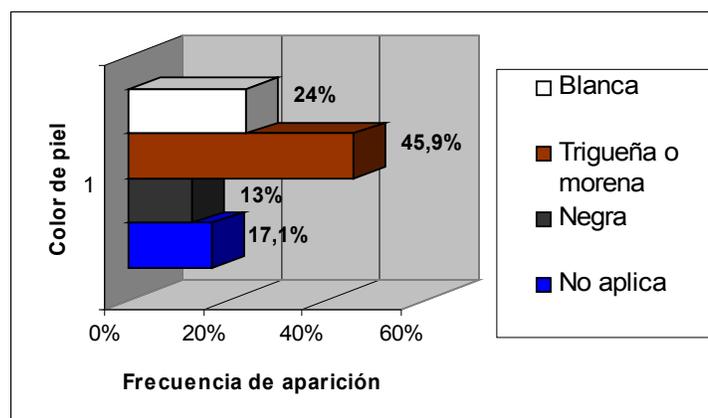


Gráfico N° 11. Color de piel de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Casi la mitad de los actores que se muestran en las cuñas (45,9%) tienen la piel trigueña o morena, lo que es común en un país latinoamericano. Asimismo, la manifestación de este color de piel como el más representativo de las cuñas concuerda con la idea que manifestó Osly Hernández, una estudiante chavista de la Universidad Central de Venezuela, el 7 de Junio de 2007 en la Asamblea Nacional, donde aseguró que “la mujer venezolana es de color [señalando su brazo de piel morena]” y tiene “rasgos de indígena” (*Aporrea.org*, 2007).

El porcentaje de sujetos blancos fue 24%, cifra a la que contribuyeron los dibujos animados de las CSHC, en las que muchos personajes presentaban un tono de piel claro, sin importar su tendencia política, lo cual contradice el discurso que ha divulgado Hugo Chávez por los medios de comunicación social, en el que señala que los chavistas tienen, por lo general, la piel tostada, a diferencia de los opositores que, en líneas generales, son blancos.

Sin embargo, otros individuos de piel clara son personajes reales, como los jóvenes que llevan las camisas “salario mínimo” e “inflación” –uno en representación del chavismo y otro de la oposición–, varios doctores de la Misión Barrio Adentro II y algunos acompañantes del candidato-Presidente, entre ellos el jefe de campaña, Francisco Ameliach, el Alcalde Mayor, Juan Barreto y el propio vicepresidente de la República, José Vicente Rangel.

Los sujetos de piel negra en las propagandas electorales fueron 13%, y en la opción de respuesta “no aplica” se incluyeron a los colectivos en los que no era posible identificar el tono de piel de cada uno de los individuos (17,1%).

2.8. Color de cabello de los personajes

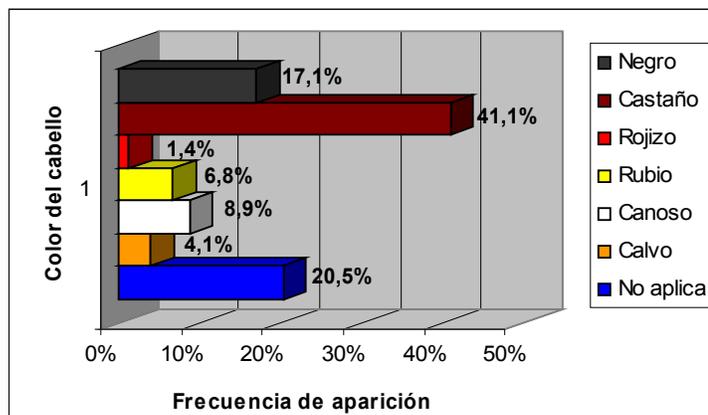


Gráfico N° 12. Color de cabello de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

El color de cabello predominante fue el castaño (41,1%), seguido por el negro (17,1%), el canoso (8,9%), el rubio (6,8%), los sujetos calvos (4,1%) y los pelirrojos (1,4%). El restante 20,5% correspondió a los grupos de personas que, por formar parte de una masa, no permitían la distinción de un color de cabello específico.

Es preciso recordar que la ucevista Osly Hernández criticó en su discurso a las mujeres venezolanas que se hacen “mechitas amarillas en el cabello”, ya que ese es el reflejo de “la mujer mediática”, mas no de la verdadera mujer venezolana (*Aporrea.org*, 2007).

Tabla N° 3. Color de cabello relacionado con el sexo y la tendencia política de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Sin embargo, el cruce de datos entre las variables “color de cabello”, “sexo” y “tendencia política” indica, entre otras cosas, que cuatro de las ocho mujeres rubias son chavistas, mientras que sólo una es opositora. El grupo de féminas adeptas al oficialismo está compuesto por dos acompañantes que están justo al lado del candidato en el camión de la caravana, así como los dibujos animados de una enfermera de Barrio Adentro y una doctora que le revisa los ojos a El Cegato.

2. Mímica y gestos de los personajes

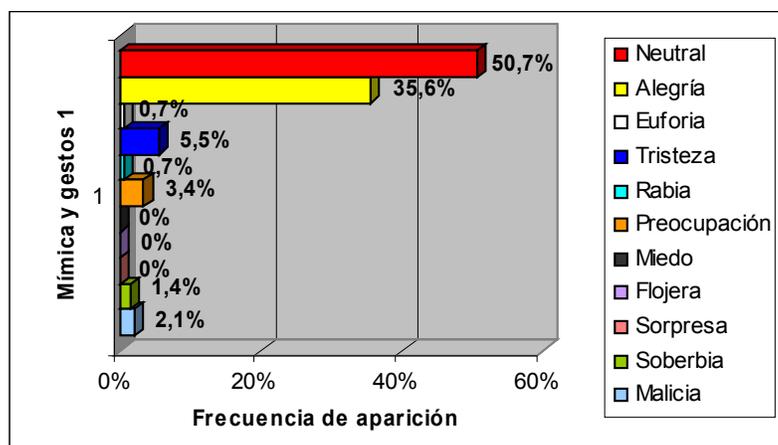


Gráfico N° 13. Mímica y gestos principales de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Los rostros y gestos serios o neutrales fueron los más recurrentes, pues constituyen 50,7% de las expresiones corporales de los personajes de las cuñas; a éstos les siguieron la alegría con 35,6%, la tristeza que se mostró en 5,5%, la preocupación con 3,4%, la malicia con 2,1%, y la soberbia, 1,4%, en tanto que el miedo, la flojera y la sorpresa no se manifestaron como emociones principales.

Tabla N° 4. Mímica y gestos principales combinados con los tipos de personajes de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Tipos de personajes	Mímica y gestos 1								Total
	Neutral	Alegría	Euforia	Tristeza	Rabia	Preocupación	Soberbia	Malicia	
Muchedumbre	10	13	1	0	0	0	0	0	24
Individuo común	25	27	0	8	0	4	2	3	69
Funcionario público o miembro de organización de campaña	39	12	0	0	1	1	0	0	53
Total	74	52	1	8	1	5	2	3	146

Con la finalidad de determinar quiénes reflejaron tales sentimientos, se realizó un cruce de datos entre esta categoría y “tipos de personajes”.

En el cuadro, se observa que la mayoría de los personajes que se mostraron neutrales o serios fueron los funcionarios públicos o miembros del comando de campaña quienes, en lugar de exhibir amplias sonrisas y animar al colectivo, estaban grabando la marcha, conversaban entre ellos desde el camión de la caravana, miraban a la muchedumbre sin interactuar con ella, o en ocasiones trataban de evitar que ésta agrediera al candidato.

También, un número alto de actores con rostros neutrales corresponden a los individuos comunes que representaban a los ciudadanos que han sido beneficiados con

las misiones bolivarianas, ya sea porque eran atendidos por los doctores de Barrio Adentro, reciben clases en un salón, caminan con una bolsa de mercado frente a un Mercal, entre otros (ver tabla de vaciado de datos N° 2 en el disco compacto).

Incluso, la euforia sólo la demuestra la muchedumbre en una ocasión, pues la mayor parte de las veces estuvo alegre. Los únicos tristes fueron los individuos que sirvieron para exhibir la discriminación que existía hacia las clases bajas en los gobiernos anteriores al de Hugo Chávez.

Por su parte, las expresiones de malicia se les atribuyeron a la parca –que observa cómo una madre coloca a su bebé en una urna– el diablo y el periodista Sacabuche Pérez, los dos últimos relacionados con la oposición.

