

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ANÁLISIS SIMBÓLICO DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL HUGO CHÁVEZ. CASO: 1998, 2000, 2006, 2012

Autoras:

Brigitte BARREIRO RODRIGUEZ.

Zailuby CUBA CONTRERAS.

Tutor:

Jorge EZENARRO.

Caracas, junio 2013



Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 29-Jul-13

Mención: Publicidad

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Barreiro Rodríguez, Brigitte

N° C.l.: 20.910.727

Bajo el título:

Análisis simbólico del mensaje propagandístico del candidato presidencial Hugo Chávez. Caso: 1998, 2000, 2006, 2012

El cual fue calificado con 18 puntos

María Carolina Urbina

Jefe Del Departamento

Observaciones

Faltó profundidad y organización en las conclusiones. Algunas imprecisiones en el manejo de acontecimientos y proporciones. La bibliografía es casi toda de Internet.

Recomendaciones

Yasmin Trak

Departamento de Investigación y Pasantía

A Dios y a la Virgen de la Milagrosa,

por darme la oportunidad de recorrer este camino y convertirme en profesional.

A mis padres,

porque todo se los debo a ellos.

A mi familia,

por la paciencia, comprensión y cariño. En la unión está la fuerza.

A mi tutor, Jorge Ezenarro,

por su incondicional apoyo, dedicación y afecto.

A Zai,

 $quien\ comparti\'o\ conmigo\ todo\ este\ recorrido.$

Brigitte Barreiro Rodríguez

A Papá Dios y a la Virgen María, por ser guías y cómplices de cada uno de mis sueños, desde el más grande hasta el más pequeño. Gracias por darme fuerzas, por nunca abandonarme y por hacer todo posible para mí.

A mis padres, Lenis Contreras y Jairo Cuba, las dos personas a las que más admiro y amo en este mundo. Gracias por ser ejemplo de vida y mejores amigos, por su apoyo incondicional, paciencia y amor durante todo este tiempo. Este es el primer paso de mi largo camino por ser algún día tan grande como ustedes.

A mi querido profesor y tutor, Jorge Ezenarro, por su noble dedicación y amor tanto con nosotras como con este trabajo. Gracias por ser tan especial y por enseñarnos tantas cosas para la vida durante estos años. Me sobran razones para admirarle tanto.

A mis hermanas, Angie y Génesis, por ser las amigas más divertidas y lindas del planeta. Gracias por soportarme en mis momentos de crisis. En especial tú, Angie.

A mi Universidad, por ser fuente de sabiduría y por permitirme aprender tantas cosas de ella. Me siento honrada y orgullosa de haber estudiado aquí. Soy un nuevo ser humano, con ánimos para enfrentar el futuro. Siempre volveré a ella.

A mi compañera de tesis, Bri. Gracias por tolerar todas mis manías durante estos años y en especial con este trabajo. El recorrido fue incluso más lindo que el resultado.

Y por supuesto que no me iba a olvidar de ti, Chanel. Siempre, pero siempre, estuviste ahí para hacerme sonreír.

Zailuby Sofia Cuba Contreras

INTRODUCCIÓN

Todos los procesos políticos en el mundo han requerido del uso de la llamada propaganda política, con el propósito de influir en el pensamiento de las personas para conseguir un cambio o reforzamiento de una opinión, conducta, posición, creencia o actitud. Para ello, usualmente hace su difusión en la mayor cantidad de medios posibles, de modo que su mensaje tenga mayor impacto y eficacia.

Así como las personas y los procesos políticos que las acompañan, cambian con el paso de los años, también lo hace la propaganda política. Esto generalmente a modo de evolución, pues no solo se adapta a los cambios que una determinada comunidad atraviesa, sino que también implica un proceso de transformación de sus mensajes de acuerdo con las variantes situaciones e intereses.

En el caso concreto de Venezuela, durante el lapso de años comprendido entre 1998 y 2012, se desarrolló una serie de cambios políticos y sociales de gran importancia e impacto, que se ha convertido en base de múltiples diatribas y confrontaciones.

Hugo Chávez ha sido el protagonista de toda esa transformación y su permanencia en el poder está vinculada directamente con el manejo de su propaganda política, que ha permitido una respuesta emocional de apoyo y solidaridad en la población.

La agrupación de palabras y elementos visuales en una pieza impresa requiere de una estrategia para saber qué comunicar y cuál es la mejor manera para que logre el impacto en las personas. La semiótica, por su parte, es la disciplina que se ocupa del análisis de la interrelación de esos elementos para la construcción de significados.

En ese sentido, este Trabajo Especial de Grado pretende analizar simbólicamente dicha interrelación en las piezas propagandísticas impresas correspondientes a los cuatro períodos de campaña presidencial de Hugo Chávez. Esto, con el fin de determinar cómo se ha desarrollado la evolución de sus piezas y cuáles han sido los cambios que le permitieron conquistar el apoyo de gran parte de la población durante aproximadamente catorce años.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS2				
INTR	ODUCCIÓ	ÓN	4	
ÍNDIO	CE GENEI	RAL	5	
CAPÍ	TULO I: F	EL PROBLEMA	9	
1.	PLANTE.	AMIENTO DEL PROBLEMA	9	
2.	OBJETIV	OS	10	
	2.1 Objeti	ivo general	10	
	2.2 Objeti	ivos específicos	10	
3.	JUSTIFIC	CACIÓN	10	
4.	ANTECE	DENTES	11	
5.	DELIMIT	TACIONES	11	
CAPÍ	TULO II:	MARCO TEÓRICO	13	
1.	LA SEMI	OLOGÍA	13	
	1.1 Eleme	entos de la Semiología	13	
	1.2 Lengu	na y habla	13	
2.	EL SIGN	O Y EL SÍMBOLO	14	
	2.1 El sím	nbolo	14	
	2.2 El sign	no	14	
	2.3 Funcio	ones del signo	15	
3.	SIGNIFIC	CADO, SIGNIFICANTE Y SIGNIFICACIÓN	16	
	3.1 Signif	icado y significante	16	
	3.2 Signif	icación	17	
	3.2.1	Sustancia y forma	17	
	3.2.2	Sintagma	18	
	3.2.3	Paradigma	19	
	3.2.4	Denotación y connotación	19	

4.	RETÓRICA DE LA IMAGEN	21
	4.1 El mensaje lingüístico.	21
	4.2 El mensaje icónico.	22
	4.2.1 Mensaje icónico codificado	22
	4.2.2 Mensaje icónico no codificado	22
	4.3 Anclaje y relevo	22
CAPÍ	TULO III: MARCO CONCEPTUAL	23
1.	PROPAGANDA	23
2.	PROPAGANDA ELECTORAL	23
3.	DISCURSO PROPAGANDÍSTICO	23
4.	CAMPAÑA ELECTORAL	24
5.	IDEOLOGÍA	24
6.	OPINIÓN PÚBLICA	25
7.	ESLOGAN	25
8.	LOGOTIPO	25
CAPÍ	TULO IV: MARCO CONTEXTUAL	27
CAPÍ	TULO V: MARCO REFERENCIAL	33
1.	MVR: MOVIMIENTO V REPÚBLICA	33
2.	PARTIDO SOCIALISTA UNIDO DE VENEZUELA (PSUV)	34
3.	CAMPAÑA PRESIDENCIAL 1998	34
4.	CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2000.	35
5.	CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006.	36
6.	CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2012.	37
CAPÍ	TULO VI; MARCO METODOLÓGICO	38
1.	MODALIDAD	38
2.	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.	SISTEMA DE VARIABLES.	40
	3.1 Mensaje	40

	3.2 Imagen	40
	3.3 Contexto.	41
4.	DEFINICIÓN OPERACIONAL	41
	4.1 Mensaje propagandístico.	41
	4.2 Imagen	41
	4.3 Contexto.	42
5.	CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO	42
	5.1 Matriz operacional	42
6.	VALIDACIÓN Y AJUSTE DEL INSTRUMENTO	42
7.	UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA	43
8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
	8.1 Matriz de análisis	44
9.	CRITERIOS DE ANÁLISIS	44
	9.1 Mensaje	44
	9.2 Mensaje lingüístico	44
	9.3 Mensaje icónico no codificado.	45
	9.4 Mensaje icónico codificado	48
	9.5 Tono del mensaje	48
	9.6 Función referencial.	49
	9.7 Función emotiva.	49
	9.8 Anclaje.	49
	9.9 Relevo.	49
10	LIMITACIONES	49
CAPÍ	TULO VII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE PIEZAS	51
1.	PIEZAS PROPAGANDÍSTICAS DEL AÑO 1998.	52
	PIEZAS PROPAGANDÍSTICAS DEL AÑO 2000.	
	PIEZAS PROPAGANDÍSTICAS DEL AÑO 2006.	
	PIEZAS PROPAGANDÍSTICAS DEL AÑO 2012	
CAPI	TULO VIII: DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES	309

RECOMENDACIONES	321	
BIBLIOGRAFÍA	322	

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Hugo Chávez Frías permaneció en la presidencia del país por un lapso de 14 años, y su figura marcó trascendencia en él de forma categórica. A lo largo de su trayectoria, el presidente hizo uso de diferentes tipos de mensajes para sus campañas presidenciales, a saber: 1998, 2000, 2006 y 2012.

En vista del alto grado de efectividad de estas campañas, reflejado en los resultados electorales que le han permitido la reelección consecutiva a lo largo de más de una década, resulta importante y conveniente la elaboración de un análisis detallado de diferentes piezas gráficas, que permita conocer cuál ha sido la evolución simbólica de su mensaje propagandístico.

La forma en la que el presidente ha modificado sus mensajes a lo largo de los años, da pie a considerar que el contexto político que se vive, los intereses y el proceso ideológico que hay de por medio, influyen directamente en el punto de partida que van adquiriendo las campañas.

Por esta razón, se ha producido un proceso de cambio de dichos mensajes, a tal punto de que hoy la campaña que se tiene es completamente distinta a la que en primera instancia se conoció por parte del candidato.

En este sentido, a través de un análisis simbólico de las distintas piezas gráficas de las campañas presidenciales de 1998, 2000, 2006 y 2012 obtenidas en medios impresos, se busca responder al problema principal:

¿Cuál ha sido la evolución simbólica que tiene el mensaje propagandístico en las campañas presidenciales del candidato Hugo Chávez?

2. Objetivo general y objetivos específicos

2.1 Objetivo general

- Analizar la evolución simbólica del mensaje en las piezas propagandísticas impresas de las campañas presidenciales de 1998, 2000, 2006 y 2012 del candidato Hugo Chávez.

2.2 Objetivos específicos

- -Identificar los criterios que permitan establecer el modelo de análisis.
- -Establecer los símbolos presentes en una muestra de los anuncios de las campañas presidenciales de 1998, 2000, 2006 y 2012 del candidato Hugo Chávez Frías.
- -Identificar sus posibles significados.
- -Comparar los significados obtenidos en las diferentes campañas.

3. Justificación

El desarrollo de este proyecto permitirá construir una herramienta para el estudio del mensaje propagandístico que ha sostenido el candidato Hugo Chávez a lo largo de sus campañas electorales en los años 1998, 2000, 2006 y 2012.

Si se toma en consideración el cambio que ha tenido el mensaje de sus campañas dependiendo del momento histórico y de la situación en el contexto político, es oportuno llegar a la conclusión de que todo ello ha constituido una estrategia que le ha permitido no solo mantenerse durante un período tan extenso en el poder.

El proyecto que se propone, además, comprendería una fuente de aproximación para quienes tengan interés en este tipo de análisis, pues facilitaría herramientas para conocer este aspecto del manejo de mensajes que para el candidato ha resultado eficiente por más de una década. También constituiría una base considerable para posteriores investigaciones en cuanto a esta temática.

4. Antecedentes

Los Trabajos Especiales de Grado que están relacionados con el tema del presente proyecto son:

"Análisis simbólico de la campaña de las elecciones parlamentarias 2010: El mensaje detrás de la imagen", elaborado por Nancy Vanessa Martínez Sung. Objetivos específicos:

- Examinar las condiciones del contexto donde se desarrollan los procesos electorales.
- Analizar el significado simbólico de la campaña según la teoría de Roland Barthes.

"Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola® desde el año 1996 al 1999 en Venezuela", elaborado por Andrea González y María Alejandra Quiaro. Objetivos específicos:

- Identificar los criterios pertinentes para hacer el análisis simbólico de comerciales televisivos a partir de los postulados de Barthes, Umberto Eco, Saussure, Giraud, Peirce y Jackobson.
- Analizar los elementos del mensaje publicitario de Coca-Cola® transmitidos a través de sus campañas televisivas entre 1996 y 1999 en Venezuela.

"Análisis simbólico de la serie televisiva *Fringe*. Caso: Primera temporada", elaborada por Fátima Andreína Pereira y Vanessa Rondón. Objetivos específicos:

- Establecer los símbolos presentes en la primera temporada de la serie para televisión.
- Identificar sus posibles significados.

5. Delimitación de la investigación

El desarrollo de esta investigación se enmarca dentro de las siguientes barreras espaciotemporales, elementos que pudieran limitar la generalización de los resultados:

Elemento temporal: análisis del período que abarcan las campañas electorales presidenciales de 1999, 2000, 2006 y 2012.

Elemento geográfico: piezas impresas de periódicos nacionales ubicados en el área metropolitana de Caracas.

Elemento temático: análisis simbólico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. La Semiología

La semiología para Pierre Guiraud "es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. [...] 'el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos'." (2004, p.7).

Para Sassure, por otra parte

[...] Puede concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de . la vida social... la llamaremos Semiología. Prospectivamente [...] tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentras en los ritos, los protocolos o los espectáculos que constituyen si no verdaderos 'lenguajes', por lo menos sistemas de significación. . (Sassure, c.p. Barthes en Zecchetto, V. 2012, p. 101).

1.1 Elementos de la semiología

1.1.2 Lengua y habla

Según señala Roland Barthes (1972), la lengua

[...] es a la vez una institución social y un sistema de valores. Como institución social no es en absoluto un acto, escapa a toda premeditación; es la parte social del lenguaje; el individuo no puede, por sí solo, ni crearla ni modificarla; es esencialmente un contrato colectivo al cual, si pretendemos comunicarnos, hay q someterse en bloque; además, este producto social es autónomo, a la manera de un juego que tiene sus propias reglas, pues no se lo puede manejar sino después de un aprendizaje. (p.18)

Con respecto al habla, Barthes plantea que "está constituida en primer lugar por las «combinaciones mediante las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua con el fin de expresar su pensamiento personal» [...] y luego por los «mecanismos psico-físicos que le permiten exteriorizar esas combinaciones»" (1972, p.19).

En ese sentido, Barthes relaciona al habla con la lengua señalando "que ninguno de estos dos términos puede definirse plenamente fuera del proceso lingüístico que los une: no hay lengua sin habla, ni habla fuera de la lengua [...] la Lengua es a la vez producto e instrumento del habla" (1972, p.19).

Por otra parte

Una de las primeras distinciones que hace Sassure es entre *lengua* y *habla*. Partiendo de la constatación de que el lenguaje es "una institución humana", pero sin ninguna relación natural con su objeto (es un puro consenso social y esto lo demuestra la variedad de lenguas existentes), concluye que su estudio . solo es posible mediante la observación directa de las lenguas que hablan las personas, esto es, del *habla*. El habla es el lenguaje en acción, es la ejecución individual de cada hablante. (Sassure, c.p. Zecchetto, V. 2012, p. 23).

A su vez, se señala que "otra cosa distinta es la *lengua*, es decir, la estructura, el mecanismo, los códigos referenciales que usan los individuos para hablar, sin los cuales no sería posible el habla." (Sassure, c.p. Zecchetto, V. 2012, p. 23).