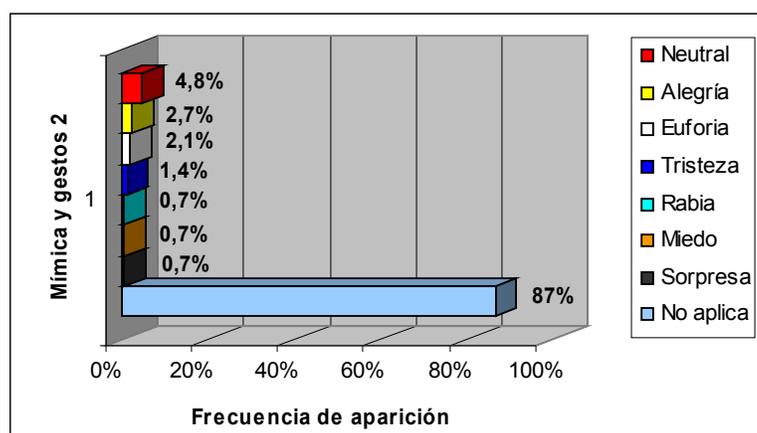


Gráfico N° 14. Mímica y gestos secundarios de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

En 87% de los casos, los personajes no exteriorizaron, con su mímica facial y sus gestos corporales, estados anímicos diferentes de los registrados como principales. Sin embargo, otros individuos o grupos de personas complementaron la emoción que más definía su actuación en las cuñas con expresiones neutrales (4,8%), de alegría (2,7%), euforia (2,1%), tristeza (1,4%), rabia, miedo o sorpresa (0,7 cada una).

Cabe destacar que el actor que se mostró molesto fue el acompañante 1 de la propaganda 6CCHC cuando protegía a Chávez mientras éste se abría paso entre la muchedumbre en una marcha del estado Portuguesa, el diablo se veía asustado al dar vueltas en el retrete luego de que el campesino le había bajado a la palanca, y El Cegato se sorprendió al notar que, durante el mandato de Chávez, el país había progresado.

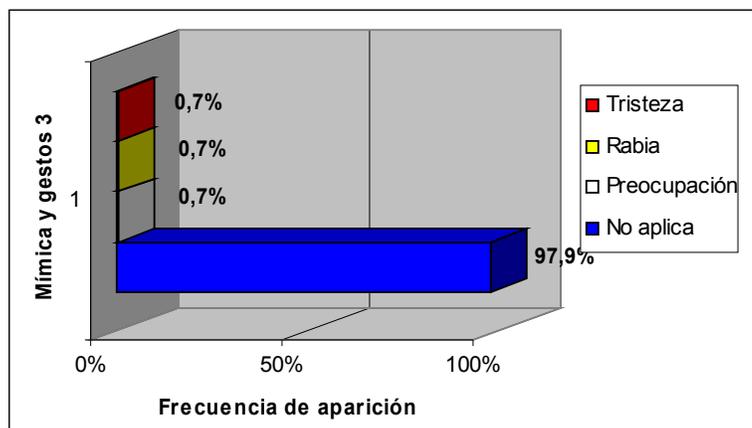


Gráfico N° 15. Mímica y gestos terciarios de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Únicamente tres personajes presentaron gestos y mímica terciarios: El Cegato, triste al darse cuenta de que está equivocado y ha sido engañado por los dirigentes opositores; una señora rubia que ingresa molesta a un CDI, tal vez porque le desagrada tener que acudir a esos centros de salud –su vestido casual parece indicar que pertenece a la clase media–; y nuevamente el acompañante 1 en 6CCHC, quien se muestra preocupado al trata de evitar que las personas que asistieron a las marchas lastimen a Chávez cuando éste, desde el camión, se inclina hacia el colectivo para darles la mano.

2.10. Tendencia política de los personajes

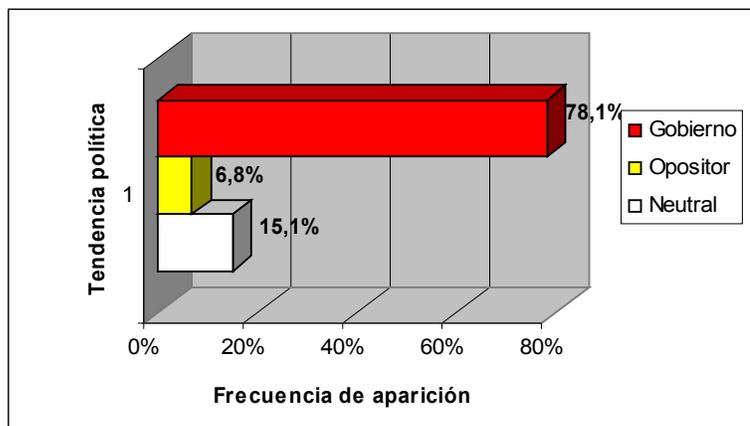


Gráfico N° 16. Tendencia política de los personajes en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Era de esperarse que los partidarios del candidato (78,1%) fueran los que predominaran en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en 2006, pues en éstas se busca destacar el apoyo que recibe el aspirante político de parte de los ciudadanos, como una manera de transmitir el efecto de poder en los votantes (Costa Bonino, 1994).

Lo que llama la atención es la presencia de personajes neutrales (15,1%) y opositores (6,8%) en las propagandas. Los primeros sirvieron para mostrar a los venezolanos que han disfrutado de los programas sociales de las misiones bolivarianas y las políticas de gobierno que ha implementado el Presidente a lo largo de ocho años de mandato.

Los segundos aparecieron en pantalla como representantes de las clases altas y, por lo tanto, favorecidas en los gobiernos anteriores en detrimento de los estratos bajos, así como dirigentes y partidarios opositores que apelaban a un regreso al pasado para seguir gozando de sus privilegios. En definitiva, eran el ejemplo del modelo de vida

discriminatorio que los electores, con su voto, debían impedir que volviera a instaurarse en el país.

3. Estrategias del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas con Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

3.1. Sonido del candidato

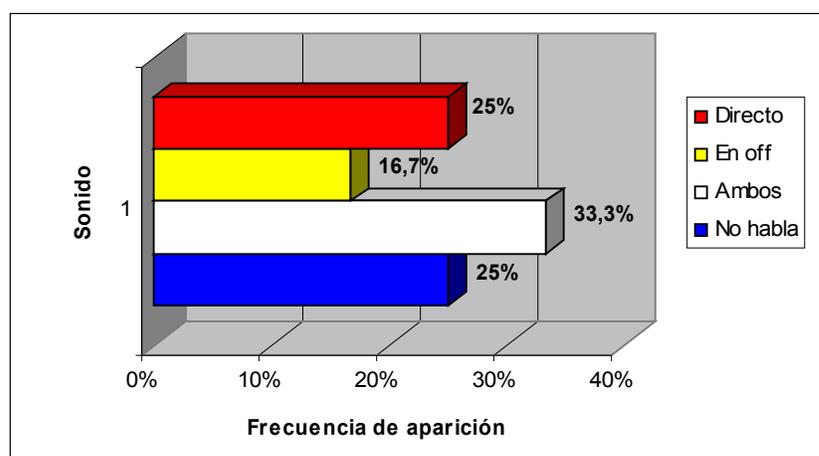


Gráfico N° 17. Sonido del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

El sonido fue uno de los recursos del montaje del que se echó mano para intentar integrar al aspirante a la reelección con los votantes, pues en 33,3% de las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC) se percibió la alternancia entre el sonido del candidato en directo –es decir, hablándoles a los electores mientras su imagen aparece en cámara– y su voz en *off* –cuando emite un discurso fuera del encuadre, al tiempo que se observa en pantalla al colectivo en las marchas.

Asimismo, el político habló en directo en 25% de las cuñas, se escucharon sus palabras en *off* en 16,7% de ellas, en tanto que permaneció silente en las propagandas 9CCHC, 11CCHC y 12CCHC, correspondientes a 25%, en las que las voces provienen

de un narrador que elogia al sector 23 de Enero por respaldar la revolución, y de un coro que asevera que “toda Venezuela, de noche y de día, apoya al presidente Hugo Chávez Frías”, llama a votar por el aspirante a la reelección y repite uno de los eslóganes principales de la campaña electoral, “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!”.

3.2. Dirección de la mirada del candidato

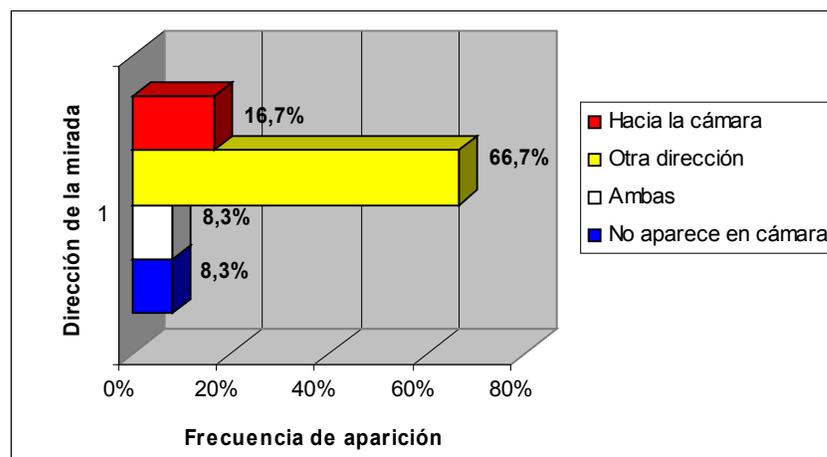


Gráfico N° 18. Dirección de la mirada del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Los electores fundamentan su voto más en la preferencia que sienten hacia el candidato o su partido, que en “un análisis detallado y profundo de todas las alternativas que ellos pudieran tener” (D’Erizans, 1973: 14), lo que implica que la imagen del aspirante político puede tener una mayor influencia en la decisión de sufragar que los propios temas de la campaña. Koeneke (1995) respalda esta idea.

En este sentido, se esperaba que en las doce cuñas electorales televisivas de la campaña presidencial de 2006 donde aparece Hugo Chávez, éste le hablara al país directamente a los ojos, para de esa manera inspirarles confianza a los votantes, tomando en cuenta que el hecho de mirar directamente a la cámara permite reforzar el mensaje transmitido por medio de las palabras y abre la posibilidad de “proporcionar una

connotación positiva duradera, que no tolerará la más mínima duda” (Maarek, 1997: 142).

De esta manera, el candidato-Presidente vio hacia la cámara sólo en 16,7% de las propagandas, mientras que en 66,7% desvió la mirada en dirección a los seguidores que estaban apoyándolo desde la multitud que estaba presente en las concentraciones o marchas de la campaña.

Llama la atención que las propagandas en las que Hugo Chávez le habló al televidente fueron “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” (4CCHC), de octubre, y “Marea Roja tomó Caracas” (10CCHC), de noviembre, marcadas ambas por la premisa de que el Presidente de la República siente un profundo sentimiento de amor hacia los venezolanos, razón por la que, en la primera, les pide “más tiempo” para seguir gobernando el país con buenas intenciones, y en la segunda, les canta “es más que amor, frenesí”.

Por su parte, 8,3% de las veces alternó entre hacer contacto visual con el elector que está al otro lado de la pantalla y los que se encontraban en las manifestaciones escuchando su discurso o vitoreándolo, y en la cuña titulada “Misiones” no se ve la figura del político, sino que únicamente se escuchan sus palabras en *off* diciendo “juntos hicimos mucho, juntos haremos más”, lo que representa 8,3% del total de cuñas en las que aparece el aspirante a la reelección (ver Anexo A, tabla A.15).

3.3. Contacto físico del candidato con los electores

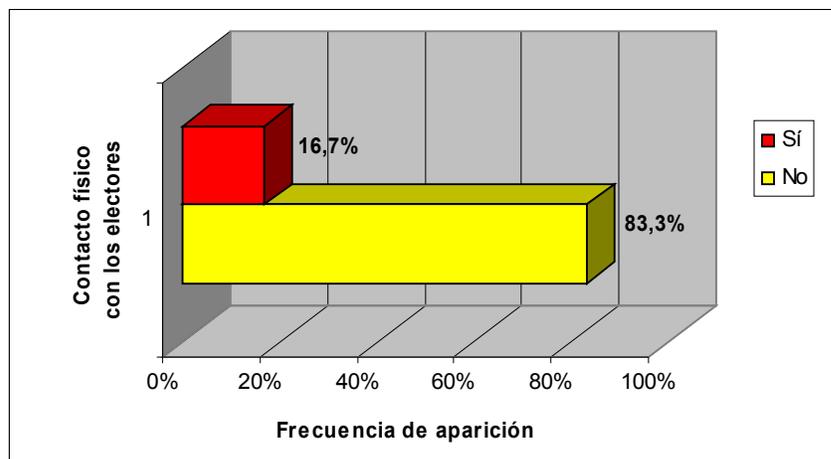


Gráfico N° 19. Contacto físico del candidato-Presidente con los electores en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

El mismo distanciamiento se evidenció al estudiar la presencia o no de contacto físico entre los electores y el aspirante, quien en 83,3% de las propagandas saludaba a sus seguidores desde los camiones de las caravanas que lo trasladaban entre la muchedumbre que asistió a sus recorridos por el país. De este modo, se observaba a Chávez ubicado a una altura superior en comparación con la masa de gente que lo aupaba sin llegar a tocarlo.

En un país en el que se le da gran peso a lo sentimental, se hace preciso que los electores vean al candidato interactuando de forma directa con los electores por las calles del país, y además “debe estrechar la mano de su pueblo, no importa en la forma que se encuentren, pero siempre demostrando vigor y energía” (D’Erizans, 1973: 29).

Valdez Zepeda reafirma esa necesidad que tiene el candidato de “bañarse de pueblo”, pues opina que “no hay mejor estrategia para impactar al elector que saludarlo por su nombre y mirarlo a los ojos” (2003: 21), herramienta que, en las cuñas, Chávez desaprovechó.

Las propagandas 6CCHC y 7CCHC fueron las únicas en las que el Jefe de Estado se mezcló con el colectivo que había asistido a las manifestaciones de la campaña. En la primera, Chávez camina entre la muchedumbre, y en otra toma se inclina hacia los adeptos que están a un lado del camión y les extiende la mano para intentar tocarlos –al tiempo que los miembros del comando de campaña lo sostienen y están pendientes de que la gente no lo tumbe del vehículo–, y en la siguiente toma aparece rodeado de sus seguidores y hablando sonriente con un muchacho, mientras que algunos compañeros de su campaña están muy cerca de él observando la escena.

En la otra cuña, se le ve rodeado por el colectivo y alzando a un bebé en pañales al que le hace muecas para demostrarle su cariño.

Aun cuando el candidato parece haberle dado poca importancia al acercamiento político-ciudadanos, sí tomó en cuenta que, tal como lo indica Valdez Zepeda en 2003, la sonrisa ayuda al candidato a exudar confianza.

Además, el aspirante a la reelección buscó solventar la barrera del contacto físico al utilizar *transiciones audiovisuales* de su imagen a la del colectivo, y viceversa, para relacionarse de una manera artificial con el pueblo lo que, desde el punto de vista de Costa Bonino (1994), puede ser considerado “interacción”, ya que hay una cámara en movimiento que expone al candidato y a sus seguidores actuando y reaccionando ante las expresiones del otro.

Esas “maneras de puntuar en el montaje”, según M. E. Martínez (comunicación personal, mayo 10, 2005), se presentaron en forma de *cortes* –una imagen seguida de la otra–, o de efectos narrativos como las *disolvencias* –cuando hay una imagen en cámara y una segunda se va haciendo más nítida hasta sustituir la primera–, y *wipes* –una imagen es desplazada por otra que viene desde la parte de abajo, arriba o de los lados de

la pantalla– hechos con franjas horizontales y verticales que permiten pasar de una toma a otra.

3.4. Imagen del candidato

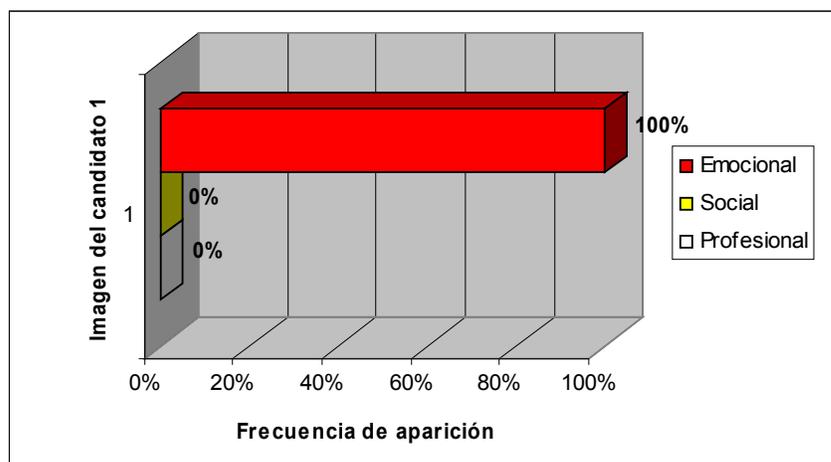


Gráfico N° 20. Imagen principal del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Para que la imagen de un candidato contribuya a que éste logre su objetivo de acceder al poder o conservarlo, como ocurre en este caso, el político puede hacer uso de tres elementos que señala Canel (1999): emocional, social y profesional.

En la totalidad (100%) de las cuñas donde está presente Hugo Chávez (CCHC), el aspirante a la reelección mostró una imagen emocional, debido a que se exhibió como un ídolo al que la gente le lanza besos, y por el cual los electores son capaces de llorar y gritar su nombre repetidas veces para intentar ganar su atención.

Su “amor de humanidad” –como recita la canción “Por quien merece amor”– parecía ser suficiente para conectarse con los electores e invitarlos a votar por él, lo que explica por qué en una parte significativa de las veintitrés propagandas analizadas no se mostraron ni los logros de su gestión ni las propuestas de gobierno (ver gráfico N° 23).