2. El signo y el símbolo

2.1 El símbolo

Peirce se refiere al símbolo como "el signo simplemente arbitrario, como las palabras: ella, en efecto, tiene significado por una ley de convención arbitrariamente establecida." (Peirce, c.p. Zecchetto, V. 2012, p. 64).

2.2 El signo

Jorge Urrutia define el signo como

[...] aquello que nos lleva al conocimiento de algo; luego el signo está en lugar de un objeto, lo representa. Ya vemos una posible división del signo, de un lado tendremos el contenido y de otro la expresión, el concepto de los representado y el elemento material que sirve para representar. Al contenido se le llama SIGNIFICADO y a la expresión SIGNIFICANTE. Pero el significado no es el

objeto, no es aquello a que nos referimos, sino únicamente el concepto que del objeto tenemos. (Urrutia, J., 1976, p.49).

Por su parte, Guiraud define al signo como "un estímulo [...] cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación" (2004, p.33).

2.3 Funciones del signo

La función referencial, de acuerdo con Guiraud, "[...] Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable." (Guiraud, P., 2004, p.12, www.books.google.co.ve)

A su vez, la función emotiva según Guiraud, "define las relaciones entre el mensaje y el emisor [...] Cuando nosotros comunicamos emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente [...] pero también podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto." (Guiraud, P., 2004, p.12, www.books.google.co.ve)

De esta manera, afirma que

La función referencial y la función emotiva son las bases a la vez complementarias y concurrentes de la comunicación. Por eso con frecuencia hablamos de la "doble función del lenguaje": una es cognoscitiva y objetiva, la otra afectiva y subjetiva. Suponen tipos de codificación muy diferentes, teniendo la segunda su origen en las variaciones estilísticas y en las connotaciones. (Guiraud, P., 2004, p.12,13, www.books.google.co.ve)

Con respecto a la función connotativa, Guiraud sostiene que

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último [...] el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando

reacciones afectivas subconscientes. (Guiraud, P., 2004, p.13, www.books.google.co.ve)

La función poética o estética

Es definida por Roman Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. (Jakobson, R., c.p. Guiraud, P. 2004, p.13, www.books.google.co.ve).

La función fática es definida por Guiraud como aquella que "tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación." (Guiraud, P., 2004, p.14, www.books.google.co.ve)

"El referente del mensaje fático es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y el del mensaje emotivo, el emisor." (Guiraud, P., 2004, p.15, www.books.google.co.ve)

Finalmente, la función metalingüística, según señala Guiraud, "tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor [...] la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación" (Guiraud, P., 2004, p.15, www.books.google.co.ve)

3. Significado, Significante y Significación

3.1 Significado y Significante

Para Sassure

El signo es una "díada", es decir, n compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el *significante*) y su concepto (el *significado*), ambas cosas asociadas en nuestra mente: "un signo lingüístico (...) une un concepto con la imagen acústica (...), es por tanto una entidad psíquica de dos caras. (Sassure, c.p. Zecchetto, V., 2012, p. 25).

En este sentido, afirma que "el lazo que une el significante y el significado es arbitrario, o también, ya que por signo entendemos la totalidad resultante de la asociación de un significante a un significado, podemos decir más sencillamente que el signo lingüístico es arbitrario." (Sassure, c.p. Zecchetto, V. 2012, p. 26)

El significado, según Barthes, "no es «una cosa» sino una representación psíquica de la «cosa»". (Barthes, R., 1972, p.34)

Además, "el mismo Saussure, al emplear el término *concepto* para designar el significado, señaló claramente su naturaleza psíquica: el significado de la palabra *buey* no es el animal *buey* sino su imagen psíquica". (Saussure, 1972, p.34)

En cuanto al significante, Barthes señala

En términos generales, la naturaleza del significante sugiere las mismas observaciones que las del significado: es un puro *relatum*; su definición no puede ser separada de la del significado. La única diferencia consiste en que el significante es un mediador: la materia le es necesaria; pero por una parte, no le es suficiente, y por otra, en semiología, el significado puede ser, él también, reemplazado por una cierta materia: la de las palabras. (Barrhes, R., 1972, p.37)

3.2 Significación

La significación "es el proceso por el que se enlazan significado y significante, es el proceso constituyente del signo. La relación entre significado y significante ya que nuestro pensamiento no maneja conceptos innominados: cada significado implícita un significante". (Urrutia, J., 1976, p.49)

Barthes, por su parte, señala que esta "puede ser concebida como un proceso; es al acto que une el significado y el significante, acto cuyo producto es el signo." (Barthes, R., 1972, p.38)

3.2.1 Sustancia y forma

Hjelmslev

[...] aporta la idea de un plano de la expresión y un plano del contenido, cada uno de ellos dividido a su vez en dos componentes, una forma y una sustancia. Habría por ende una forma de la expresión y una forma del contenido, y una

sustancia de la expresión y una sustancia del contenido. (Hjelmslev. cp. Andacht, F., p.193, www.books.google.co.ve)

La forma

[...] constituye el componente *invariante*, según un criterio de *alterifuncionalidad*, es decir, aquel que según la propiedad de la conmutación estipula que cualquier cambio operado en la forma, tanto de la expresión como del contenido, trae aparejada una variación en la interpretación lícita que se le dé a un signo, en su significación. (Hjelmslev. cp. Andacht, F., p.193, www.books.google.co.ve)

En cuanto a la sustancia

[...] es el conjunto de elementos que la manifestación semiótica de un signo acarrea inevitablemente, aquello que sobreviene como parte de una materialidad no semiótica pero imprescindible para que haya semiosis, y que según el criterio de alterifuncionalidad no contribuye decisivamente a la interpretación de un signo. (Hjelmslev. cp. Andacht, F., p.193, www.books.google.co.ve)

3.2.2 Sintagma

El sintagma se refiere a "la combinación de signos (o fenómenos) que tienen por soporte la extensión y la contigüidad (el espacio). El sintagma es, pues, una relación de presencia, lo que factualmente existe en una estructura dada." (Zecchetto, V., 2002, p.84, www.books.google.com.ve).

También

Un sintagma es una combinación ordenada de significantes interactivos, los cuales forman un entero significativo dentro de un texto [...] Los sintagmas pueden ser definidos como secuenciales, pero pueden representar a su vez relaciones espaciales; estas, son encontradas en imágenes o dibujos, pintura y fotografía. Varios sistemas semióticos, así como el teatro, cine, televisión e internet incluyen ambos tipos de sintagmas, tanto el espacial como el temporal. Por ejemplo, dentro de un largometraje, un sintagma puede ser un cuadro, una escena o incluso una secuencia de la historia dependiendo del filme. El conjunto de estos sintagmas crean la película completa [...]

(www.paginaspersonales.unam.mx/, para. 6, 7, 8. Recuperado el 20 de enero de 2013)

3.2.3 Paradigma

[...] Se habla de paradigma cuando hay referencia a un modelo o estructura teórica que explica a un conjunto de elementos que tienen entre sí algo en común. Ese algo en común es precisamente un modelo referencial que conecta en profundidad a grupos de signos o de fenómenos diversos (culturales, comunicativos, sociales, etc.). (Zecchetto, V., 2002, p.85, www.books.google.com.ve).

Por otra parte

Las relaciones paradigmáticas, según Chandler, son aquellas que pertenecen al mismo conjunto por medio de la cualidad de una función que comparten. Un signo entra en una relación paradigmática con todos los signos, los cuales pueden suceder en el mismo contexto, pero no al mismo tiempo. [...] Por ejemplo, en una escena, se pueden analizar varias combinaciones de planos para así poder obtener la representación requerida, cada plano vendría siendo un sintagma y el conjunto de ellos forma lo que conocemos como paradigma [...] El largometraje podría ser un conjunto de paradigmas o incluso toda la película ser un solo paradigma. (www.paginaspersonales.unam.mx/, para 10, 12. Recuperado el 20 de enero de 2013)

3.2.4 Denotación y connotación

Para Hjelmslev

la denotación es una semiótica en la que ninguno de los dos planos que la conforman (el de la expresión y el del contenido) constituye una semiótica por sí misma. En cambio, la connotación es una semiótica cuyo plano de la expresión es ya en sí mismo un sistema semiótico. (Hjelmslev, c.p. Barthes en Zecchetto, V. 2012, p. 114).

Además, Roland Barthes plantea que

[...] un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación [...]; los significantes de connotación

que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significado y significantes reunidos) del sistema denotado. Varios signos reunidos pueden formar un solo connotador siempre y cuando esté provisto de un solo significado de connotación. (Barthes, c.p. Zecchetto, V. 2012, p. 114).

Por otra parte

Cualquier signo (o cualquier sistema de significación) funciona sobre un plano de significante y otro de significación. A veces, ese sistema pasa a constituir el significante de un nuevo sistema que llamamos SISTEMA CONNOTATIVO, mientras que al primero lo denominamos DENOTATIVO [...] Tomemos, por ejemplo, la palabra *trigo*. Existe un significante, compuesto por sonidos, t-r-i-go, que expresa un concepto (significado): planta gramínea con espigas terminales, etc... Para un economista, el signo *trigo* (significante más que significado) es un significante que expresa un nuevo significado: riqueza nacional, por ejemplo. [...] Podemos, por lo tanto, hablar de significación esencial (denotación) y significaciones secundarias (connotaciones) [...] las connotaciones marcan las matices particulares que añade un hablante (o un grupo social) al sentido base. La denotación corresponde, por lo tanto, a la lengua, mientras que la connotación pertenece al habla. (Urrutia, J., 1976, p.50)

3.2.5 Valor

[...] El valor es "un sistema de equivalencias entre cosas de órdenes diferentes". Si digo "mar", en el sistema de la lengua española, opongo esa palabra a cualquier otro signo de valor distinto. Bastaría que en lugar de la r final pusiéramos una l (= "mal"), para indicar una realidad totalmente distinta. Es esa diferenciación establecida arbitrariamente la que sustenta los valores lingüísticos dentro del sistema general de la lengua [...] Sin embargo, "no hay que pensar [...] que la noción de *valor lingüístico* es sinónimo de significado". (Coordinado por Zecchetto, V., 2012, p.26)

Además, "el valor considerado en su aspecto conceptual es sin duda un elemento de la significación". (Saussure, cp. Zecchetto, V., 2012, p.26).

4. Retórica de la imagen

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales aparecen bajo la forma de figuras retóricas. [...] La función de la retórica es básicamente la persuación. El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el denotado y el connotado. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente ni tan rico. (http://espana.logtechnology.com, para. 11, 12, 13. Recuperado el 22 de enero de 2013)

4.1 El mensaje lingüístico

De acuerdo con Roland Barthes

[...] Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen [...] Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura [...] (Barthes, R., 1972, p.131)

A su vez, señala que al mensaje lingüístico "lo constituye la marca [...] y el eslogan [...], que transmite una información sobre la identidad del producto. Este mensaje es literal aunque existe la posibilidad de que contenga signos connotados [...] y por tanto, pueda contemplarse un mensaje simbólico". (Barthes, R. cp. Madrid, S., 2005, p. 210, www.books.google.co.ve)

4.2 El mensaje icónico

4.2.1 Mensaje icónico codificado

"Se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas." (Rodríguez, I., Suárez, A., García, M., 2008, p. 94, www.books.google.co.ve)

4.2.2 Mensaje icónico no codificado

"Hace referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica, a lo que connota o sugiere." (IBID)

4.3 Anclaje y relevo

De acuerdo con Barthes, "el mensaje lingüístico tiene dos funciones en relación con el mensaje icónico: la de *anclaje* y la de *relevo*". (Barthes, R., coordinado por Zecchetto, V., 2012, p.118).

La función de anclaje

[...] nos ofrece un control; es una función denominativa [...] que pone nombres y nos salva al darnos todos los sentidos posibles de los objetos (denotados). Es el control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen. El anclaje es un control. Es muy frecuente el anclaje en la fotografía de prensa y en publicidad. (IBID)

La función de relevo

[...] ayuda a leer las imágenes móviles. Es una función de complementación, más frecuente en cine, o en las historietas y en los dibujos humorísticos cuando aparecen fragmentados de diálogo que complementan lo que dice la imagen. Tiene un valor complementario y se lee junto con la imagen como fragmentos de un discurso superior. Dispone una secuencia de sentidos que no están en la imagen sino que la complementan. (Barthes, R., coordinado por Zecchetto, V., 2012, p.132, 119)

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

1. Propaganda

Propaganda se define como "cualquier actividad dirigida a difundir de modo sistemático mensajes hacia un determinado auditorio a fin de crear una imagen y de estimular determinados comportamientos." (Soler, M., 2001, p. 74, www.books.google.co.ve)

Otra definición de propaganda, planteada por Ivan Thompson, es

[...] por una parte, un <u>tipo de publicidad</u> que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una <u>forma especial de relaciones públicas</u> que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores. (Thompson, I., 2006, para. 10, <u>www.promonegocios.net</u>)

2. Propaganda Electoral

La propaganda electoral se define como un "conjunto de actividades llevadas a cabo especialmente por los partidos y los candidatos durante el período de la campaña electoral a fin de convencer el voto de los electores hacia una determinada opción." (Soler, M., 2001, p.74, www.books.google.co.ve)

Propaganda electoral se entiende como "el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas." (Instituto Federal Electoral, 2007, para. 6, www.ife.org.mx)

3. Discurso Propagandístico

Tomando como base la definición de propaganda "acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores" (tomado de http://www.rae.es el 24 de enero de

2013) y la de discurso "serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente" (tomado de http://www.rae.es el 24 de enero de 2013), se puede definir el discurso propagandístico como el mensaje que se elabora y expresa con el fin de convencer o persuadir a posibles adeptos con respecto a una idea.