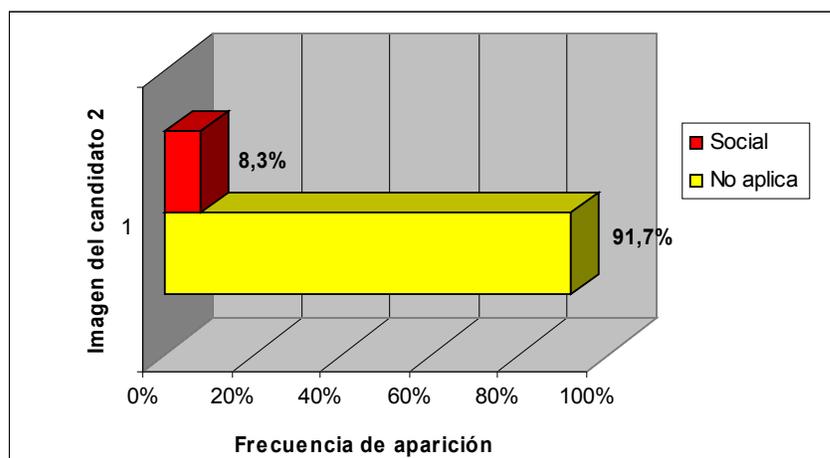


Gráfico N° 21. Imagen secundaria del candidato-Presidente en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Esa apelación a la empatía con los venezolanos se hizo igualmente evidente, pero en la forma de *imagen social* en “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, cuña en la que además de afirmar que ha “gobernado estos años por amor”, el político dio a conocer su lucha por lograr sus metas de vida: se fue de su tierra natal, Barinas, para estudiar; y llegó a ser pelotero, soldado, e incluso Presidente, gracias a su esfuerzo personal, con lo que transmitía el mensaje de que, al igual que muchos venezolanos, ha debido esmerarse para poder mejorar sus condiciones de vida iniciales.

En ningún momento el candidato exhibe el elemento que Canel (1999) llama “profesional”, puesto que en las cuñas no se le visitando diversos ambientes, desde escuelas hasta empresas, ni relacionándose con políticos internacionales.

4. Estrategias generales en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

4.1. Tipo de acción en las cuñas

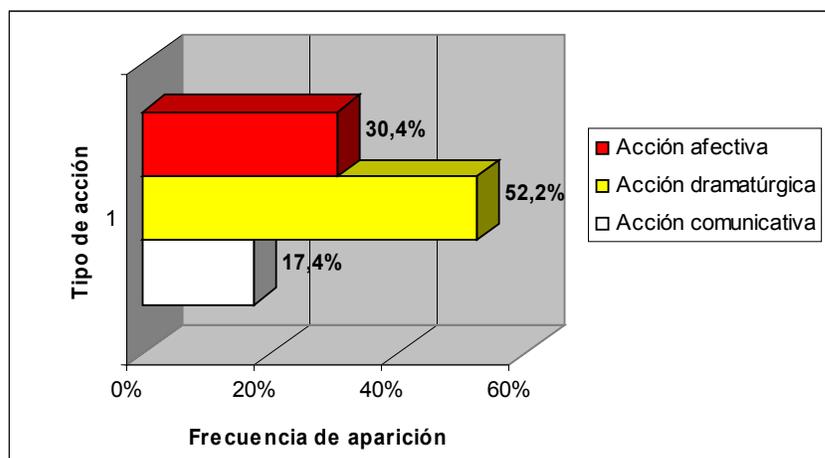


Gráfico N° 22. Tipo de acción en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Un poco más de la mitad de las cuñas –específicamente doce, equivalentes a 52,2%– mostraron acciones dramáticas. En algunas de las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC), se ve a los seguidores del candidato gritando su nombre, saludándolo desde la multitud o lanzándole besos, mientras que el candidato les manifiesta su afecto desde una tarima o un camión, lo que sirve para indicar quién gobierna y es objeto de admiración, y quiénes son los gobernados y admiradores.

De esta manera, aun cuando es clara la presencia de un líder evidentemente afectivo como lo es Chávez, en líneas generales predomina la puesta en escena, gracias a las actuaciones de los seguidores del candidato y la posición en la que éste se ubica.

La representación también se percibe cuando los acompañantes del aspirante a la reelección lo protegen de cualquier agresión que pueda provenir del colectivo, lo que lo idealiza aún más, o bien, en el momento en el que se le ve cargando a un bebé, con lo que da la impresión de que sus propuestas de ayudar a los venezolanos son auténticas.

Por su parte, las propagandas “El Cegato, ojos que no quieren ver” (1, 2, 3, 4, 5 y 6CSHC) y “Noticiero Contravisión” (9CSHC) son puestas en escena en las que los personajes animados representan al “héroe, los leales [...], los “vencedores”, que en este caso son Hugo Chávez y las personas que se han visto beneficiadas con las misiones, por un lado, así como a “los fraudulentos [...] y los vencidos” (Gosselin, 1998; cp. Canel, 1999: 29) opuestos al gobierno, por el otro.

Además, la señora de 11CSHC borra del pizarrón las palabras “analfabetismo”, “discriminación” y “desempleo”, y posteriormente escribe “futuro” en él, como una manera de expresar, de forma simbólica, que Chávez ha acabado con esos males en el país para forjar un mejor porvenir.

En cambio, el accionar afectivo resaltó en 30,4% de las propagandas, las cuales corresponden en su totalidad a las cuñas en las que aparece Hugo Chávez (ver tabla N° 4 en el disco compacto), puesto que esta categoría se refiere a la personalidad del candidato y la medida en que exterioriza sus sentimientos para así influir en el comportamiento de los ciudadanos y lograr que voten por él. Estos materiales audiovisuales tienen la particularidad de que hablan del amor al prójimo, a las metas personales y a la patria.

Además, el político se muestra eufórico en algunas tomas en las que pronuncia su discurso, lo que pone en la superficie su convicción y sus emociones; en definitiva, su lado humano.

La acción comunicativa se observa únicamente en 17,4% de las propagandas, lo que revela que la exposición de planes de gobierno se hizo en muy pocas ocasiones, de la misma manera en que –tal como se verá en el siguiente gráfico– una parte de las cuñas no exhibieron ni logros ni promesas de gobierno, tal vez apelando a aquello que aseguró Vargas Llosa en 1993 (cp. Koeneke, 1995) de que los ciudadanos deciden sus votos basados en las emociones más que en las ideas, es decir, se trata de “un acto de fe más bien que uno basado en la razón” (D’ Erizans, 1973: 27).

4.2. Logros y promesas en las cuñas

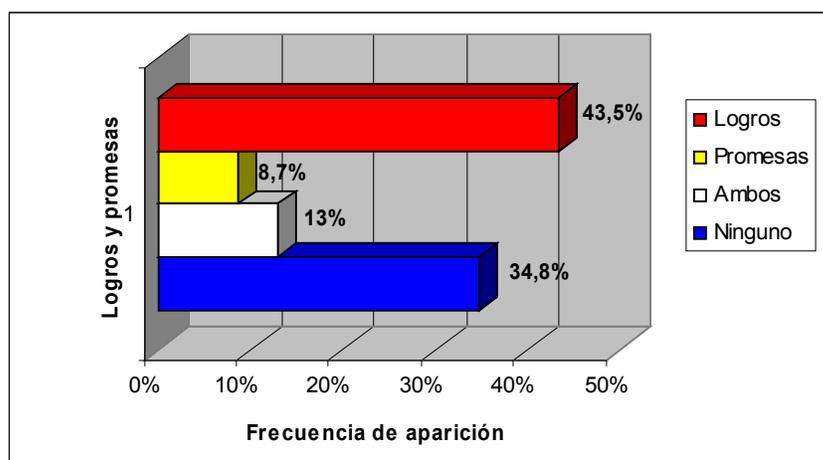


Gráfico N° 23. Apelación a los logros o a las promesas en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Los avances de la gestión del Jefe de Estado fueron aprovechados al máximo a lo largo de esos tres meses previos al 3 de diciembre de 2006, pues de las veintitrés cuñas analizadas, diez –es decir, 43,5%– se enfocaron en los logros de Hugo Chávez, en especial aquellos que son consecuencia directa de las misiones bolivarianas como Misión Che Guevara, Zamora, Mercal, Barrio Adentro, Robinson, Sucre, Cultura y Negra Hipólita.

Por su parte, las promesas se evidenciaron sólo en dos propagandas –8,7%–, en las que el candidato ofrecía la construcción del socialismo en Venezuela, así como la “conquista” de derechos como “la libertad, la independencia, el futuro, la igualdad” y “el sueño de nuestra patria bonita”, en tanto que en tres –13%– se apeló tanto a los logros como a las promesas en caso de ser reelecto, y en ocho de ellas –lo que equivale a 34,8%– no se usaron ninguno de los dos.

De esa manera, queda demostrado que el mayor peso se le dio a los problemas que habría resuelto Hugo Chávez en su gestión, lo que implica que en cierta forma los planes de gobierno se fundamentaron más en lo hecho que en lo que se haría en el nuevo mandato, al dar a entender que seguirían funcionando los proyectos, aparentemente exitosos, que se habrían hecho en materia social, económica, salud, educativa, entre otros. Esto deja de un lado la presentación de propuestas concretas para combatir la inseguridad en el país y la falta de viviendas, por ejemplo.

Lo anterior es un reflejo de la idea que manifiesta Valdez Zepeda (2003) cuando dice que si el partido que está en campaña electoral está en el gobierno, éste debe “magnificar la obra, resaltar los logros, minimizar los errores y desaciertos” (p.19).

4.3. Tipo de petición en las cuñas

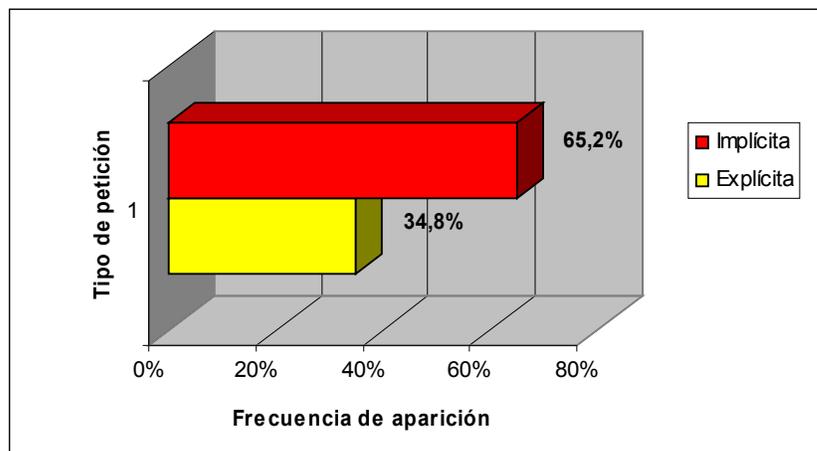


Gráfico N° 24. Tipo de petición en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Respecto al tipo de petición de voto, ésta fue implícita la mayor parte de las veces – exactamente en 65,2% de las cuñas–, lo cual guarda estrecha relación con la estrategia de dejar que las políticas públicas y los programas sociales que implementó Hugo Chávez en su gobierno hablaran por sí solos, en lugar de solicitar abiertamente el apoyo de los venezolanos al momento de sufragar, lo que ocurrió únicamente en 34,8% de los *spots* electorales.

En general, esa estrategia de resaltar las obras de gobierno corresponde a las afirmaciones de Valdez Zepeda (2003) cuando indica que muchos electores basan sus votos en lo que conocen del pasado más que en las propuestas que les prometen cumplir en el futuro, de modo que si la gestión del candidato anterior –que en este caso es el mismo que intenta ser reelecto– goza de receptividad, se ofrece continuidad a la obra iniciada en lugar de promover el cambio.

4.4. Tipo de tema en las cuñas

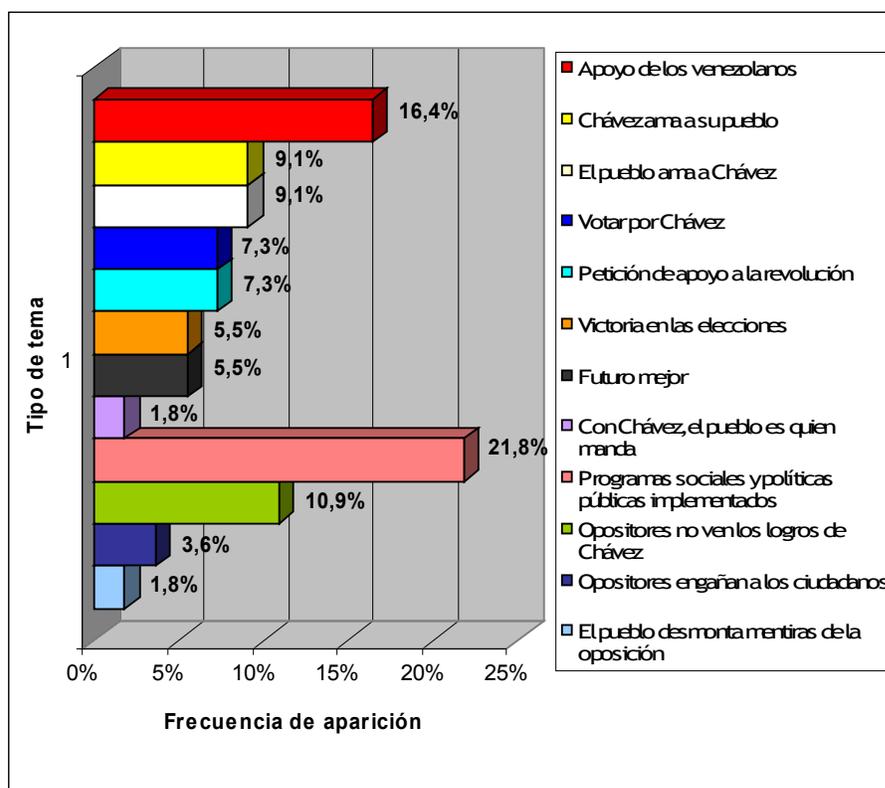


Gráfico N° 25. Tipo de tema en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Del mismo modo en que los logros cobraron protagonismo en las cuñas y las promesas quedaron en segundo plano, el asunto que más se destacó –luego de contabilizar los temas principales, secundarios y terciarios en su conjunto– fue aquel que resaltaba las *políticas públicas y programas sociales* que puso en marcha el Presidente de la República (21,8%), mientras que el ofrecimiento de un *futuro mejor* (5,5%) fue uno de los argumentos menos utilizados.

En cambio, los temas *apoyo de los venezolanos* (16,4%), *Chávez ama a su pueblo* (9,1%) y *el pueblo ama a Chávez* (9,1%) revelan que también se le dio importancia al hecho de mostrar a un candidato cariñoso, sonriente y preocupado por el bienestar de su

pueblo, y a quien los ciudadanos perciben como un líder digno de recibir su afecto y respaldo en las urnas.

La postura de retar al adversario se observó en *opositores no ven los logros de Chávez* (10,9%) y *opositores engañan a los ciudadanos* (3,6%), es decir, 14,5% del total de temas, con lo que se buscaba restarle “credibilidad a la oposición y advertir los riesgos del cambio” (p.19), tal como les recomienda Valdez Zepeda (2003) a los candidatos que pertenecen al partido oficialista.

A pesar de que el fin de una campaña es movilizar a los ciudadanos para que voten por un aspirante político específico, fue poca la frecuencia con la que se les solicitó a los electores de forma directa que le brindaran su respaldo a Chávez: *votar por Chávez* y *petición de apoyo a la revolución* sumaron 14,6%.

Por otra parte, sólo 5,5% de los temas de las cuñas dan la impresión de que el candidato va de primero en la contienda electoral, 1,8% de los asuntos expresan la idea de que el pueblo es quien dirige a la nación –mientras que el político le sirve únicamente para canalizar sus necesidades y procurar satisfacerlas–, y otro 1,8% habla de que el campesino, como representante del pueblo, desenmascara a un dirigente opositor como lo es el diablo.

En las cuñas, se expone un ataque contra los dirigentes opositores, mas no contra los que han sido manipulados por ellos, puesto que a los primeros se les quita literalmente la careta para mostrarles a los televidentes que no son verdaderos periodistas comprometidos con la revelación de la verdad ni mucho menos gurúes de lo que ocurre en la nación, sino charlatanes o demonios disfrazados, en tanto que se trata de convertir a los segundos al demostrarles con hechos, y sin violencia, que están equivocados.

4.5. Tipo de eslogan en las cuñas

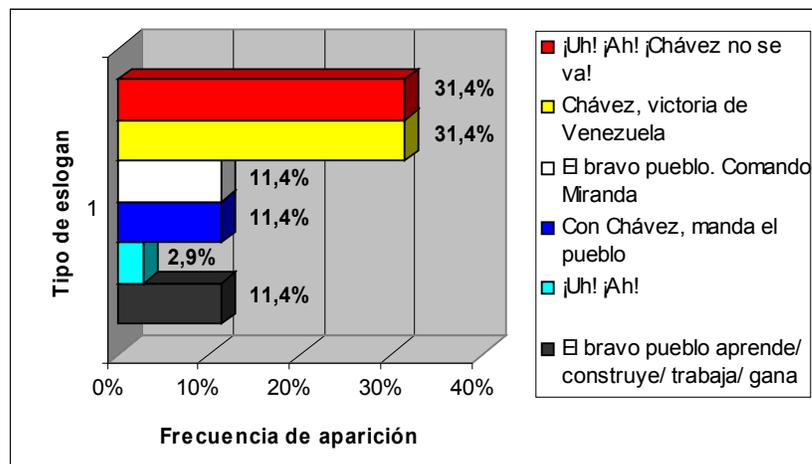


Gráfico N° 26. Tipo de eslogan en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

Los eslóganes “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!” y “Chávez, victoria de Venezuela” fueron los que más se utilizaron en las cuñas electorales del candidato-Presidente, con once apariciones (31,4%) cada uno.