4. Campaña Electoral

Es definido como "el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios." (Soler, M., 2001, p.22, www.books.google.co.ve)

Por otra parte, puede definirse campaña electoral como

[...] conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de *votos*. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del *proceso electoral* y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos. (Tuesta, F., para.1, www.iidh.ed.cr)

5. Ideología

Antonio Pineda Cachero utiliza la definición planteada por Terry Eagleton, que toma la ideología como

[...] promoción y legitimación de los intereses de grupos sociales con intereses opuestos (...). Los intereses en cuestión deben tener alguna relevancia para el sostenimiento o puesta en cuestión de toda una forma de vida política. Aquí, la ideología puede contemplarse como un campo discursivo en el que poderes sociales que se promueven a sí mismos entran en conflicto o chocan por cuestiones centrales para la reproducción del conjunto del poder social (...). Aquí aparece la ideología como un tipo de discurso disuasorio o retórico más que verídico, menos interesado por la situación <<tal como es>> que por la producción de ciertos efectos útiles para fines políticos. (Eagleton, T., citado por Pineda, A., para. 7, www.ic-journal.org)

6. Opinión Pública

Lucía Saad define la opinión pública como

[...] el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: los medios de comunicación, el análisis en circuitos claramente identificados y la relación cara a cara entre los individuos que configuran sus percepciones y certezas sobre la base de aquel bagaje noticioso. (Saad, L., 2010, para. 3, www.etcetera.com.mx)

A su vez, opinión pública es

[...] un fenómeno psico-social. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre individuos y grupos. El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales. También puede ser definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema. - Como la opinión de sectores sociales calificados, atentos e informados, con cierto peso en las decisiones públicas, o cierto control e influencia sobre la dirigencia política. [...] En la formación de la opinión pública influye mucho la cultura de la sociedad y sus diversas subculturas, que proveen los valores que sustentan las reacciones ante los hechos. (www.eumed.net, para.1. Recuperado el 24 de enero de 2013)

7. Eslogan

Se entiende por eslogan "el beneficio básico formulado de manera que resulte comprensible y atractivo para el grupo objetivo, es decir, a <u>NIVEL EXTERNO</u>" (Ordozgoiti, R., Pérez, I., 2003, p.91, www.books.google.co.ve)

Otra definición que tiene es la del eslogan como "el cierre definitivo del anuncio. Debe lograr asociar claramente el mensaje a la marca y provocar aún más el deseo por el producto o la identificación con sus valores." (Arconada, M., 2006, p. 68, www.books.google.co.ve)

8. Logotipo

El logotipo se define como "la expresión de la 'marca', que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa una empresa o un producto [...] define simbólicamente la imagen de la

empresa que previamente se ha establecido." (Cuadrado, C., 2007, p.405, www.books.google.co.ve)

También

El logotipo es una imagen gráfica que sirve de emblema a una sociedad, a una marca comercial, conmemoración o producto. Generalmente están formados por las letras que componen el nombre de la entidad o empresa a representar, aunque a veces también se incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia. (Castañón, J., 2004, p.288, www.books.google.co.ve)

CAPÍTULO IV: MARCO CONTEXTUAL

Hugo Chávez Frías, luego del golpe de Estado del 4 de febrero de 1992 con el que trató de llegar al poder, es electo presidente de la Republica en 1998, con 57% de los votos y, además, con una popularidad que iba en aumento. (Urbaneja, D., 2009)

Así,

Con el triunfo de Chávez llegan al poder grupos políticos que hasta entonces habían ocupado un lugar relegado en la política venezolana. Partidos de la izquierda más radical u ortodoxa llegaron con su propia identidad, o fundidos en el movimiento electoral de Hugo Chávez, el MVR. Es el caso del PCV, del MEP, de Patria Para Todos, de la Liga Socialista, del Partido Revolucionario Venezolano PRV. [...] De este modo todos aquellos residuos de la izquierda radical [...] cobraron súbita relevancia, para convertirse en el ala civil del nuevo orden de las cosas que se iba a intentar implantar, montados sobre el poder de convocatoria popular del nuevo Presidente. Ascendían también, como parte destacada de los nuevos grupos de poder, todos aquellos oficiales que habían estado comprometidos con los golpes del 4 de febrero y del 27 de noviembre del 92. (Urbaneja, D., 2009, p.112)

Cuando el nuevo presidente tomó posesión de su cargo, en el momento en que le tocaba el requisito de jurar cumplir la Constitución, dio a conocer sus intenciones sobre los cambios que quería implementar. Chávez denominó como "moribunda" a la Constitución sobre la cual hizo su juramentación, prometiendo reformarla. (Urbaneja, D., 2009)

Para poder llevar a cabo la reforma a la Constitución que Chávez había planteado, convocó a una Asamblea Nacional Constituyente (ANC), cosa que no estaba prevista en la constitución del 61. Después de que la Corte Suprema de Justicia realizara una interpretación extensiva de los artículos pertinentes, se decidió que era posible convocar a un referéndum para deliberar si se quería o no una nueva Constitución. (Urbaneja, D., 2009)

El referéndum fue llevado a cabo el 25 de abril de 1999, día en que finalmente se aprueba la formación de una ANC con el 87,9% de quienes votaron y un nivel de abstención del 62,2%. La elección de dicha Asamblea se estableció para el 25 de julio del mismo año. Una vez electa, la Asamblea tardó tres meses en el desarrollo del proyecto de la nueva Constitución, la cual fue sometida a referéndum en diciembre del 2000. Fue aprobada con 72% de los votos, y presentando una abstención de 56%. (Urbaneja, D., 2009)

Diego Urbaneja plantea

[...] los objetivos específicos del nuevo régimen serían, en cuanto al régimen político, la sustitución de la democracia representativa [...] por una forma de democracia que se denomina "participativa y protagónica". Y en cuanto al resto

de los objetivos —económicos, sociales, culturales- [...] estamos ante una actualización y ampliación de los derechos establecidos en la Constitución del '61, a la luz de lo que han sido los adelantos que en cada una de esas materias, y en general en materia de derechos, se han producido en las disciplinas correspondientes. (Urbaneja, D., 2009, p.115)

La situación del país se planteaba con una falta de organizaciones sociales, económicas y políticas sólidas. Los partidos ya existentes eran débiles, a los nuevos les faltaba impulso institucional y los organismos gremiales, sindicales y patronales ya no tenían la solidez que tuvieron en tiempos anteriores. Todo este ambiente es el necesario para que un líder, con respaldo popular, pueda influir en la sociedad sin inconvenientes. (Urbaneja, D., 2009)

Urbaneja plantea que "el actual gobierno y su máximo líder se consideran protagonistas de una revolución [...] el logro de una meta tan trascendente priva sobre cualquier otra consideración. Cuando se está haciendo una revolución, no hay nada que pueda ponerla en riesgo." (Urbaneja, D., 2009, p.119)

Otra característica que se le atribuye a la política en estos años es la militarización. Esto va más allá de la presencia de militares en cargos de administración pública; incluso el lenguaje del régimen es de índole militar. Se plantean términos de batallas, victorias, batallones, escuadras y otros. (Urbaneja, D., 2009)

Además, dentro del "contexto del tema antiimperialista, se introducen nociones de invasión, defensa, rodilla en tierra, morder el polvo." (Urbaneja, D., 2009, p.120)

Otro elemento que no puede estar ausente es el petróleo. Las reglas del nuevo régimen no pueden alcanzarse sin la renta petrolera. Luego de un descenso en los precios del petróleo entre 1997 y 1998, colocado entre ocho y nueve dólares el barril, a partir de 1999, los precios ascendieron casi ininterrumpidamente para llegar incluso a cincuenta o sesenta dólares, amplitud financiera que le permitió a Chávez costear sus estrategias políticas. (Urbaneja, D., 2009)

Al ser aprobada una nueva Constitución se hacía necesaria una relegitimación de los poderes y los períodos de cada cargo se empezaban a contar de nuevo independientemente del tiempo transcurrido. Es así como en julio del año 2000 se realizan las elecciones en las que se enfrentan Hugo Chávez, Arias Cárdenas y Claudio Fermín, siendo estos dos primeros los principales candidatos. Con 59,76% de los votos, Chávez resulta electo nuevamente. Toma posesión en agosto del mismo año, que bajo una sentencia del Tribunal Supremo de Justicia, finalizaba en los inicios del 2007, dándole un poco más de seis años. (Urbaneja, D., 2009)

De la misma manera se realizaron las elecciones de los gobernadores y alcaldes, en las cuales los partidos que apoyaban a Hugo Chávez obtuvieron dieciséis gobernaciones y la Alcaldía metropolitana de Caracas, mientras que la oposición logró obtener siete gobernaciones. Comienza a notarse que la presencia de Chávez tiene relevancia en la elección de dichos

comicios; el apoyo era para el presidente reelecto a través de los distintos candidatos a las gobernaciones o alcaldías. (Urbaneja, D., 2009)

Para diciembre de 2001, a propósito de paquete de 49 leyes aprobadas a través de una Ley Habilitante, se llevó a cabo un paro empresarial muy poderoso. Esto preparó el terreno para una intensificación del clima de confrontación que pronto se condensaría en torno a PDVSA, donde estaba concentrada una poderosa tecnocracia que consideraba que el gobierno violaba los criterios gerenciales con los que hasta ahora se había conducido la empresa bandera del Estado. (Urbaneja, D., 2009)

Por ello

La confrontación con la gerencia petrolera se fue exacerbando y convirtiendo en punta de lanza de todo el movimiento adverso al gobierno, en un clima de división política del país que había llegado al máximo, hasta que en abril del año 2002 se produjeron gigantescas manifestaciones de oposición. El 11 de abril se produjo una enorme marcha hacia el palacio de Miraflores, con metas y propósitos ambiguos, siendo uno de ellos el de exigir a Chávez su salida del poder. [...] La Marcha provoca enfrentamientos con grupos oficialistas que se habían congregado para enfrentarla, actúan francotiradores, actúa la Policía Metropolitana, actúa la Guardia Nacional, hay muertos de lado y lado. Diecinueve. (Urbaneja, D., 2009, p.124)

Diego Urbaneja argumenta

A partir de cierto momento [...] hacia mediados del 2005, en boca del sector oficial y en particular de su máximo líder y exponente, Hugo Chávez, empieza a tomar énfasis en el tema del socialismo, como el contenido ideológico definitorio del régimen y de su revolución. (Urbaneja, D., 2009, p. 137)

Posteriormente

La madrugada del 12 de abril, el Alto Mando Militar en la figura del General Lucas Rincón, anunció que se le había solicitado la renuncia al Presidente. El Presidente fue detenido y esa misma tarde, el empresario Pedro Carmona se autojuramentó como Presidente de la República, disolviendo la Asamblea, el Tribunal Supremo de Justicia, el Consejo Nacional Electoral, removiendo también a todos los cargos de elección popular y derogando los decretos de la ley habilitante, cambiando finalmente el nombre la República Bolivariana de Venezuela a República de Venezuela. En medio de protestas y situaciones confusas, el Presidente derrocado Hugo Chávez fue traído de vuelta gracias a la oposición del General Raúl Baduel al nuevo gobierno autoproclamado y para la madrugada del 14 de abril fue restituido como Presidente. (2012, p.5, www.monitorelectoral.org.ve)

Para diciembre de 2002

[...] se convoca a un nuevo paro que duraría aproximadamente dos meses, implicando además de sectores industriales y comerciales, también a la marina mercante de PDVSA y gran parte de las operaciones de la petrolera, causando un impacto negativo en el suministro de gasolina al país. Los efectos negativos de este paro en la economía, el costo que implicó para la pequeña y mediana industria, la permanencia del oficialismo en el poder (el paro era indefinido hasta la salida del actual gobierno, según varios voceros de la oposición) y los costos políticos para la oposición, significaron un fuerte debilitamiento de ésta y un fortalecimiento del oficialismo en el poder, que se expresó de manera inmediata en un mayor control de las FFAA y de PDVSA. (2012, p.5, www.monitorelectoral.org.ve)

Por otra parte,

[...] entre los años 2002 y 2003 la imparcialidad del CNE se ve cuestionada por la conformación de sus autoridades (Becerra, 2004), sumado al hecho de que existían dudas sobre la autoridad electoral por su carácter transitivo [...] Esta situación del CNE se cruza con el proceso de recolección de firmas de la oposición en febrero del 2003 para la activación de un referendo revocatorio presidencial, cuya base principal es el artículo 72 de la Constitución de 1999 [...] El proceso de recolección de firmas resultó complejo puesto que las firmas recolectadas en febrero del 2003 no fueron reconocidas como válidas [...] Para la última semana de noviembre del mismo año se convocó a un nuevo proceso de recolección de firmas, esta vez en el marco de una normativa aprobada por el CNE para los procesos revocatorios. En este proceso se recolectaron 3.448.747 firmas, de las cuales 375.241 fueron anuladas, 1.192.914 fueron enviadas a reparo, validando solamente el 55% de las firmas recolectadas [...]Para el 3 de junio del 2004 el CNE reconoció que existían las firmas suficientes para convocar el referendo revocatorio presidencial [...]El Presidente fue ratificado con un 59,1% de los votos. (2012, p.6, www.monitorelectoral.org.ve)

A partir de mediados de 2005, en boca del sector oficial y especialmente de Hugo Chávez, comienza a surgir el socialismo como contenido ideológico de la revolución. Hasta entonces solo habían dominado temas como el antiimperialismo y el carácter antioligárquico. La simbología era de izquierda pero el tema socialista no había salido a la luz. (Urbaneja, D., 2009)

En cuanto a la doctrina, en los primeros años se hablaba de un "árbol de las tres raíces", con ideas elementales de Simón Bolívar, Simón Rodríguez y Ezequiel Zamora. Ya para los años siguientes, esta pasó a cubrirse bajo el rótulo de "Socialismo del Siglo XXI" y después de "Socialismo bolivariano". El "árbol de las tres raíces" se mezcla cada vez más con elementos más marcadamente marxistas. (Urbaneja, D., 2009)

En diciembre de 2006, se llevan a cabo las elecciones presidenciales en las cuales se miden Hugo Chávez Frías, como candidato del gobierno, y Manuel Rosales, representando a la oposición venezolana en una candidatura unitaria. Las cifras dieron a conocer como reelecto al entonces presidente Chávez con 62,84% de los votos. La abstención fue de 25,3%. (Urbaneja, D., 2009)

Con el comienzo de su nuevo gobierno a comienzos del 2007, Chávez planteó los lineamientos sobre los cuales su mandato tendría sus bases y a los cuales llamó "los cinco motores de la revolución". (Urbaneja, D., 2009)

Urbaneja explica sobre los cinco motores

Serían ellos los que impulsarían la marcha del proceso. Son esos motores los siguientes. En primer lugar, un conjunto de leyes que decretaría Chávez a través de una Ley Habilitante ilimitada que se le concedió rápidamente. El segundo es una reforma constitucional que pondría a la Constitución de 1999 en línea con los contenidos socialistas que Chávez ha venido proclamando. El tercer motor consiste en la difusión de los valores socialistas en la población a través de la misión Moral y Luces, llevada a cabo por grupos de brigadistas que han recibido cursos de adoctrinamiento. Otro instrumento de este motor es la "potenciación del poder comunicativo del Estado" [...] Bajo este "motor" hay que colocar la polémica decisión de Chávez de no renovar la concesión a Radio Caracas Televisión. El Cuarto motor se dirige a lo que Chávez llama una "nueva geometría del poder", y consiste en una redistribución del poder a favor, a la vez, del poder central del poder de base. El quinto motor es entonces "la explosión del poder popular", a través de unos llamados Consejos Comunales que teóricamente darían poder a las organizaciones de base, aunque todo el diseño de esa institucionalidad apunta a colocarlas bajo el control final de las cúpulas centrales. (Urbaneja, D., 2009, p.139)

Para el 2012,

partidos como Patria Para Todos y el Partido Comunista de Venezuela no aceptaron unirse al PSUV, aun cuando siguieron siendo aliados del Presidente Chávez; en el caso del partido Por la Democracia Social (PODEMOS), su negativa a fusionarse fue el inicio de la fractura con el proyecto oficialista y, posteriormente, pasaron a la oposición [...] Para el proceso electoral [...] el oficialismo ha creado una plataforma llamada el Gran Polo Patriótico, el cual estaría conformado por unas 34 mil organizaciones, lideradas por el PSUV y otros partidos políticos, pero conformado por organizaciones de base, feministas, estudiantiles, colectivos, consejos comunales, sindicatos apoyados por el oficialismo, etc. (2012, p.11, www.monitorelectoral.org.ve)

Por otro lado,

en el caso del candidato de la oposición, Henrique Capriles, la construcción de la candidatura está fuertemente ligada a la consolidación de la MUD como plataforma de las fuerzas políticas de la oposición. El fortalecimiento de esta plataforma [...] le permitió lograr suficiente legitimidad política ante la opinión pública y los mismos partidos y organizaciones de la oposición para liderar la selección de una candidatura unitaria para las elecciones presidenciales del año 2012. La idea de las elecciones primarias respondía a una demanda de las bases de las organizaciones de oposición como también de la población en general como un mecanismo ideal para lograr el consenso y la legitimidad necesarios para presentar candidaturas fuertes frente a las candidaturas del oficialismo y así

evitar la fragmentación de las opciones electorales de oposición que, en ocasiones anteriores, había restado opciones de triunfo. (2012, p. 12, www.monitorelectoral.org.ve)

Finalmente, Hugo Chávez derrotó, "mermado por la enfermedad, a su rival más difícil, el joven líder de la oposición Henrique Capriles [...] La participación fue del 81%, una de las más altas de la historia electoral venezolana." (El País, 2012, octubre 09, www.internacional.elpais.com)

CAPÍTULO V: MARCO REFERENCIAL

1. MVR: Movimiento V República

Valia Pereira establece que "el MVR es un partido carismático en virtud de que reúne las características que Panebianco (1995, 267-300) dispone para los partidos carismáticos, es decir, aquellos cuya constitución ha sido promovida por el carisma personal de su líder fundamental." (Pereira, V., p.1,2, www.svs.osu.edu)

Así, resume estas características en:

- 1-El grupo dirigente se cohesiona por la fidelidad al líder. Las rivalidades internas se manifiestan como tendencias en los niveles organizativos inferiores, sin tocar al líder, y no como facciones. El líder tiene la última palabra en la resolución de conflictos y quien se le opone enfrenta la exclusión.
- 2- Los rasgos burocráticos estables son inexistentes. La organización, los procedimientos, normas y las posibilidades de hacer carrera política son inestables e improvisadas porque el líder tiene la facultad de cuestionarlas eventualmente.