Tal como se observó en el gráfico N° 1, la primera frase se usó desde septiembre hasta noviembre, es decir, durante los tres meses en los que se transmitieron las cuñas electorales de Chávez, mientras que la segunda frase comenzó a formar parte de las propagandas a partir de octubre, lo que indica que hacia el final de la campaña se difundió con más frecuencia la idea de que el candidato oficialista triunfaría el 3 de diciembre, y con él, el país entero.

Se trata del efecto de poder del que habla Costa Bonino (1994), mediante el cual se intenta mostrar al político como vencedor, para de ese modo atraer a los electores que, hacia el final de la campaña, optan por brindarle su apoyo al aspirante que se vislumbra como el ganador.

Los eslóganes “el bravo pueblo. Comando Miranda”, “con Chávez manda el pueblo” y “el bravo pueblo aprende/ construye/ trabaja/ gana” se expusieron en menor medida, ya que se muestran en cuatro cuñas cada uno, es decir, 11,4%. Esto puede deberse a que sus funciones hayan sido las de identificar al candidato, su comando y sus propuestas racionales al principio de la campaña, mensajes que se dejaron de difundir al faltar un mes para las elecciones, ya que para ese momento los electores podrían estar saturados de información política y prefieren comunicaciones persuasivas que tiendan a lo afectivo, según indica Costa Bonino en 1994.

Una sola cuña presentó el eslogan “¡Uh! ¡Ah!” (2,9%), que era una manera de evocar la interjección de la canción del Grupo Madera que versa sobre la permanencia de Chávez en el poder.

4.6. Tipo de logo en las cuñas

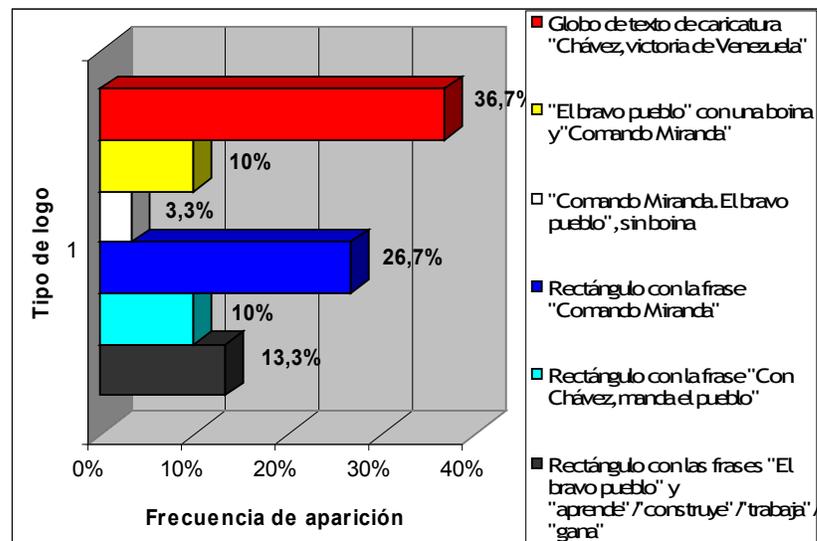


Gráfico N° 27. Tipo de logo en las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez en la campaña presidencial de 2006

El globo de texto de caricatura con la frase “Chávez, victoria de Venezuela” fue el logo que más se utilizó en esta campaña (36,7%), tal vez porque esa imagen –que

transmite la idea de poner en evidencia lo que están pensando los ciudadanos— aparentemente funcionó en las propagandas del revocatorio, y además, ésta daba la impresión de que el candidato estaba de primero en la contienda electoral.

Mantener en la mente del votante la imagen y el nombre del Comando Miranda también fue esencial, pues ello se evidenció en tres de los logos —dos de ellos acompañados por la frase “el bravo pueblo”— que en conjunto suman (40%), seguido por la figura que destaca la repercusión de los logros de Chávez en la calidad de vida del venezolano (13,3%) y aquella que le confiere al pueblo el poder de dirigir su destino (10%).

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presencia de Hugo Chávez como aspirante a la reelección inmediata en los comicios presidenciales de 2006 fue una situación novedosa en la historia democrática del país en la que el Presidente en funciones –tal como se había previsto– aprovechó los logros de su gestión de gobierno para destacar sus cualidades para dirigir un país, lo cual implicó una ventaja para el oficialista, quien era el único de los candidatos que podía esgrimir la realización de programas sociales y políticas de alcance nacional ante los votantes.

La falta de leyes, como la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de España y la Ley de Garantías de Colombia, que regularan la inclusión de las obras del Estado en la publicidad y propaganda electoral, dieron paso a esa situación favorable para el mandatario nacional. Lo anterior explica que haya predominado la petición de voto implícita en las cuñas, ya que en muchas ocasiones se optó por dejar que los avances alcanzados en su período presidencial hablaran por sí solos.

Incluso, se violaron en varias oportunidades algunas de las disposiciones contenidas en las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006, como es el caso de los artículos 6 (numerales 7 y 8), que prohíben la exposición de niños, adolescentes, símbolos patrios e imágenes de próceres de la patria en las actividades proselitistas, y el artículo 20 de estas normas junto con el 215 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política, en los que se deja en claro que a los funcionarios públicos no les está permitido mostrar su parcialidad política durante la campaña.

No obstante, en varias cuñas aparecen diputados de la Asamblea Nacional, el Alcalde Metropolitano, Juan Barreto, el vicepresidente de la República para 2006, José

Vicente Rangel, entre otros, acompañando al candidato-Presidente en sus actos de campaña.

En general, se observó un cambio importante, tal vez arriesgado, en la imagen de Hugo Chávez. Al principio, éste se mostraba eufórico al pedir el apoyo de los chavistas para que lo ayudaran a llevar la revolución, y su figura como líder de ésta, a cada rincón del país, “rumbo a la gran victoria del 3 de diciembre”, pero a partir de octubre con la cuña “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, los atisbos de triunfalismo se tornaron en humildad, cuando el candidato pidió “tu voto por amor”, con una camisa azul en lugar de la roja que usó antes –y que vestiría después de esa propaganda–, en vista de que necesitaba más tiempo para continuar esforzándose por mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

De igual manera, se hizo evidente el paso de una campaña basada en los puntos de discusión en septiembre con las cuñas de El Cegato, que exponían lo exitosa que había sido la gestión de Chávez, a una de carácter en octubre, mes en el que el énfasis de las propagandas estaba en las cualidades personales del candidato y el amor recíproco entre el pueblo y él, idea que se mantuvo en una parte importante de las propagandas siguientes.

Aunque esta modificación era necesaria para bajar el tono de agresividad en la campaña, se dio un paso atrás cuando se atacó a los opositores con la cuña “¿Te molesta mi amor?”.

También se notaron las críticas a los periodistas y ciudadanos adversos al gobierno nacional, a unos por manipular los hechos para desacreditar las acciones de Chávez, y a otros por negarse a ver la realidad y apostarle al regreso al pasado que es sinónimo de injusticia social. Representaciones como la de El Cegato y el Noticiero Contravisión, ambos con dibujos animados, aprovecharon el humor para transmitir ideas complejas,

pero tienen la gran desventaja de que al resultar ofensivas, podían alejar a un grupo tan importante para una campaña electoral como lo son los votantes potenciales.

Da la impresión de que ese error fue detectado por el Comando Miranda y que, por ello, dejaron de difundir esas cuñas en noviembre, para seguir apelando al cariño e idolatría que demuestran los seguidores de Hugo Chávez en las marchas oficialistas, y reforzar este mensaje con un narrador que exalta que “toda Venezuela, de noche y de día, apoya *al presidente* Hugo Chávez Frías [...] somos alegría, somos mayoría”, con lo que se vaticina su victoria y se deja en claro que no hubo una clara distinción entre sus funciones de Jefe de Estado y las de aspirante político.

Ese efecto de poder al cual se recurre cuando se habla de que el candidato va de primero en la contienda, también se percibe al poner ante las cámaras a más chavistas que lo respaldan que opositores que lo rechazan. Más bien podría parecer extraña la presencia de estos adversarios en las cuñas, pero en este caso eran un recurso necesario para hacerle ver al elector que si perdiera Chávez, el país retrocedería hasta caer en la corrupción, la falta de servicios básicos y la discriminación de la llamada “cuarta república”.

El resto de los personajes de las propagandas fueron individuos y colectivos reales que permiten una mayor identificación con el televidente. Gran parte de estos sujetos eran del sexo masculino, lo cual parece ser un reflejo de los funcionarios nacionales que rodean a Chávez, y adultos de edades comprendidas entre dieciocho y sesenta años, quienes son los que cuentan con la edad establecida para votar y sienten con más intensidad los cambios en sus niveles de vida.

En cuanto al vestuario, sorprendió que no prevaleciera el rojo por encima de otros pigmentos, sino que el color del Movimiento Quinta República, el partido del político oficialista, fue el más destacado en las Cuñas con Hugo Chávez (CCHC) –en la ropa de las personas que asistieron a las marchas o que acompañaban al candidato en el camión

de la caravana o la tarima–, en tanto que en una CCHC y en las Cuñas sin Hugo Chávez (CSHC), el atuendo es multicolor, pues se buscaba mostrar a la gente en su vida cotidiana.

La mayoría de los personajes tenían piel trigueña o morena –lo cual era de esperarse en un país tropical– con cabello castaño. Aunque hubo pocas rubias, la mitad de ellas estaba compuesta por mujeres chavistas, lo que contradice la concepción de que los opositores suelen tener ese color de cabello.

Las expresiones faciales y gestos de los sujetos fueron más neutrales que alegres, a lo cual contribuyó en gran medida la actitud de los individuos que estaban junto al aspirante a la reelección, quienes en lugar de aupar a la gente, lucían serios y distanciados del colectivo que demostraba su admiración hacia Chávez –personaje que sí estaba sonriente– mediante sus gritos, llanto, besos y saludos con las manos extendidas en alusión a los diez millones de votos que el mandatario había trazado como meta en un principio, y que luego redujo a seis millones.

La serenidad también se percibió en los sujetos de las CCHC que fueron captados en sus actividades diarias, sin poses, y aquellos que asumieron roles para representar el contraste entre el pasado y el presente.

Esa puesta en escena en la que se pone en evidencia quiénes son los gobernados (la masa de seguidores que lo aclaman en las calles) y quién el gobernante (Hugo Chávez en lo alto de un camión o un podio), y se establece una clara distinción entre los vencedores (chavistas) y los vencidos (opositores) que es propia de la acción dramática (Canel, 1999) percibida en el grueso de las cuñas.

La totalidad de las CCHC revelan a un candidato-Presidente emocional, quien es considerado un ídolo carismático; pero aun así, esa figura se vio mermada por el hecho de que el aspirante estableció poco contacto físico con los electores, carencia que trató

de enmendar con transiciones audiovisuales y cortes que permitían pasar de la toma de Chávez a la de una multitud chavista. La mirada hacia los adeptos presentes en las manifestaciones y no hacia la cámara le restó impacto y credibilidad tanto a su discurso como a su imagen.

El eslogan que se mantuvo desde septiembre hasta octubre fue “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!”, pero en cuanto a frecuencia se usaron más ese y “Chávez, victoria de Venezuela” encerrado en un globo de caricatura. Este logo, junto con el que identifica al Comando Miranda, fueron los más utilizados, y en ellos, el rojo fue el color principal, seguido por el blanco y el negro.

Sería recomendable estudiar la música de estas cuñas junto con las imágenes, o bien, las melodías de forma independiente, lo cual no pudo realizarse por razones de tiempo. También constituiría otro aporte importante el hecho de realizar una investigación de la campaña de Hugo Chávez en las elecciones de 2006, orientada hacia los medios impresos y digitales, o bien, elaborar un análisis de las estrategias que utilizó el candidato oficialista en comparación con las de Manuel Rosales, su principal adversario en esa contienda.

Gracias a los aciertos, y pese a los errores, el aspirante a la reelección, Hugo Chávez Frías, resultó ganador en los comicios de 2006 con 7.309.080 votos (62,84%), según las cifras que indicó el Consejo Nacional Electoral (CNE), en medio de una campaña *sui generis* en la historia del país.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Hemerografía:

- Acción Democrática. (1983). Encuesta sobre algunas ideas personales [folleto].
- Acosta Ramírez, N. (2007, febrero 24). CNE pudo limitar ventajismo oficial durante campaña electoral. *El Nacional*, p.A2.
- Casas, C. (2000, marzo 17). Chávez y Arias no comparten concepto de gobernabilidad. *El Nacional*, p.D2.
- Delgado Mijares, Y. y Leal, A. (2000, julio 13). Chávez ganó con un millón de votos de diferencia sobre Arias. *El Nacional*, p.D2.
- Duarte, A. (2000, marzo 21). Arias Cárdenas: ganaré con los votos de la FAN y de los civiles. *El Nacional*, p.D7.
- Moleiro, A. (2006, septiembre 24). Gladys Ascanio: el amuleto de Manuel Rosales. *El Nacional*, p.A4.
- Peñaloza, P. (2006, octubre 15). Chavismo tras la clase media. *El Universal*, p. 1-5.
- Zambrano, A. (2000, marzo 20). Arias Cárdenas: Hay que sacar al Presidente de Miraflores. *El Nacional*, p.D2.

Internet:

- Abreu Sojo, I. (2000). Evaluación postelectoral de la propaganda electoral televisada venezolana de las campañas de 1998. [Versión electrónica] *Revista Latina de Comunicación Social*, número 32. Recuperado en noviembre 29, 2006, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/67ivan.htm>

- Aporrea.org. (2006). *Chávez anunció suspensión de cadenas durante campaña presidencial*. Recuperado en agosto 12, 2006, de <http://www.aporrea.org/dameverbo.php?docid=82136>.
- Aporrea.org. (2007). *Transcripción de la participación de los estudiantes universitarios en la Asamblea Nacional*. Recuperado en junio 11, 2007, de <http://www.aporrea.org/educacion/a36141.html>.
- Congreso de Colombia. (2005). *Entra en vigencia Ley de Garantías*. Recuperado en junio 29, 2006, de <http://www.presidencia.gov.co/sne/2005/noviembre/25/01252005.htm>.
- Consejo Nacional Electoral. (2000). *Elecciones 30 de julio de 2000. Presidente de la República*. Recuperado en agosto 18, 2007, de <http://www.cne.gov.ve/estadisticas/e015.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. (2006). *Elección presidencial –3 de diciembre de 2006*. Recuperado en diciembre 06, 2006, de http://www.cne.gov.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Recuperado en julio 07, 2006, de <http://www.costabonino.com/manual.htm>
- Díaz, S. (2006). Chávez tiene un respaldo que supera los 10 millones. [Versión electrónica] El Universal. Recuperado en julio 31, 2006, de http://archivo.eluniversal.com/2006/07/31/pol_art_31144A.shtml.
- El Mundo. (2000). *Ley Orgánica del Régimen Electoral General*. Recuperado en junio 29, 2006, de <http://www.el-mundo.es/elecciones2000/cifras/leyelectoral.html#t1c6s4>.

- El Mundo. (2002). *Lula el redentor*. Recuperado en noviembre 28, 2006, de <http://www.elmundo.es/especiales/2002/10/internacional/brasil/perfil.html>
- El Mundo. (2006a). *Menos rojo y más azul para 'suavizar' la imagen de Hugo Chávez*. Recuperado en octubre 20, 2006, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/12/internacional/1160620761.html>.
- El Mundo. (2006b). *Una segunda oportunidad*. Recuperado en noviembre 28, 2006, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/29/internacional/1159528359.html>.
- El Universal. (2006a). *Alejandro Suárez*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/02/elecc_esp_02A799629.shtml
- El Universal. (2006b). *Ángel Irigoyen*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/02/elecc_esp_02A799633.shtml
- El Universal. (2006c). *Carmelo Romano*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/01/elecc_esp_01A798973.shtml
- El Universal. (2006d). *CNE declaró improcedente solicitud del PPT sobre color azul*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/11/10/elecc_ava_10A802501.shtml
- El Universal. (2006e). *Díaz: Funcionarios y organismos públicos han intervenido en campaña*. Recuperado en noviembre 29, 2006, de http://economia.eluniversal.com/2006/11/28/elecc_ava_28A809069.shtml.

- El Universal. (2006f). *Directorio de Responsabilidad Social cree que se ha logrado desvincular campaña de actos de gobierno*. Recuperado en septiembre 06, 2006, de http://politica.eluniversal.com/2006/08/21/pol_ava_21A769181.shtml
- El Universal. (2006g). *Homer Rodríguez*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/01/elecc_esp_01A798975.shtml
- El Universal. (2006h). *Isbelia León*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/01/elecc_esp_01A798977.shtml
- El Universal. (2006i). *Pensamientos y principios de Pedro Francisco Aranguren Gualdrón*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/11/06/elecc_esp_06A800657.shtml
- El Universal. (2006j). *Plan de gobierno Jesús Caldera Infante*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de <http://www.eluniversal.com/2006/11/03/programanapo.doc>
- El Universal. (2006k). *PPT reclama el azul ante el TSJ*. Recuperado en octubre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/10/25/pol_art_43502.shtml
- El Universal. (2006l). *Programa de Acción Política de Venezuela Portuguesa Da Silva Isquierdo*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/11/06/elecc_esp_06A800647.shtml
- El Universal. (2006m). *Programa de Gestión de Eudes Vera*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/02/elecc_esp_02A799521.shtml