Normalmente el financiamiento del partido es inestable, depende de las relaciones del líder y de su control directo sobre los fondos públicos.

- 3- Es una organización centralizada, las decisiones fundamentales se toman en la cúpula del partido, pero con la injerencia fundamental del líder.
- 4- Es frecuente que a su alrededor giren un conjunto de grupos y organizaciones cautivadas por el movimiento.
- 5- Independientemente de su orientación ideológica el partido carismático es revolucionario porque irrumpe contra el orden establecido, se declara antipartido, se define como movimiento y las soluciones que aporta son movimentistas y bonapartistas (todo el poder para el líder).
- 6- El partido carismático normalmente se extingue junto con la declinación del líder porque su institucionalización es impedida por este. (Panebianco cp. Pereira, V., p.1,2, www.svs.osu.edu)

Sin embargo,

el MVR se desarrolla junto a gran parte de esas características una situación más compleja vinculada a la relación militarismo-izquierdismo que lleva en su seno, de donde derivan tendencias con visiones diferentes del partido, los sectores más militaristas pugnan por una organización y disciplina que conduzca a un mayor control de Chávez sobre el partido; y los izquierdistas aspiran construir un partido fuerte, [...] que desarrollaron [...] algunos partidos socialistas y socialdemócratas europeos: séquito de masas, una extendida y estable organización, cuerpo de funcionarios, control disciplinario, programa político y especial atención a las actividades de educación y propaganda (Bobbio et al cp. Pereira, V., p. 2, www.svs.osu.edu).

2. Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)

El PSUV

Se fundó con el incentivo de incorporar en sus filas a los partidos políticos y movimientos, adeptos a la Revolución Bolivariana liderizada por el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela Hugo Chávez. Hoy día partido de gobierno. La mayoría de los militantes provienen del partido Movimiento V República, partido que fuese desde 1998 hasta 2007, el más votado en todos los procesos electorales que se realizaron durante esa década. El PSUV propugna la defensa del Socialismo del siglo XXI, comprendido como un socialismo bolivariano, que según sus líderes está inspirado en el libertador Simón Bolívar y en la doctrina de Simón Rodríguez. También se definen como un partido con contenido marxista. (tomado de www.monitorlegislativo.net el 03 de febrero de 2013)

3. Campaña Presidencial 1998

Con respecto a la campaña presidencial de este año

El 24 de julio de 1998, Hugo Chávez Frías inscribe su candidatura presidencial con el apoyo del denominado Polo Patriótico, conformado por el Movimiento V República, Movimiento al Socialismo (MAS), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Independientes por la Comunidad Nacional (IPCN), Patria Para Todos (PPT), Movimiento SI y el Movimiento Electoral del Pueblo (MEP). Alberto

Müller Rojas estuvo al frente del comando de campaña. (Bonnefoy, M., 2012, p.15, www.minci.gob.ve)

A su vez, "la consigna de su campaña electoral fue 'Una revolución democrática' y la línea central de su propuesta política fue llamar a una Constituyente para transformar el marco político-jurídico agotado y dar paso a una auténtica democracia participativa." (Bonnefoy, M., 2012, p.15, www.minci.gob.ve)

Otro factor es que

El 1 de diciembre de 1998, se definió la lucha intestina en el seno de la derecha: Luis Alfaro Ucero, candidato a la presidencia y secretario general del partido, es expulsado de las filas de Acción Democrática. Ese mismo día, el Comité Nacional de Copei anunció el apoyo a Salas Römer, excluyendo a Irene Sáez, quien hasta la fecha había sido la candidata de ese partido. (Bonnefoy, M., 2012, p.16, www.minci.gob.ve)

De esta manera, "el 3 de diciembre de 1998, Hugo Chávez cerró campaña con una multitudinaria concentración en la avenida Bolívar de Caracas [...] Seguro del triunfo electoral, explicó el proyecto nacional que impulsará su gobierno, el cual iniciará con un referendo constitucional." (Bonnefoy, M., 2012, p.17, www.minci.gob.ve)

Es así como el 6 de diciembre de 1998, Hugo Rafael Chávez Frías es electo presidente de la República de Venezuela.

4. Campaña Presidencial 2000

En el caso de la campaña presidencial para el año 2000, "el 25 de abril de 1999, el pueblo fue consultado por vía de un referéndum sobre si estaba de acuerdo en convocar una Asamblea Nacional Constituyente. Más de un 80% aprobó la propuesta." (Bonnefoy, M., 2012, p.37, www.minci.gob.ve)

Seguidamente,

El 15 de diciembre de 1999, en un segundo referendo, el pueblo aprobó por amplia mayoría (más de 70%) la nueva Constitución. [...] La nueva Carta Magna estableció que todos los cargos de elección popular debían ser relegitimados. Por ello se fijo el 30 de julio de 2000 para realizar las "mega" elecciones generales, entre ellas las de presidente de la República. (Bonnefoy, M., 2012, p.38, www.minci.gob.ve)

Por su parte, "el Polo Patriótico, compuesto principalmente por el MVR, MAS, PCV, MEP, PPT, apoyó la candidatura del presidente Hugo Chávez Frías." Y "la consigna de la campaña presidencial fue 'Con Chávez manda el pueblo'." (Bonnefoy, M., 2012, p.38, www.minci.gob.ve)

Para esta oportunidad, los partidos AD y COPEI, "no presentaron candidatos ni defendieron un programa de gobierno. Ambas toldas políticas se sumaron al candidato Arias Cárdenas". (Bonnefoy, M., 2012, p.41, www.minci.gob.ve)

Finalmente, "los candidatos del Polo Patriótico resultaron electos en la mayoría de los estados y municipios de la república. La oposición solo obtuvo siete gobernaciones: Amazonas, Apure, Carabobo, Miranda, Monagas, Yaracuy y Zulia." (Bonnefoy, M., 2012, p.41, www.minci.gob.ve)

5. Campaña Presidencial 2006

En cuanto a la campaña presidencial para este año

Con la consigna "10 millones por el buche", se crea el Comando Miranda, que agrupa a 24 partidos además del MVR, para respaldar la candidatura de Hugo Chávez Frías a las elecciones de diciembre de 2006 (PODEMOS, PPT, PCV, MEP, UPV, Liga Socialista, Tupamaro, Gente Emergente, MIGATO, Unión, MDD, CMR, CRV, IPCN, MCM, MCGN, Poder Laboral, ONDA, MNI, UPC, FACOBA, PROVEN y las REDES). [...] El mismo presidente Chávez apodó esa batalla electoral, Campaña Miranda, con Francisco Ameliach a la cabeza." (Bonnefoy, M., 2012, p.75, www.minci.gob.ve)

La oposición, por su parte, se inclina hacia el candidato de Un Nuevo Tiempo y gobernador del estado Zulia, Manuel Rosales, luego de debatirse entre Julio Borges, Teodoro Petkoff, Sergio Omar Calderón, William Ojeda, entre otros. (Bonnefoy, M., 2012)

Finalmente, las elecciones se llevan a cabo el 3 de diciembre de 2006, con el triunfo de Hugo Rafael Chávez Frías.

6. Campaña Presidencial 2012

Para la campaña del año 2012, Chávez "presentó su candidatura a la Presidencia de la República con el apoyo del Gran Polo Patriótico, conformado por múltiples organizaciones sociales y partidos políticos, tales como el PSUV, PCV, MEP, UPV, PPT, Tupamaros, REDES, entre otros." (Bonnefoy, M., 2012, p.101, www.minci.gob.ve)

Por otra parte, la oposición agrupada "en la Mesa de Unidad Democrática (MUD), compuesta por distintas organizaciones, AD, COPEI, Primero Justicia, Un Nuevo Tiempo, Causa R, Proyecto Venezuela, entre otros, [...] presentó a Henrique Capriles Radonsky como candidato a la Presidencia de la República." (Bonnefoy, M., 2012, p.101, www.minci.gob.ve)

Es así como las elecciones se llevan a cabo el 7 de octubre con la mayor partición conocida en la historia. El nivel de abstención se ubicó en menos de 20%. Hugo Chávez Frías, con 55,25% de la participación ciudadana, fue electo presidente. (Bonnefoy, M., 2012)

CAPÍTULO VI: MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

El presente Trabajo Especial de Grado corresponde a la modalidad de análisis de medios y mensaje que, según lo planteado en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social

[...] consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (www.ucab.edu.ve, para.282. recuperado el 24 de enero de 2013)

El análisis simbólico de la evolución del mensaje propagandístico del candidato presidencial Hugo Chávez en los años 1998, 2000, 2006 y 2012 se enmarca dentro de esta categoría. Esto pues permite identificar y analizar los componentes semióticos y posibles significados presentes en las piezas de los distintos periódicos durante los períodos de campaña de los citados procesos electorales.

2. Diseño y tipo de investigación

Con respecto al diseño de investigación, este trabajo de grado de tipo no experimental o *expost-facto*, toda vez que "una investigación realizada <<después de ocurrido el hecho>>, por lo tanto no se puede manipular o dirigir." (Escribano, A., 2004, p.350, www.books.google.co.ve)

Kerlinger, por su parte

[...] la define como aquella investigación en la cual la/s variable/s ya han ocurrido, de modo que el investigador comienza con la observación de la/s variable/s dependientes. Se trata de examinar de manera retrospectiva los efectos de un hecho ocurrido naturalmente sobre un resultado subsiguiente y sus enlaces causales entre ellos. (Kerlinger, cp. Escribano, A., 2004, p.350, www.books.google.co.ve)

En cuanto al tipo de investigación, se considera no experimental, cualitativa, exploratoria y documental.

Investigación no experimental

Es el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan. (Ortiz, F., 2004, p.94, www.books.google.co.ve)

En este sentido, esta investigación es no experimental, pues las piezas propagandísticas seleccionadas ya existían, de modo tal que no se tiene control sobre las variables independientes. Los elementos presentes en dichas piezas son estudiados para llevar a cabo el análisis simbólico en respuesta a los objetivos de este Trabajo Especial de Grado.

Investigación cualitativa

[...] se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tengan en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia. (Martínez, M., 2006, para. 33, www.sisbib.unmsm.edu.pe)

Esta investigación pertenece a esta categoría en cuanto constituye el análisis de un todo integrado para determinar su significación propia a partir de sus distintos elementos, así como también su repercusión en el público al que está dirigido.

Investigación exploratoria

A su vez, se considera exploratoria pues cumple con las características de dicho tipo de investigación. En palabras de Ramón Llopis "se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis." (Llopis, R., 2004, p. 40, www.books.google.co.ve)

Investigación documental

La investigación también es documental porque el objeto de estudio es el documento. Se hace uso de la recolección de datos para su posterior análisis, con el fin de conseguir el conocimiento requerido sobre el tema.

3. Sistema de variables

Se define variable como "una característica que cambia o se modifica con el tiempo y/o para diferentes individuos u objetos en consideración." (Mendenhall, W., 2006, p. 8, www.books.google.co.ve)

De igual forma Raúl Rojas define a la variable como

Una característica, atributo, propiedad o cualidad que: a) puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades: b) puede presentarse en . matices o modalidades diferentes o, c) en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum. (Rojas, R., 2006, p. 182-183, www.books.google.co.ve)

Para el análisis de este Trabajo Especial de Grado se hará uso de tres variables:

3.1 Mensaje

El mensaje informativo "consiste simplemente en un dar a conocer algo que ha pasado o va a pasar y es en sí mismo desinteresado." (López, X., Pereira, J., Villanueva, X., 2005, p.93, www.books.google.co.ve)

Por su parte, el mensaje propagandístico "está dirigido a corto, mediano o largo plazo de la bondad de un sistema, una ideología, una actuación política, etc." (López, X., Pereira, J., Villanueva, X., 2005, p.93, www.books.google.co.ve)

3.2 Imagen

La imagen se define como "un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estimulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos." (Sanz, L., cp. Sanz, M., González M., 2005, p. 106, www.books.google.co.ve)

También, se le considera "un núcleo central de la comunicación y la cultura actuales, y, de esta forma, un enclave básico para comprender e investigar las sociedades en las que nos movemos." (Garcia, A., 2011, p.11, www.books.google.co.ve)

3.3 Contexto

Esta variable se define como el "conjunto de situaciones, fenómenos y circunstancias que se combinan en un momento y lugar específico de la historia y que tienen evidentes consecuencias sobre los sucesos que toman lugar dentro de sus límites espacio-temporales" (tomado de http://www.definicionabc.com el 24 de enero de 2013).

"A partir del contexto, por lo tanto, se puede **interpretar o entender** un hecho" (tomado de http://www.definicion.de el 24 de enero de 2013).

4. Definición operacional

4.1 Mensaje propagandístico

Es el mensaje que se pretende transmitir en un momento y contexto determinado con el fin de influir en la opinión del público haciendo uso de sus cualidades o atributos.

4.2 Imagen

Presentación visual de un elemento que está asociado con un estímulo dado y desencadena en los individuos determinadas concepciones, creencias y estereotipos. A su vez, puede representar simbólicamente una emoción.

4.3 Contexto

Conjunto de circunstancias externas que se llevan a cabo en un determinado momento de la historia, con consecuencias directas en los sucesos que se desarrollan. Abarca los diferentes ámbitos del entorno en un momento y lugar específico.

5. Cuadro técnico metodológico

5.1 Matriz operacional

Variables	Dimensiones	Indicadores
Mensaje	Texto	*Mensaje lingüístico
-		*Mensaje icónico no codificado
presign		*Mensaje icónico codificado
		*Denotación
(A) (A) (A)		*Connotación
Imagen	Símbolo	*Tono del mensaje
		*Función referencial
A10 10.		*Función emotiva
		*Anclaje
		*Relevo
300000		
Contexto	Político	
Total Maria		
	Económico	
	Social	

6. Validación y ajuste del instrumento

La matriz operacional fue validada por tres miembros del profesorado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes no le sugirieron cambios. El primero es la profesora Mary Matos, quien dicta la cátedra de Teoría de la Imagen. El segundo, el profesor Humberto Valdivieso, quien dicta las cátedras de Semiótica y Teoría de la Imagen. Por último, está el profesor Fedosy Santaella, quien dicta las cátedras de Semiótica y Literatura de la Comunicación. (Validaciones firmadas en físico a disposición de cualquier interesado).

7. Unidad de análisis, población y muestra

La población se refiere al "conjunto de todas las mediciones de interés para el investigador". (Mendenhall, W., 2008, p.8, www.books.google.co.ve). A su vez Olga Vladimirovna (2005) define a la población como "el conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés". (Vladimirovna, O., 2005, p. 261, www.books.google.co.ve).

En el caso concreto de este Trabajo Especial de Grado, la población está conformada por todas las piezas propagandísticas impresas del candidato Hugo Chávez para las campañas presidenciales de 1998, 2000, 2006 y 2012.

Olga Vladimirovna define muestra como "cualquier subconjunto de la población". (Vladimirovna, O., 2005, p. 261, www.books.google.co.ve). Asimismo, Ernesto Rodríguez Moguel, establece que "la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa." (Rodríguez, E., 2005, p.82, www.books.google.co.ve)

En el muestreo determinístico intencional "todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo el estricto juicio personal del investigador." (Namakforoosh, M., 2005, p. 189, www.books.google.co.ve)

Para este Trabajo Especial de Grado, la muestra son las 25 piezas de los diarios El Nacional, El Universal, Ciudad CCS, La Voz y Últimas Noticias, en función del criterio de la diversidad.

Los criterios por los cuales se realiza la selección de las piezas pretenden abarcar los distintos tipos de mensaje y de target, tomándose una de cada tipo. Se excluyen aquellos en los que el tema sea repetido y solo se cambia algún elemento, como es el caso, por ejemplo, de la locación.

En cuanto a la unidad de análisis, se define como los "elementos sobre los que se focaliza el estudio." (Zapata, O., 2005, p. 123, www.books.google.co.ve).

Por lo tanto, las unidades de análisis de este Trabajo Especial de Grado son cada una de las piezas analizadas.

8. Técnicas e Instrumentos

8.1 Matriz de Análisis

Es una matriz de contenido donde se registra

Mensaje icónico no	Mensaje icónico	Tono del mensaje
codificado	codificado	
		•
		<u> </u>
Función emotiva	Anclaje	Relevo
	codificado	codificado codificado

La columna de la connotación se suprimió y fue sustituida por un ensayo con el fin de optimizar el espacio.

9. Criterios de Análisis

- 9.1 Mensaje: aspecto central en el cual se basa el análisis simbólico de las piezas propagandísticas, que incorpora el conjunto de elementos a estudiar, por contener toda la información necesaria que caracteriza la campaña. Dichos elementos están señalados en la Matriz Operacional.
- **9.2 Mensaje lingüístico:** categoría conformada por dos elementos: el mensaje denotativo y el mensaje connotativo

Denotación: corresponde a la descripción específica de la pieza propagandística. Se toman en cuenta elementos como el mensaje –todos los textos presentes-, la tipografía –aproximación del

estilo de letra utilizada-, tamaño tanto de la pieza como de las letras —para comparar distintas palabras y frases- y la estructura. Además, se describen rasgos generales de los textos, como su color o si está en negrita o cursiva.

Connotación: delimita el significado semiótico de la pieza en cuanto a qué busca comunicar y la significación de sus signos.

- 9.3 Mensaje icónico no codificado: está conformado por los elementos y la composición de las piezas.
 - Elementos: distintos componentes que integran las piezas propagandísticas, como es el caso de los objetos y el color.

Con respecto al color, Fátima Pereira y Vanessa Rondón, en su Trabajo de Grado, Análisis simbólico de la serie televisiva FRINGE. Caso: Primera temporada (2011), indicaban sobre sus significados

Rojo

- 1. Color cálido, vivaz, avanza hacia el espectador. Domina el conjunto de los otros colores.
- 2. Color de la sangre. Sugiere emoción, pasión, asesinato, destrucción, vergüenza, estímulo, tragedia y odio.
- 3. Color del fuego, sugiere: calor, poder, vigor, energía, valor, prisa.
- 4. Desde hace muchos años se le asocia con: realeza, cardenales.

(...)

Anaranjado

- El más cálido sugiere poder hipnótico. Con proporciones débiles de rojo, sugiere sentimientos placenteros, que se transforman en violentos al aumentar el color rojo.
- En la naturaleza es el color del otoño y la cosecha, sugiere: contento, calor, abundancia, risas alegres.
- Es, ligeramente, el color del fuego y las llamas y sugiere: pasión y cierta inquietud.

Amarillo (fuerte)

- 1. Anima el espíritu.
- 2. En la naturaleza es el color del sol y la cosecha, el alegre verano y sugiere: alegría, júbilo, sabiduría y amor.
- 3. Como el color del oro sugiere: pompa, poder.

(...)

Amarillo (empañado)

- 1. Sugiere: celos, inconstancia, decepción, indecencia, enfermedad.
- 2. Como símbolo de cobardía, sugiere: infidelidad, traición.

Verde

- 1. Calma-Reposo. En la naturaleza es el color de la primavera, sugiere: vida, esperanza, inspiración, vitalidad, juventud, vigor, falta de madurez, victoria.
- 2. También es el color de bosques y de mar, sugiere: soledad, paz, eternidad.

Azul

- 1. Dulzura. Acentúa, por contraste, el dinamismo de los colores cálidos.
- 2. Color de los cielos y el agua, sugiere: verdad, quietud, paz, estabilidad, esperanza, espiritualidad, fidelidad en el amor.
- 3. Como color de la noche, sugiere: romance, amor.
- 4. En la vida se asocia con un estado de ánimo: depresión.

(...)

Violáceo (Morado)

- 1. Sugiere: realeza, majestuosidad, gran riqueza, virtud heroica.
- 2. Sugiere: sufrimiento, seriedad, pasión, templanza, verdad martirizada.

(...)

Marrón

1. Color de fondo ideal. Tranquiliza los colores activos.

Color masculino, severo, otoñal: posee, parcialmente las cualidades del amarillo.
 En la tonalidad sepia, sugiere el pasado.

Oro y plata

1. Evocan el esplendor material.

Gris

(...) Ocupa el lugar central entre los colores límites y opuestos, armonizándolos. Evoca: gravedad, pobreza, neutralidad, armonía y tristeza.

Negro (ausencia del color)

- Como fondo destaca los colores más intensos. Sobre fondo de color provoca vivo resplandor.
- 2. Ausencia de las cosas, dolor, horror, desesperación, depresión, tristeza y luto.
- 3. Brujería y magia. Misterio, maldad, crimen, vergüenza.
- 4. En el aspecto religioso sugiere: habito de monjes y monjas, profunda penitencia.
- 5. Color de la muerte.

Blanco (presencia de todos los colores)

- Como fondo hace perder brillo y dualidad a cualquier color, y sugiere timidez, paz.
- 2. En la naturaleza indica el invierno con nieve y escarcha, sugiere: pureza, santidad, inocencia, fe, delicadeza y castidad.
- En la vida sugiere: divinidad, ángeles, santos, vírgenes, entereza, humildad, modestia, feminidad, verdad.
- 4. Color de: paz, pureza.

Blanco y negro

1. La presencia de todas las cosas (blanco) y ausencia de ellas (negro) sugiere: satisfacción, contraste extremo.

(Pereira, F., Rondon, V., 2011, p.36, 37, 38, 39, http://biblioteca2.ucab.edu.ve)

 Composición: es un elemento fotográfico. Se refiere al "arte de agrupar las figuras y accesorios para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar."
 (Tomado de http://lema.rae.es el 12 de febrero de 2013). Este aspecto incluye la proporción espacial, que se refiere a la forma en que distribuyen los elementos y el espacio en las piezas propagandísticas.

9.4 Mensaje icónico codificado: se clasifica en connotadores y connotación.

Ferreira, en su Trabajo de Grado V for Vendetta, plantea

Después del primer nivel de lectura (denotativo), es cuando se arroja un primer significado, siendo este el elemento visual (significante); el segundo nivel de lectura se aplica en cuanto al signo, cuando se una al significante y el significado, y se origina de otro significante con una nueva lectura, y esto es lo que Barthes (1972) denomina connotador. (Ferreira, M., 2009, p.28, www.biblioteca2.ucab.edu.ve)

Para el análisis de las piezas propagandísticas, se considera elemento connotador todo signo que tenga una connotación.

En las distintas piezas pertenecientes a una misma campaña hay elementos que se repiten. Si el mensaje connotativo se mantiene, no se generarán nuevas matrices, sino que se colocarán las imágenes y se hará referencia a la explicación de dicho elemento previamente establecida.

- 9.5 Tono del mensaje: es el estilo de comunicación de la pieza propagandística, que permite conocer la intención del mensaje. Puede ser:
 - -Informativo: Se proporciona un mensaje a través de un lenguaje sencillo, claro, directo y objetivo, complementado con datos como fechas, horarios, lugares e involucrados, con el fin de dar a conocer una información determinada.
 - -Racional: Se apela a la razón exponiendo causas, motivos y explicaciones sobre un determinado asunto para su análisis, comparación y comprensión por parte del público.
 - -Emocional: Hace uso del recurso de las emociones, sentimientos y aspiraciones personales para llegar al público.

- -Juvenil: Busca identificarse y crear vínculos con las personas jóvenes a través de sus intereses y aspiraciones.
- -Agresivo: Apela a lo tosco y trasgresor con el fin de sembrar una idea, sin llegar a constituir una ofensa directa.
- -Irónico: Agrede de manera indirecta. Establece comparaciones, dobles sentidos.
- -Persuasivo: Argumenta ampliamente con el fin de convencer sobre una determinada acción o idea.
- 9.6 Función referencial: es la situación que sirve de marco a la pieza en la que se establece relación entre el mensaje y a lo que la pieza como tal se refiere.
- 9.7 Función emotiva: se refiere a la emoción y actitud que el emisor pretende transmitir con el mensaje.
- 9.8 Anclaje: se trata de las palabras que ejercen un tipo de control sobre el público, lo atrapan, lo mantienen, captan su atención y permiten la comprensión del mensaje.
- 9.9 Relevo: son todas aquellas palabras que tienen un valor complementario para el mensaje y que le dan al público un hilo conductor. Como se trata de piezas estáticas, la trascendencia en el tiempo se logra a través de este elemento.

10. Limitaciones

Como limitaciones, se pueden mencionar:

Conseguir el acceso a los ejemplares más viejos, a saber 1998 y 2000, para lograr obtener las piezas propagandísticas de Hugo Chávez de esos años. Estos factores hicieron que el tiempo estimado para la realización de dicha actividad se extendiera, de manera que se tuvo que modificar la planificación inicial para poder obtener las piezas y dar inicio al análisis.

La calidad de las imágenes dificultó en algunos casos, sobre todo en las piezas de los ejemplares más viejos, la visualización clara tanto de las imágenes como de los textos presentes

en los anuncios. Este hecho repercutió de manera directa en el análisis individual de las propagandas, pues generó algunas dudas sobre textura, forma y nitidez de algunos elementos.

En vista de que el candidato no contaba con piezas impresas a color para los años 1998 y 2000, no se pudo realizar un análisis de los colores de forma extensa como en los otros dos años, en lo que se presentan las implicaciones y repercusiones que estos tuvieron. Para estos dos años, entonces, se recurrió a la imagen mental que las personas tenían del candidato en otros medios donde sí se vieran los colores. Se buscó generar una vinculación directa.

A pesar de que no se trata de una limitación que afectó de forma directa la investigación, la dificultad para obtener bibliografía y fuentes vivas en el país a la hora de realizar un trabajo de este tipo, podría generar retraso, e inclusive, la declinación en el estudio de algunos temas en específico. Todo esto viene dado por el control cambiario existente, que hace más difícil la llegada de recursos bibliográficos que sean asequibles para las personas.

CAPÍTULO VII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE PIEZAS

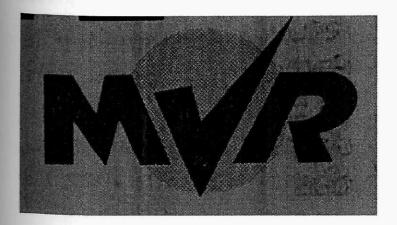
Este capítulo comprende la descripción y el análisis de cada una de las piezas propagandísticas seleccionadas en las distintas campañas presidenciales del candidato Hugo Chávez, a saber: 1998, 2000, 2006 y 2012.

Para ello, se parte de la interpretación simbólica detallada de los elementos presentes en las piezas, que permita el estudio de los componentes fundamentales para la obtención de resultados y posteriores conclusiones con respecto a la evolución del mensaje propagandístico.

A todas las piezas se les hará el análisis tal y como fueron impresas, sin tomar en cuenta faltas de ortografía y redacción presentes en varias piezas.

1. AÑO 1998

Isotipo #1



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Se trata de una imagen gráfica. El texto es de color negro y, en mayúscula, se perciben las letras "MVR". Detrás de la letra central (la V) se encuentra un círculo pespunteado de tonalidades grises. Como la imagen es en blanco y negro, no se distingue el color de fondo, sino que se trata del papel periódico. Su ubicación varía dependiendo de la pieza propagandística y no se encuentra en todos los anuncios.

Por otra parte, las letras están en negrita y las dos de los extremos (M y R) en cursiva inclinadas la primera a la izquierda y la última a la derecha. La V central sobresale tanto en la parte inferior como en la parte superior.

• Connotación:

La forma y estructura de este isotipo lo hace ver como un mensaje atractivo, que capta la atención. Las siglas MVR hacen alusión al Movimiento V República, incitando a tener una postura favorable hacia este partido, que representa al candidato.

Es necesario tener en cuenta que este logo está impreso en una edición en blanco y negro, sin embargo, los colores originales son el negro, rojo y amarillo, y como tal se toman en cuenta para el estudio. En ese sentido, aunque la imagen se presente en blanco y negro, su análisis se basa en que la representación mental de la imagen para los lectores es a color.

En el conjunto de siglas, la letra que sobresale es la "V", que es distinta a las demás, y se hace notar por estar las otras dos en menor proporción e inclinadas hacia los lados. Presenta una distorsión que la hace parecer un visto bueno, dando la sensación de que es algo adecuado, deseado, aprobado, lo socialmente correcto, porque es bueno. El hecho de que el *checkmark* se asocie a algo aceptado, se aprende desde pequeño, cuando se estudia en el colegio, razón por la cual se transmite una sensación de aceptación, de que es algo que está bien, de aprobación de los parámetros y características del partido.

Con respecto al color de esta "V" y *checkmark* a la vez, se sabe por el logo original que es el rojo. Dicho color avanza hacia el espectador y sugiere poder, vigor, energía y valor, siendo estas características que se asocian de manera directa al partido, en especial si se tiene en cuenta que este partido proponía un cambio importante, fuerte y determinante a lo que se vivía en el país.

El círculo que esta "V" tiene detrás, también la hace realzar. El hecho de que sea pespunteado permite que a dicha letra no se le quite importancia ni pierda visibilidad, sino que resalte su presencia, teniendo en cuenta que esta característica se debe a la ausencia del color original, que es el amarillo fuerte. Dicho color llama mucho la atención, anima el espíritu, se asocia con el sol y la cosecha, que refleja la idea de que algo nuevo está por nacer, en este caso, para el país.

El círculo, a su vez, representa el tiempo, sin principio ni fin, el movimiento, el cambio, un todo. Las curvas dan la sensación de dinamismo, lo cual demuestra el constante movimiento propio de los grandes cambios, que involucran y requieren de personas dispuestas, diligentes y enérgicas (Recuperado el 31 de mayo de 2013, disponible en: www.es.slideshare.net).