- El Universal. (2006n). *Programa de gobierno de Hugo Chávez*. Recuperado en noviembre 18, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/11/01/elecc_esp_01A799119.shtml
- El Universal. (2006o). *Programa de gobierno de Manuel Rosales*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/11/02/elecc_esp_02A799369.shtml
- El Universal. (2006p). *Resumen curricular Eudes Vera*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/10/26/elecc_esp_26A795971.shtml
- El Universal. (2006q). *Resumen curricular Hugo Chávez*. Recuperado en noviembre 18, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/10/26/elecc_esp_26A795969.shtml.
- El Universal. (2006r). *Resumen curricular Jesús Caldera Infante*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/10/27/elecc_esp_27A796499.shtm.
- El Universal. (2006s). *Resumen curricular Luis Reyes Castillo*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/10/27/elecc_esp_27A796495.shtml
- El Universal. (2006t). *Resumen curricular Manuel Rosales*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/10/26/elecc_esp_26A795973.shtml
- El Universal. (2006u). *Resumen Curricular Pedro Francisco Aranguren Gualdrón*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/10/27/elecc_esp_27A796507.shtml

- El Universal. (2006v). *Resumen curricular Venezuela Portuguesa Da Silva Isquierdo*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/10/27/elecc_esp_27A796487.shtml
- Fundación Polar. (s.f.a). *Historia de Venezuela para nosotros. Asamblea Nacional Constituyente*. Recuperado en noviembre 26, 2006, de <http://www.fpolar.org.ve/nosotros/educacional/congresos/asanacons.html>.
- Fundación Polar. (s.f.b). *La experiencia democrática 1958 / 1998*. Recuperado en noviembre 26, 2006, de <http://www.fpolar.org.ve/encarte/fasciculo22/fasc2201.html>.
- Gobierno bolivariano de Venezuela. (s.f.). *Misión Hábitat. Ambiente y vivienda dignos para todos*. Recuperado en junio 06, 2007, de http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/miscelaneas/mision_habitat.html
- Gómez, E. (2006). *Mi Negra ya está en manos de 2,5 millones de familias pobres*. [Versión electrónica] *El Universal*. Recuperado en noviembre 30, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/11/30/elecc_art_94364.shtml
- Instituto Nacional de Estudios Políticos. (s.f.). *I. A.: ¿Qué es una campaña electoral?* Recuperado en junio 12, 2006, de <http://inep.org/content/view/1506/58/>
- Izaguirre, J. (2006). *Benjamín Rausseo se lanzó en Margarita*. [Versión electrónica] *El Universal*. Recuperado en agosto 07, 2006, de http://www.eluniversal.com/2006/08/07/pol_art_07104EE.shtml

- Martínez, E. (2006). Chávez disfrutó de 311.932 segundos de difusión en VTV. [Versión electrónica] *El Universal*. Recuperado en diciembre 02, 2006, de http://buscador.eluniversal.com/2006/11/29/elect_art_90479.shtml.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Cultura*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-cultura.html>
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Identidad*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-identidad.html>
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Negra Hipólita*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-negra-hipolita.html>.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Ribas*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-ribas.html>.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Sucre*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-sucre.html>
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Vuelvan Caras*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-vuelvan-caras.html>

- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (s.f.). *Misión Zamora*. Recuperado en junio 06, 2007, de <http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/misiones/mision-zamora.html>
- Navarro, E. (2006, febrero 08). *Hugo Chávez inició campaña a 10 meses del proceso electoral*. Recuperado en septiembre 04, 2006, de <http://www.aporrea.org/actualidad/a19401.html>
- Real Academia Española. (s.f.a). *Harapo*. Recuperado en febrero 01, 2007, de <http://www.rae.es>
- Real Academia Española. (s.f.b). *Mímica*. Recuperado en febrero 01, 2007, de <http://www.rae.es>
- Real Academia Española. (s.f.c). *Peinado*. Recuperado en febrero 01, 2007, de <http://www.rae.es>
- Real Academia Española. (s.f.d). *Vestimenta*. Recuperado en febrero 01, 2007, de <http://www.rae.es>
- Tablante, L. y Oteyza, C. (2006). *Proyecto CIC-IEES Ucab. Representación de la pobreza explícita en cuatro diarios venezolanos: El Nacional, El Universal, Vea y Últimas Noticias, durante 2003 y 2005*. Recuperado en marzo 23, 2006 de <http://bio.ucab.edu.ve>
- Unión Radio. (2006). *Chávez al juramentar el Comando Miranda: Nosotros hace rato transitamos el camino del triunfo*. Recuperado en agosto 17, 2006, de <http://www.unionradio.com.ve/Noticias/Noticia.aspx?noticiaid=178415>

- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Modalidades*. Recuperado en junio 29, 2006, de www.ucab.edu.ve
- Votapiedra.com. (2006). *Benjamín Rausseo*. Recuperado en noviembre 27, 2006, de http://www.votapiedra.com/index.php?title=conoce_a_la_persona_benjamin_rausseo

Libros, revistas y documentos legales:

- Arterton, F. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales: la política de los medios de información*. Caracas: Editorial Ateneo de Caracas-USIS.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Canel, M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos, S.A.
- Cea D'Ancona, M. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de la investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Copley, P. y Jansz, L. (1999). *Introducing semiotics*. Cambridge: Icon Books.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36.860, diciembre 30, 1999.
- Constitución de la República de Venezuela. (1961). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 662 (Extraordinaria), enero 23, 1961.
- Correa, C. (2006, tercer trimestre). *Reelección y regulaciones*. *Revista Comunicación*, N° 135, 99-100.
- D' Erizans, R. (1973). *Así se gana una campaña electoral*. Caracas: Trias Editores, S.A.

- Domenach, J. (1963). *La propaganda política*. (Segunda edición). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (Décima edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Fernández Collado, C., y Hernández Sampieri, R. (2002). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas políticas exitosas*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Fernández, C. y Reyes, L. (2003). *Marketing político. Herramientas para ganar elecciones*. Caracas: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Gasca, L. y Gubern, R. (1994). *El discurso del comic*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Juárez: Mc Graw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Koeneke, H. (1995). *El proceso electoral de 1993*. Caracas: CENDES.
- Kowzan, T. (1992). El signo en el teatro – Introducción a la semiología del arte del espectáculo. En: *El teatro y su crisis actual*, (pp.25-60). Caracas: Monte Ávila Editores.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (1998). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.223 (Extraordinario), mayo 28, 1998.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Namakforoosh, M. (1984). *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México D.F.: Editorial Limusa, S.A

- Ordóñez, L. (2007). *Dos técnicas para la presentación de posturas, visiones, ideas políticas*. Hoja informativa no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Proaño, L. (2002, marzo). Sugerencias para el diseño de una campaña electoral. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 20-25).
- Radunski, P. (1983). *Luchas electorales: la conducción moderna de la lucha electoral como comunicación política*. Boon, Alemania: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Resolución N° 060731-586, Consejo Nacional Electoral, (Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006) (2006, julio 31).
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Sanoja Hernández, J. (1998). *Historia electoral de Venezuela 1810-1998*. Caracas: El Nacional.
- Valdez Zepeda, A. (2002, noviembre-diciembre). Decálogo del marketing político. Estrategias para ganar procesos electorales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16-20.
- Valdez Zepeda, A. (2003, enero-febrero). Imagen pública y poder político. Prontuario de reflexiones y recomendaciones. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16-21.
- Valdivieso Florido, L. (2002). *Artes Audiovisuales: los apuntes. Unidad 6: el sonido*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Tesis:

- Del Río, P., y Delgado, G. (1983). *La imagen del candidato: un producto policlasista*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

- Dernerissian, M., y Fernández-Feo, J. (2005). *Dos insolentes miradas a los Amores de Barrio Adentro. Análisis de contenido*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Díaz, L. (2000). *Análisis de contenido de los discursos promulgados el 4 de febrero de 1992 (Intento de golpe de Estado a Carlos Andrés Pérez) como elementos de apoyo de la defensa de la institución democrática AUR-10*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Guzmán, R. y Navarro, R. (1999). *Evolución en el discurso y la imagen de Hugo Chávez Frías desde el 24 de julio hasta el 6 de diciembre de 1998*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Periodismo Impreso, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Luna, D. y Vega, A. (1992). *Dibujos animados y su utilización en la publicidad venezolana: razones para su uso por parte de los productores de mensajes comerciales*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Navarro, J. y Semeler, C. (2000). *La trilogía mediática de Chávez: análisis de los discursos emitidos a través de los medios de comunicación creados por el presidente Hugo Chávez Frías como mecanismos consolidadores de su poder para la Asamblea Nacional Constituyente 1999*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Audiovisual, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ochoa, J. (1994). *Por qué Rafael Caldera ganó las elecciones presidenciales de 1993: una aproximación socio-política-comunicacional a la realidad electoral de la Venezuela de los 90*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Ortigoza Villasmil, M. (2006). *Comparación del tratamiento periodístico en la prensa española sobre la resistencia del sistema democrático venezolano: 1992 y*

2002. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención Periodismo Impreso, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.