Es oportuno recordar el uso del círculo en otras imágenes, como la que se muestra la bandera de Japón, que lleva un círculo en su parte central y representa la vida y el sol naciente, factores que se relacionan con este isotipo, como ya se dijo previamente. (Significado de algunas

banderas de países de Asia. Mundo interesante, divertido, curioso. 2009. Recuperado el 01 de junio de 2013, disponible en: www.mundointeresantedivertidocurioso.blogspot.com.

Finalmente, las letras "M" y "R", son de color negro originalmente. Este color representa aislamiento, orden e infinidad. En el caso de este partido, se asocia al orden que pretende establecerse ante la situación crítica de corrupción en el país, así como también al aislamiento en cuanto a los perfiles o características que el resto de los partidos tenían en ese momento, lo cual lo convierte en una opción completamente distinta a las demás, con nuevas propuestas y la ruptura de los parámetros anteriores. A su vez, hace referencia a que las bases que lo conforman tienen la intención de perdurar en el tiempo, a ir más allá, de ahí la infinidad.

Isotipo #2



Mensaje Lingüístico

Denotación:

El logo es similar al anteriormente expuesto, con la diferencia de que este contiene un rostro con una boina hecho a trazos gruesos y sin relleno, también en blanco y negro. Dicho rostro se ubica del lado izquierdo de las siglas "MVR" y en proporción es más grande de los elementos.

Connotación:

Con respecto a este nuevo elemento del rostro, el hecho de que sean trazos gruesos da una sensación de fuerza y carácter, además de un sentimiento de lucha asociado a la boina. La cara que se distingue con la boina hace alusión a la imagen de Chávez y, a su vez, dicha boina tiene un significado militar o de uniforme militar, que puede simular de alguna manera sus intenciones de gobierno militarista, que se fueron acentuando con el paso de los años.

A la milicia se le asocian características como el respeto, la seriedad y el orden. El país en ese momento atravesaba situaciones irregulares, de corrupción, que tenían descontenta y molesta a la población, de ahí que muchos estuvieran de acuerdo con los golpes de Estado que

sucedieron en contra del desorden existente por la falta de responsabilidad y compromiso de los que dirigían al país en ese momento.

A esta problemática se le suma el hecho de que los medios se encargaron de atacar a los partidos políticos, inclusive en detalles mínimos. Dichos medios traspasaban su función de la información, eran muy categóricos y generaban opiniones que atacaban de manera directa a los partidos, hasta el punto de que se hizo exacerbar a la gente y sentir la necesidad de que hacía falta para el país un gobierno que pusiera orden. De ahí la importancia que se le otorgó a lo militar, pues la gran mayoría del país tenía las esperanzas depositadas en que alguien restableciera el orden perdido, bajo la idea de un país democrático.

La boina también puede asociarse a la rebelión y a la oposición de fuerza, si se tiene en cuenta la imagen de los franceses y a la resistencia. También se asocia a los campesinos, pues el sombrero que usa el campesinado en Europa es una boina y, llevado al contexto del país, puede relacionarse con la idea de que se trata de una opción que abarca a todos los sectores del país, incluso a los menos beneficiados, como es el caso de los campesinos (Toyos, S. *Origen de las boinas usadas en el Ejército y el significado de sus colores.* 2010. Recuperado el 01 de Junio de 2013 en: www.soldadosdigital.com)

Además, en América Latina existe una figura que ha sido emblemática y hace uso de una boina, el Che Guevara. De esta manera, puede decirse que se alude de alguna manera a esa foto famosa y de silueta universalmente conocida, la cual forma parte del ideario político de una boina.

Los colores, como se explicó previamente, se analizan aunque la imagen esté en blanco y negro, pues los lectores hacen una asociación mental con ellos al momento de ver el isotipo. En este caso, el rostro y la boina son de color negro originalmente que, como ya se explicó, representa el orden, el aislamiento y la infinidad.

El símbolo del MVR pretende hacer algo parecido a la estrella de David, la cual representa la unión del hombre y la mujer, además de las seis provincias que se simbolizan en las seis puntas. En el logo del MVR se ve también un triángulo invertido, que funciona como el

receptáculo de la letra "V", pues la "M" y la "R" están ladeadas hacia la izquierda y derecha respectivamente. Entonces esta letra "V" que se está recibiendo representa a su vez la virilidad, que se puede asociar directamente a las características de quienes componen el partido y que son quienes tienen el compromiso de restablecer el orden.

Logotipo #1



Mensaje Lingüístico

Denotativo:

CHAVEZ PRESIDENTE es una imagen compuesta por letras en mayúscula, al estilo versalita. Todas las letras en la palabra "CHAVEZ" son del mismo tamaño, a excepción de la "C" principal, que no solamente es más grande sino también de mayor grosor, y la "V" que una vez más cumple con las características del visto bueno expuestas previamente en el logo del MVR. El estilo de dichas letras es recto y sin ningún tipo de curva. En la palabra "PRESIDENTE", todas las letras están en mayúscula, y la proporción es un poco menor a la palabra anterior.

Por otra parte, todas las letras están en negrita. Las que componen la palabra "Chávez" son más grandes que las que componen la palabra "Presidente", de manera que pareciera que las letras estuviesen enmarcadas en un rectángulo, con excepción de la "C" y la "V".

Connotación:

Esta imagen tanto en proporción como en forma logra captar la atención. Las letras en mayúscula dan la apariencia de algún tipo de imposición y de llamado que incita a votar por Chávez y tener una postura favorable hacia él. Con respecto a la rectitud de las letras, se transmite una sensación de estabilidad, independencia y orden, así como también compromiso y

responsabilidad, que son ideas que se pretenden asociar al partido y al cambio que este quiere conseguir dado el contexto que se mencionó previamente.

Finalmente, el hecho de que la letra "C" sea diferente, le otorga énfasis al nombre y a la imagen del candidato presidencial, rompe con la uniformidad y a su vez resalta; mientras que la "V", nuevamente hace referencia a un visto bueno, a lo correcto, como se explicó anteriormente, a la afinidad con el partido MVR.

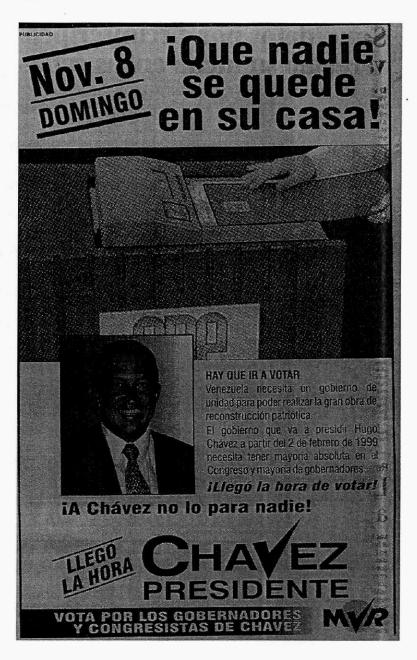
En las piezas de este año, no se hace análisis de los colores, por tratarse de anuncios en blanco y negro.

Pieza propagandística #1

Publicado en: El Nacional

Día: 03-11-1998

Página/Sección: D/5



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

Nov.8

DOMINGO

- El texto se encuentra inclinado hacia la izquierda, en la parte superior izquierda. La letra está en negrita y la palabra "Domingo" en mayúscula. En la parte superior e inferior hay dos líneas rectas, negras y gruesas, también inclinadas. Lo mismo ocurre con una línea central, que separa "Nov. 8" de "DOMINGO", pero es un poco menos gruesa.

¡Que nadie se quede en su casa!

- El texto se encuentra en la parte superior derecha, en letra de molde y negrita, con signos de exclamación. Solo la primera letra está en mayúscula.

HAY QUE IR A VOTAR

- Es un texto de proporciones menores a los anteriores, ubicado aproximadamente en la mitad del anuncio, del lado derecho. Está en negrita y mayúscula.

Venezuela necesita un gobierno de unidad para poder realizar la gran obra de reconstrucción patriótica.

- Está ubicado justamente debajo del texto "HAY QUE IR A VOTAR", con letra minúscula.

El gobierno que va presidir Hugo Chávez a partir del 2 de febrero de 1999 necesita tener mayoría absoluta en el Congreso y mayoría de gobernadores.

- Debajo del texto anterior. Cumple con las mismas características.

¡Llegó la hora de votar!

- Sigue debajo del anterior, con la diferencia de que sus proporciones son un poco mayores, está en negrita y en cursiva. Tiene signos de exclamación.

¡A Chávez no lo para nadie!

- Debajo del texto anterior pero más centrado, aunque cerca del margen derecho. Es letra de molde, está en negrita y lleva signos de exclamación.

LLEGO LA HORA

- Es similar al texto "Nov.8 DOMINGO" en cuanto a la inclinación y las rayas que tiene, superior e inferior. Se encuentra en la parte inferior izquierda. Está en mayúscula, cursiva y negrita.

CHAVEZ PRESIDENTE

- Ubicado en la parte inferior derecha, de mayor proporción que el resto de los textos, con las características definidas en el logotipo #1.

VOTA POR LOS GOBERNADORES Y CONGRESISTAS DE CHAVEZ

- Se encuentra en la parte inferior, centrado. Son letras mayúsculas, de color blanco, sobre un fondo negro.

MVR

- Ubicado en la parte inferior derecha. Cumple con las características antes detalladas sobre el isotipo #1.
- Connotación:

El texto "Nov. 8 DOMINGO" inclinado y en negrita logra resaltar y hacer recordar la fecha de las votaciones. El hecho de que se encuentre enmarcado entre líneas superiores e inferiores más gruesas permite que el mensaje no se pierda entre el resto y además sobresalga. Se percibe el texto como uno de los más importantes puesto que hace resaltar no solo la acción de escoger la opción Chávez, sino el día exacto en que tiene que hacerse.

Se ubica en el cuadrante superior izquierdo. El hecho de que esté ahí ayuda a que el mensaje se recuerde, teniendo en cuenta que la memoria tiene una curva, a forma de "U", en el sentido de las agujas del reloj. Como la memoria recuerda más lo primero y lo último que lo que está en el medio, al encontrarse este mensaje ahí, se refuerza su recordación, cosa que es sumamente importante cuando se trata de la fecha de las elecciones, en las que se quiere lograr que las personas acudan masivamente a votar.

Con respecto al "¡Que nadie se quede en su casa!", se llama la atención por las dimensiones que posee, además de que le habla a las personas de manera coloquial y directa, incitando a no fallarle al candidato.

Los signos de exclamación son una orden, es decir, que el comandante está dando la orden o mandato. Es importante recordar que, en la milicia, cuando el oficial manda, el soldado obedece incondicionalmente. En ese sentido, se está mandando a votar, lo cual a su vez ataca uno de los principales problemas para el país en ese momento histórico y que es el temor de cualquier político: la abstención.

Dicho inconveniente, entre otras cosas, significaba un riesgo porque la gente estaba obstinada, los partidos políticos estaban en desprestigio y aunque él era el mesías, de todas formas representaba una postura política —cosa que tenía hartos a los venezolanos—. Por ello, existía la posibilidad de que sucediera y urgía evitarla.

"HAY QUE IR A VOTAR" hace un llamado directo al voto masivo por la opción de Hugo Chávez, apoyado por los dos textos siguientes, que citan los argumentos del candidato para escogerlo, basados en la posible "reconstrucción patriótica", que da la sensación de un cambio hacia una mejoría y además hace a las personas sentir una especie de pertenencia hacia esa idea, y en la necesidad de conquistar el Congreso y gobernaciones.

"¡Llegó la hora de votar!" y "LLEGO LA HORA", que también utilizan elementos como la negrita, la cursiva, las mayúsculas y las líneas que enmarcan el segundo texto para resaltar y llamar la atención visual, constituyen un reforzamiento a las ideas anteriores, que expresan que ha llegado el momento decisivo en el que la participación de la ciudadanía puede lograr un cambio en el gobierno, de la mano de Hugo Chávez.

En cuanto al "¡A Chávez no lo para nadie!", también se recurre a términos coloquiales para dar a entender que la opción de este candidato es fuerte y prácticamente irreversible, de modo tal que muchos se sientan identificados con ella, la tomen como cierta y así se unan a la causa. La frase de por sí denota fuerza, y el hecho de que esté en negritas hace resaltar visiblemente este mensaje.

Además, el mensaje está dando ánimos a toda esa masa de personas que está cansada de lo existente, del desorden, y a la vez está asegurando que él ya es ganador. Con esto se entra en un conflicto, porque incrementa a su vez la abstención al generar la sensación de que no es necesario votar o hacer una cola cuando ya se conoce al ganador. Por un lado, da ánimos, pero por otro, está llamando a la abstención. De ahí que el mensaje de "¡Que nadie se quede en su casa!" entre en contradicción con este, una contradicción entre la abstención y la no abstención, de manera directa te llama a votar y de manera indirecta te llama a la abstención.

En la parte inferior, con el "VOTA POR LOS GOBERNADORES Y CONGRESISTAS DE CHAVEZ", se hace nuevamente énfasis en la idea de que los gobernadores y los congresistas de Chávez son determinantes para llegar al cambio al que hacen referencia. Es una manera de demostrar que Chávez es un todo y que necesita de todos los ámbitos para poder cumplir con sus objetivos. Las letras blancas dentro de un fondo negro y en mayúscula le dan especial énfasis a esta idea.

Desde este momento, ya se empieza a hablar de Chávez, no es un apoyo a AD o COPEI, ni siquiera al MVR, sino que se está personalizando el candidato, reforzando su liderazgo. No es un bloque, sino un individuo. Se parte de que Chávez es un todo.

Finalmente, se encuentran el logotipo #1 -CHAVEZ PRESIDENTE- y el isotipo #1 - MVR-, que fueron explicados previamente.

Es necesario señalar que el color no es un elemento que se analice en estos textos pues se trata de anuncios en blanco y negro.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presentan dos imágenes. La primera imagen contiene una mesa de votación con el logo del CNE, encima está la máquina con la boleta de votación y el brazo de una persona. Se observa un único recuadro en la boleta.

La segunda imagen refleja al candidato Hugo Chávez con corbata y saco.

Composición:

En la parte superior de la pieza se encuentran los dos primeros mensajes lingüísticos, uno al lado del otro, ocupando aproximadamente un tercio de la imagen. Seguidamente, se encuentra la imagen de mayores proporciones, cuyo elemento mayor es la mesa y la máquina de votación, ocupando la parte central del anuncio. Debajo de esta, se encuentra la segunda imagen, con su parte superior superpuesta sobre la anterior, en el lado izquierdo. A su derecha, se encuentran el tercero, cuarto, quinto y sexto mensaje lingüístico y debajo de esto se ubica el séptimo, centrado. En su parte inferior, viene el octavo mensaje lingüístico y a su derecha el logotipo #1. Se cierra el anuncio con el último mensaje, de fondo negro, a la izquierda, seguido del isotipo #1 –MVR-, en el lado derecho.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la primera imagen se observa que la mano está ejerciendo el voto, cumpliendo con su derecho. Se percibe solo un recuadro con la imagen de un candidato en específico.

Con respecto a la segunda imagen, se ve a un Chávez vestido de manera formal y sonriente. Se le visualiza más o menos hasta la altura del pecho.

Connotación:

La primera imagen incita a ejercer el derecho al voto el día propuesto para eso y a escoger específicamente la opción de Chávez. El hecho de que sea la única imagen que se ve en

el tarjetón, la hace ver como la que más importa, como la que resalta por encima de cualquier otra, dando la idea de que no existe otra opción.

En cuanto a la segunda imagen, se percibe a un candidato alegre, fresco, con optimismo, confianza y seguridad en sí mismo y en su proyecto, inspira tranquilidad pretende transmitir al pueblo una sensación de seguridad para votar por él.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo en cuanto proporciona datos sobre el día de la votación y los argumentos para escoger esta opción no solo presidencial sino también en cuanto a los gobernadores y diputados del Congreso. A su vez, tiene un tono persuasivo, pues pretende convencer sobre dichos aspectos y conseguir los votos de la ciudadanía.

El mensaje también es bastante emocional. En el anuncio, lo que se da a entender con eso de que "necesita obtener mayoría absoluta en el Congreso y mayoría de gobernadores", apela a los sentimientos, pues se está hablando de que el candidato tiene una necesidad, y el venezolano, desde siempre, ha estado del lado del necesitado, del débil.

Función referencial

La utilización de elementos como la máquina de votación y la boleta en la que se distingue un solo candidato hacen alusión al proceso de votación que estaba próximo en ese momento. A ello se le agrega la imagen del candidato Hugo Chávez, mostrándolo como la mejor opción para estos comicios presidenciales.

Función emotiva

En la pieza, las emociones giran en torno al optimismo, entusiasmo, orden y alegría para la participación en los próximos comicios electorales. Otra emoción importante es la que transmite Chávez vestido de traje y corbata, formal, que da la sensación de que debe cumplirse con parámetros y órdenes, que generan emoción. Las emociones generan emoción, hasta que llegue el punto en que las personas se habitúen a ellas.

el tarjetón, la hace ver como la que más importa, como la que resalta por encima de cualquier otra, dando la idea de que no existe otra opción.

En cuanto a la segunda imagen, se percibe a un candidato alegre, fresco, con optimismo, confianza y seguridad en sí mismo y en su proyecto, inspira tranquilidad pretende transmitir al pueblo una sensación de seguridad para votar por él.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo en cuanto proporciona datos sobre el día de la votación y los argumentos para escoger esta opción no solo presidencial sino también en cuanto a los gobernadores y diputados del Congreso. A su vez, tiene un tono persuasivo, pues pretende convencer sobre dichos aspectos y conseguir los votos de la ciudadanía.

El mensaje también es bastante emocional. En el anuncio, lo que se da a entender con eso de que "necesita obtener mayoría absoluta en el Congreso y mayoría de gobernadores", apela a los sentimientos, pues se está hablando de que el candidato tiene una necesidad, y el venezolano, desde siempre, ha estado del lado del necesitado, del débil.

Función referencial

La utilización de elementos como la máquina de votación y la boleta en la que se distingue un solo candidato hacen alusión al proceso de votación que estaba próximo en ese momento. A ello se le agrega la imagen del candidato Hugo Chávez, mostrándolo como la mejor opción para estos comicios presidenciales.

Función emotiva

En la pieza, las emociones giran en torno al optimismo, entusiasmo, orden y alegría para la participación en los próximos comicios electorales. Otra emoción importante es la que transmite Chávez vestido de traje y corbata, formal, que da la sensación de que debe cumplirse con parámetros y órdenes, que generan emoción. Las emociones generan emoción, hasta que llegue el punto en que las personas se habitúen a ellas.

Anclaje

El mensaje que capta principalmente la atención del receptor es "¡Que nadie se quede en casa!", por ser una especie de llamado que permite al lector sentirse identificado, además de estimular la participación en las elecciones.

Relevo

Se encuentra en el resto de los mensajes lingüísticos, que llevan una secuencia lógica. La línea conductora cumple con el sentido de las agujas del reloj, es decir, en forma de "U".

En este sentido, se comienza con el mensaje que sirve de anclaje "¡Que nadie se quede en casa!" y se finaliza con el mensaje lingüístico que señala la fecha exacta de los comicios, dejando en el medio la información de menor importancia, pues el primer y último mensaje son los que generan mayor recordación y atención. Todo esto permite la comprensión de la idea central del anuncio.

Pieza propagandística #2

Publicado en: El Nacional

Día: 25-11-1998

Página/Sección: D/3



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

EL DESEMPLEO AZOTA A VENEZUELA

- El texto se encuentra en todo el borde superior, en un cintillo, con una proporción de aproximadamente 1/5 del anuncio. La letra es de color blanco, en mayúscula y también borrosa o fragmentada. "EL DESEMPLEO" es un poco más grande en proporción que el resto del texto –AZOTA A VENEZUELA-, que se encuentra exactamente debajo de este. Todo se encuentra en una especie de fondo negro rectangular.

¡VAMOS A GENERAR EMPLEO!

- Está ubicado exactamente debajo del texto anterior, aunque es un poco más pequeño. Ocupa también todo el ancho de la página. El texto está en mayúscula, entre signos de exclamación, en negrita y es de color negro. El tipo de letra está un poco inclinado hacia la derecha, pero no llega a ser una cursiva.

VOTANDO ASI

- Nuevamente, está ubicado justamente debajo del texto anterior, ocupando todo el ancho de la página, aunque sigue estando en la mitad superior de la pieza. El texto es de color blanco, está en mayúscula y en negrita. Es de una proporción similar al texto que le precede. Las letras son anchas y gruesas. Todo está encima de un fondo negro de forma rectangular.

POR EL DERECHO A UNA VIDA MEJOR

 El texto se encuentra en la mitad inferior de la pieza, ocupando nuevamente el ancho del anuncio. En proporción es más pequeño que los textos mencionados previamente.
 Está en mayúscula, negrita y es de color negro. La letra es bastante recta aunque presenta algunas curvas menores.

Se prohibe

Fallarle al pueblo

- Está ubicado exactamente debajo del texto anterior, aunque no ocupa todo el ancho del anuncio porque está centrado. En proporción es más grande que el texto anterior, y está ubicado en la mitad inferior de la pieza. El texto está dividido en dos partes: "Se prohibe" en la parte superior y "Fallarle al pueblo" en la parte inferior; en letras minúsculas, con excepción de la "S" del inicio y la "F" en la parte de abajo. Solo la palabra "prohíbe" está en negrita. El tipo es Times New Roman y todo el texto es de color negro.

¡LLEGO LA HORA!

- Ubicado debajo del texto citado anteriormente, en la mitad inferior de la pieza, entre signos de exclamación. Ocupa nuevamente todo el ancho del anuncio, con una proporción similar al resto de los mensajes. El texto es de color negro, está en mayúsculas, en negrita y ligeramente inclinado hacia la derecha. Las líneas son rectas aunque presentan ligeras curvas.

CHAVEZ Presidente

- Está ubicado exactamente en la parte inferior del anuncio, ocupando todo el ancho del mismo, y en una proporción un poco mayor al texto anterior. El texto es de color negro, aunque presenta una especie de borde blanco en cada una de las letras, generalmente en el lado izquierdo de las mismas, además de una ligera sombra negra. La palabra "CHAVEZ" está en mayúscula y "Presidente" en minúscula, con excepción de la primera "P". El estilo de la letra es bastante recto aunque presenta diversas curvas.

Connotación:

El texto "EL DESEMPLEO AZOTA A VENEZUELA", en mayúsculas, fondo negro y con ese estilo borroso o fragmentado, produce la sensación de algo escalofriante, desagradable, agresivo y también como de atención o alerta. Esto sin contar el hecho de que se encuentre en

mayúsculas, lo cual, en unión con lo mencionado, llama directamente la atención. Además, el mensaje como tal es bastante fuerte, pues hace referencia a que la crisis del desempleo es insostenible, hasta el punto de "azotar" al país.

Cuando se habla de un azote, la imagen que llega a la cabeza es la del maltrato, hacia una persona en este caso. Una persona maltratada sufre, como castigo por alguna culpa, y además, se hace completamente indefensa ante la situación, sin posibilidad de liberarse de lo que le hace sufrir y le hace sentir inferior. El desempleo, por su parte, transmite la sensación de incapacidad de mejorar las cosas, razón por la cual muchas personas pueden desarrollar altos niveles de impotencia y quizás, resentimiento. En este sentido, decir que el desempleo azota a Venezuela, transmite un mensaje de que ese desempleo que sufren quienes desean trabajar para hacer un cambio tanto en su país como en su propia vida, constituye a su vez el instrumento de su maltrato y sufrimiento. Por lo tanto, se está hablando de algo que además de hacer sufrir al pueblo, le genera impotencia y lo hace menos capaz, un ciclo negativo en sí mismo.

Seguidamente, el texto "¡VAMOS A GENERAR EMPLEO!" resulta una respuesta a lo que se mencionó anteriormente, pues plantea una solución a la problemática del desempleo, dando la sensación de que la opción Chávez será la que logre combatir esta situación. El hecho de que esté en mayúscula, llama en cierta medida la atención, mientras que el estilo de letra redonda, disminuye un poco el efecto agresivo del texto anterior y lo hace ver más limpio. Además, el contraste que genera ante el fondo negro del texto anterior, transmite la sensación de que lo que antes se expone es algo sombrío, oscuro, desesperanzador, mientras que este mensaje sería la claridad, la luz, la esperanza. Aquí se está llegando directamente a los venezolanos porque se les ofrece una luz ante uno de los problemas que más les preocupaba en ese momento y que vivían en su día a día: el desempleo.

En cuanto al "VOTANDO ASI", en mayúsculas y en ese fondo negro, logra atraer la atención en mayor medida que el texto anterior, no solo por estar en letras mayúsculas, sino por estar ubicada dentro de un fondo negro y tener grandes dimensiones, cerca del centro del anuncio. El mensaje hace énfasis en el hecho de que la manera que se plantea es la manera correcta de votar –por Chávez-, además de ser el único camino y solución para combatir el desempleo al que se ha hecho mención previamente. Por otra parte, puede decirse que se le está enseñando al venezolano cómo debería votar, con una especie de grito que le hace parecer una

orden –por las mayúsculas-, lo cual puede verse como un ataque o crítica a este, insinuando que hasta la fecha no había sabido cómo votar –correctamente- y por ello había conducido y permitido, indirectamente, la crisis y la problemática tan grande del país en ese momento.

"POR EL DERECHO A UNA VIDA MEJOR", en mayúscula, le otorga un énfasis especial al mensaje, que hace referencia a que los ciudadanos de Venezuela merecen una mejor calidad de vida, con el empleo como la fuerza que los puede conducir a tal fin. De esta manera, se entiende que solo a través del voto por el candidato Hugo Chávez, se puede llegar a esa "vida mejor" a la que se hace mención.

Aquí se apela directamente a la emoción. Se está dando a entender que los venezolanos tienen un derecho solemne y humano que ha sido violado por los gobiernos que han llevado. Se insinúa que la corrupción que ha tenido el país en sus diferentes aspectos y niveles ha llevado a la población a tener una mala vida, que no merece, por ser un país de provechosos recursos, pero que tuvo que enfrentar en manos de gobiernos que no habían pensado en la calidad de vida que merecen los venezolanos. Se insinúa que la vida que llevan las personas no es digna de ellos por pertenecer a este país, llegando directamente a sus emociones por ver reflejadas allí sus necesidades y su impotencia y resignación por lo que han vivido.

Con respecto a "Se prohibe Fallarle al pueblo", se trata de un mensaje que hace un llamado directo a los votantes para escoger la opción del candidato. Aquí se hace una alusión al candidato al mismo tiempo en que se hace referencia al "pueblo", lo cual transmite la sensación de que este candidato representa los intereses reales de ese pueblo al que nombran, razón por la cual fallarle a este candidato sería igual a fallarse a sí mismos, que son el pueblo. De ahí que la palabra "prohíbe" esté en negrita, resaltando por encima del resto del texto.

Otro factor importante es que nuevamente se incurre en una especie de mandato. Si se parte de la base de que está hablando el General, que es quien pone la mano dura, entonces esta orden es inapelable. Lleva un tono fuerte, con carácter, lo cual demuestra que fallarle al pueblo no es una opción, no solo porque no sea lo correcto, sino porque así se estaría desacatando una orden. Es oportuno señalar que, además, este mensaje le está dando al pueblo la responsabilidad de lo que pueda suceder, lo cual les genera un compromiso importante pues, de no ocurrir lo mejor para el país—la llegada de la mano dura que ponga orden en el caos-, dicho pueblo tendría

toda la culpa de que el país no mejorara y se mantuviera sobrellevando los problemas hasta la fecha. Esto hacía que los venezolanos sintieran que tenían en sus manos la solución y que, si no la llevaban a cabo, comprometerían el destino del país e incluso su propia calidad de vida.

Posteriormente, el texto "¡LLEGO LA HORA!", al ocupar una dimensión considerable y estar en mayúsculas, también pone especial énfasis en esta idea. Las redondas siguen disminuyendo el tono agresivo del primer mensaje. Lo que se transmite aquí es que ha llegado el momento de votar, el momento en que el pueblo puede decidirse a combatir el desempleo y llevar una vida mejor, a través de su apoyo al candidato Hugo Chávez.

Esto también transmite una sensación de que el tiempo que ha venido transcurriendo entre tantas penurias, no fue en vano, pues ha llegado el momento y la única oportunidad de revertir lo que hasta la fecha venía aconteciendo. Además, recuerda que el momento para apoyar al candidato es justamente ese, pues luego de entregados los resultados, no habrá marcha atrás. Es esperanzador y a la vez transmite una especie de orden. Otra idea que podría interpretarse es que se refleja el momento exacto de ir al ataque, como cuando se espera en posición y se hace la preparación pertinente para enfrentar un reto.

El texto "CHAVEZ Presidente", con esas características particulares de bordes y sombras, atrae inmediatamente la atención, pues estos elementos lo realzan directamente. Además, se trata de una parte importante del mensaje, de ahí que tenga este especial énfasis, por ser la parte que especialmente incita a la ciudadanía a votar por la opción de Chávez. El "CHAVEZ" se encuentra en mayúscula, lo que le da particular importancia al nombre del candidato.

Aquí también se está demostrado que esa mano dura que se había estado esperando por tanto tiempo, necesita llegar a la presidencia para poder darle cumplimiento a lo que el país está esperando. Se está dejando claro que esta es la única vía para que, desde lo más alto, que es el Gobierno y la Presidencia, se ataquen todos los problemas de los venezolanos y a su vez se suprima la corrupción que abrumaba al país en todos los niveles de instituciones y en todo tipo de funcionarios. Se ofrece entonces el camino directo para tener, en el nivel más alto, la presidencia, quien se encargue de controlar, con mano dura y firme, esta situación.

Finalmente, el texto "Un Sentimiento Nacional", al estar en un fondo rectangular negro y ser de color blanco, también hace realzar el mensaje que hace alusión. Apela a la emoción para dar la sensación de que la figura de Hugo Chávez no se trata de un candidato más, sino de la respuesta a las necesidades del pueblo, que requiere ser atendido y mejorar sus condiciones de vida, de manera que le otorga toda su esperanza a él, por sentirse tan identificados con este cambio, al que llaman "un sentimiento nacional".

Aquí se transmite también la idea de que todos los venezolanos tienen exactamente el mismo sentimiento: cansancio por tener que sobrellevar las consecuencias de los grandes problemas del país. Esto hace que las personas piensen que la decepción es tan grande y tan generalizada, que es imposible perder esta elección, lo cual volvería a constituir un arma de doble filo porque podría hacer que algunas personas no vieran la necesidad de votar ante un candidato que ya es ganador, como se explicó en la pieza propagandística #1.

Por último, queda evidenciado nuevamente que lo que se toma como un sentimiento nacional es al candidato, única y exclusivamente, no se está tomando en cuenta su partido ni su equipo de gobierno. Se personaliza esta propuesta de solución con mano dura ante una situación tan difícil en un solo nombre: Hugo Chávez.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presentan dos imágenes. La primera representa la opción del candidato Chávez en la boleta de votación. Muestra su rostro muy sonriente en el lado izquierdo, y el isotipo #1 –MVR-a la derecha, en una proporción menor, pues encima de este está la palabra "CHAVEZ". La segunda es una mano rellenando un óvalo, se distingue que está haciendo uso de un saco.

• Composición:

En la parte superior de la pieza se encuentran tres mensajes lingüísticos, uno debajo del otro, hasta ocupar el tercio superior del anuncio, todos abarcando el ancho completo. Seguidamente, aparece la primera imagen, en la parte central del anuncio, hacia el lado

izquierdo, y, al lado de esta, se encuentra la segunda imagen, que sería el lado derecho central del anuncio

En la mitad inferior del anuncio, se presentan los cinco mensajes lingüísticos restantes. El mensaje final, por estar en fondo negro, resalta, y mantiene consonancia con el mensaje superior, que también estaba en color negro.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La primera imagen está formada por un rectángulo grisáceo, con la fotografía del candidato, la palabra Chávez y el isotipo #1 –MVR-.

La segunda imagen tiene una pequeña mano, que se percibe utilizando una especie de saco, rellenando con una pluma el óvalo de votación.

· Connotación:

En la primera imagen, se observa el rostro de Chávez sonriente, lo cual inspira seguridad, confianza y además genera un buen nivel de identificación. Con esto, las personas sienten que están depositando su confianza en alguien que, aunque viene a poner mano dura, es amigable y no viola los límites de la tolerancia y el respeto a los derechos de la población. Seguidamente, está el isotipo #1 –MVR-, que fue explicado previamente. El hecho de que encima de este esté la palabra "CHAVEZ" en mayúscula, le otorga énfasis especial a su nombre, haciéndolo notar como el candidato fuerte, el camino a seguir.

En cuanto a la segunda imagen, se percibe una mano votando, lo cual transmite la idea de que se está ejerciendo el derecho de seleccionar al candidato de preferencia -como se hacía en ese entonces, rellenando un óvalo-, para así escoger el camino que permita combatir el desempleo y tener una vida mejor. El hecho de que la mano lleve una especie de saco, transmite la idea de que las personas que eligen son preparadas, y que cumplen un papel determinante.

Un elemento interesante en esta primera imagen es que el rostro del candidato Hugo Chávez queda exactamente al lado del rostro que se refleja en el isotipo. Esto hace que el elector asocie de manera directa el rostro de Chávez con el reflejado en la tarjeta del partido, lo cual acentúa esta imagen personalista del candidato que ya se mencionó. Es decir, el partido era Chávez y, por lo tanto, la solución era Chávez por encima de todo.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es persuasivo puesto que pretende convencer sobre la idea de que el candidato Hugo Chávez es la mejor opción para acabar con el desempleo y demás problemas del país para darles a los venezolanos una vida mejor. Sin embargo, rompe un poco con los formalismos y permite una mayor identificación por parte del público, les hace sentir que se les habla directamente a ellos para convencerlos.

También es emocional porque al hacer uso de frases como "El desempleo azota a Venezuela", se está apelando a algo que es delicado para las personas que sufren por esta causa, se les mueven los sentimientos más profundos ante una situación que les hace sufrir y no les permite llevar una vida como merecen. Así, el uso de frases de este tipo hace que las personas recuerden sus problemas y su dolor, y tomen acción al respecto.

Función referencial

Los elementos presentes en el anuncio hacen referencia directa a la elección de la opción del candidato dentro de la boleta electoral. En este sentido, se está enmarcando el anuncio dentro del contexto electoral, específicamente en el proceso a seguir el día de las votaciones.

Función emotiva

En la pieza, la emoción predominante es el optimismo, que transmite seguridad y certeza de que este el camino para lograr la solución de los problemas que agobian a los venezolanos.

Anclaje

El mensaje que sirve de anclaje en esta pieza es "EL DESEMPLEO AZOTA A VENEZUELA", pues no solamente capta la atención por sus dimensiones y características un tanto agresivas sino que, además, es muy claro en lo que quiere transmitir, que es la crisis de desempleo que atravesaba el país.

Relevo

Los demás mensajes lingüísticos sirven de complemento al mensaje de anclaje, pues en ellos se exponen las razones por las cuales debe hacerse la elección del candidato. Todos se presentan de una manera comprensible y con una secuencia lógica.

Pieza propagandística #3

Publicado en: El Universal

Día: 04-11-1998

Página/Sección: 1-19



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes que están presentes son:

AHORA CARACAS POR LA

- El texto se encuentra en la parte superior central. Las letras son rectas y mayúsculas, de color blanco, pues están colocadas sobre un fondo negro.

CONSTITUYENTE

- Este texto complementa el anterior, por lo tanto, se encuentra ubicado debajo del mismo, en el centro del anuncio. Son letras mayormente de estructura recta. Tienen un tamaño superior a cualquier otro escrito de la pieza, todas en mayúsculas, y son letras que tienen un relleno grisáceo, contornadas por una línea blanca y con una sombra negra que se refleja en el fondo de la pieza.

Mañana jueves 5 de Noviembre acompaña a Hugo Chávez al acto de cierre de Campaña de candidatos a Gobernadores, Senadores y Diputados.

- Se encuentra centrado en la parte inferior del anuncio, debajo de la palabra "CONSTITUYENTE". Son letras minúsculas y en negrita, con un tamaño regular con respecto al resto del anuncio.

LUGAR: Av. México

- Ubicado en la parte inferior de anuncio, centrado. La palabra "lugar" junto con los dos puntos está en mayúscula y en negrita. Por su parte, el escrito "Av. México" es sencillo.

HORA: 3 p.m.

 Se encuentra hacia el lado derecho en la parte inferior de la pieza. Al igual que en el mensaje anterior, la palabra "hora" junto con los dos puntos está en mayúscula y en negrita, y el escrito "3 p.m." es igualmente sencillo.

RESIDENTE!

El escrito se encuentra hacia el lado izquierdo en la parte inferior. Las letras están todas en mayúsculas y son de color blanco, pues se ubican sobre una imagen. Son letras redondeadas y distintas a las utilizadas en los otros mensajes. Se utilizan signos de exclamación.

OMANDO DE CAMPAÑA

- Está colocado en la parte inferior del anuncio, en el centro. Las letras son mayúsculas y de tamaño pequeño. Son de color blanco, pues se ubican sobre un fondo negro.

ERENCIA DE MEDIOS

- Ubicado hacia la parte inferior, al lado derecho al lado del mensaje "COMANDO DE CAMPAÑA" y presenta las mismas características.
- Connotación:

"AHORA CARACAS POR LA" es un texto en el que el uso de letras mayúsculas se hace una llamar la atención de los lectores, en este caso, los de Caracas, pues es el lugar cede para el vento que se anuncia. Esto se enfatiza con el uso del color blanco, lo que lo hace un elemento stintivo dentro de la pieza.

Con respecto a "CONSTITUYENTE", al ser un elemento complementario del texto anterior, plasma una diferencia que permita realzar este mensaje, convirtiéndose en el centro del nuncio. Es por ello que se utilizan letras en mayúscula que tienen relleno, contorno y sombra, pectos que ningún otro mensaje lingüístico posee y que lo realzan. Por su parte, los tres colores e los que se hace uso (gris, blanco y negro) también buscan la distinción del texto. Al tratarse de tras que son mayormente rectas se busca transmitir equilibrio, aspecto que viene relacionado en las intenciones que tiene el candidato de llevar al país a ese estado, a tomar las vías que estimitan modificar todo aquello que está perjudicando a la población venezolana. Es por ello de muy probablemente esta palabra es la más destacada por la importancia que tiene para hávez ganar la Constituyente, como complemento a su plan de gobierno.

El texto que le sigue quiere, además de dar a conocer la fecha, resaltar la importancia de que el gobierno del presidente Chávez se conforme por los "Gobernadores, Senadores y Diputados" que comparten con él la ideología de su campaña y que se fijan alcanzar los mismos objetivos durante el período de gobierno. Se quiere que la gente relacione de manera directa la candidatura de estas personas con Chávez, por lo tanto, se le comienza a ver a él como una herramienta o medio de campaña para generar apoyo y lealtad a los mismos por parte de la ciudadanía.

En cuanto a los mensajes de "LUGAR: Av. México" y "HORA: 3 p.m.", se dan a conocer los datos básicos necesarios para que la gente acuda al evento al que se hace referencia. El hecho de que se hayan utilizado mayúsculas y negritas en los textos "lugar" y "hora", llama la atención de los lectores, para que así no pasen por alto dicha información, cuyo conocimiento es importante para que puedan hacer acto de presencia.

El mensaje "¡PRESIDENTE!" busca recalcar y reforzar el voto de la ciudadanía a Chávez. Se utilizan mayúsculas y signos de exclamación para llamar la atención, y el color blanco como elemento distintivo en el anuncio. La distinción en el estilo de letra, que no sea tan recta, aparta este texto de los otros presentes en el anuncio y lo hace jovial y menos formal, de manera que el público logre captarlo e identificarse con el mismo.

Que este mensaje se ubique sobre la foto del candidato, y además, se haga uso de los signos de exclamación, hace referencia a una orden directa que se da a los lectores y que estos deben acatar como se hace en el aspecto militar.

"COMANDO DE CAMPAÑA" y "GERENCIA DE MEDIOS", hacen referencia a los organizadores de la campaña, constituyendo una especie de firma y respaldo, transmitiendo confianza.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

El anuncio tiene una imagen única que se encuentra en el lado izquierdo del anuncio. Se trata de una foto del candidato a la presidencia Hugo Chávez vestido con una camisa de botones.

• Composición:

En la parte superior central se encuentran dos mensajes lingüísticos, sobre el lado izquierdo del segundo se superpone la imagen de Chávez. La fotografía ocupa toda la altura del lado izquierdo. Al lado derecho de la imagen se ubica el mensaje grueso del anuncio. En la parte inferior se ubican los mensajes restantes.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La única imagen presente en la pieza muestra a Hugo Chávez sonriente y vestido semiformal con una camisa de botones. Es una figura que presenta al candidato en una fotografía hasta la altura del pecho.

Connotación:

La imagen presenta a un candidato que trasmite optimismo, energía y alegría. La utilización de un aspecto semiformal le permite mantener y trasmitir la formalidad que cualquier candidato a la presidencia debería de tener, pero al mismo tiempo logra irradiar jovialidad, frescura y confianza. La presentación de dicho candidato en este estilo de ropa se hace pues la ciudadanía no requiere de su vestimenta militar para recordar la imposición, respeto y firmeza que la misma transmite, es una asociación directa que se hace con Chávez.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo pues da a conocer un evento y los datos sobre el mismo. También es persuasivo, pues busca que la ciudadanía asista de manera que den a conocer su preferencia por el candidato Hugo Chávez.

Función referencial

La asistencia a un evento en apoyo al candidato, la constituyente, gobernadores, senadores y diputados. La utilización de la imagen de Hugo Chávez junto a la información suministrada es propia de una propaganda para elecciones presidenciales.

Función emotiva

La imagen sonriente del candidato en la pieza transmite la alegría y felicidad que él tiene y que busca reflejar en cada uno de las personas de la población venezolana. Otra emoción se transmite a través de la vestimenta de Chávez, que es semiformal, en cuanto a lo que implica emocionalmente la palabra orden y la palabra flexibilidad, se da la sensación de que este candidato es ambas cosas a la vez

Anclaje

El anclaje está en el mensaje lingüístico "CONSTITUYENTE", que capta la atención del lector por tener dimensiones y características diferentes al resto de los mensajes del anuncio, transmitiendo la importancia que ella tiene para el candidato.

Relevo

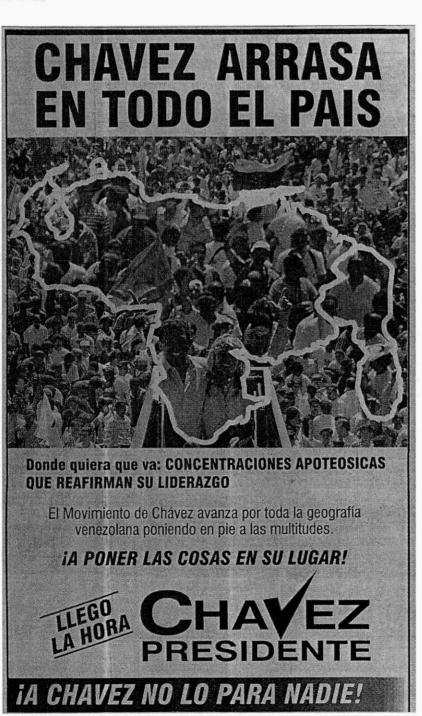
El hilo conductor en el resto de los mensajes lleva una secuencia lógica y fácil de entender. La colocación de los distintos mensajes lingüísticos es en orden de lectura de arriba hacia abajo, siendo este un anuncio de tamaño pequeño. El resto de los mensajes lingüísticos le dan fuerza al texto central.

Pieza propagandística #4

Publicado en: El Universal

Día: 03-11-1998

Página/Sección: 2-16



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

CHAVEZ ARRASA EN TODO EL PAIS

- Está ubicado en la parte superior del anuncio, abarca todo el ancho del espacio. Es un texto que está en mayúsculas, ocupando aproximadamente un sexto de la página de arriba a abajo, en color negro, sin fondo. Es de mayores dimensiones que el resto de los textos. Las letras están en negrita y son rectas, aunque presentan ligeras curvas.

Donde quiera que va: CONCENTRACIONES APOTEOSICAS QUE REAFIRMAN SU LIDERAZGO

- Se ubica en la mitad inferior del anuncio. El texto es de color negro, en negrita y de proporciones pequeñas. Se ve bastante centrado. La primera parte, "Donde quiera que va:" está en letras minúsculas, con excepción de la letra principal, mientras que la segunda parte, "CONCENTRACIONES APOTEOSICAS QUE REAFIRMAN SU LIDERAZGO", lleva letras mayúsculas en su totalidad. El estilo de letra sigue siendo recto, sobre todo en la parte en mayúsculas, la parte en letras minúsculas es recta con curvas ligeras.

El Movimiento de Chávez avanza por toda la geografía venezolana poniendo en pie a las multitudes.

- Este texto se ubica debajo del texto anterior, con proporciones similares, en la mitad inferior del anuncio. Está centrado y en letras minúsculas, salvo por la palabra "Movimiento", con "M" mayúscula, y la palabra "Chávez", con la "C" en mayúscula. La letra es recta y a su vez un poco redondeada.

¡A PONER LAS COSAS EN SU LUGAR!

- Se encuentra debajo del texto anterior, en proporciones similares a este, aunque sean letras más grandes por ser el texto más corto. Es de color negro, en mayúsculas,

negrita y completamente centrado. Lleva signos de exclamación. Las letras son rectas e inclinadas ligeramente hacia la derecha.

LLEGO LA HORA

- Se ubica debajo del texto anterior, en la parte inferior izquierda de la pieza, despegado del margen. Es de proporciones pequeñas aunque muy visible por su ubicación en el anuncio y por llevar letras mayúsculas. La palabra "LLEGO" se ubica arriba y "LA HORA" debajo de esta. El texto es de color negro, está en mayúsculas, en negrita e inclinado hacia la izquierda. Las líneas son rectas aunque presentan ligeras curvas y se percibe que llevan una pequeña inclinación hacia su lado derecho. Hay una línea superior y una línea inferior, ambas delgadas.

CHAVEZ PRESIDENTE

- Está ubicado al lado del texto anterior, abarcando gran parte de este espacio, sin pegarse al margen derecho. Es de grandes proporciones. Demás detalles fueron explicados en el logotipo #1.

¡A CHAVEZ NO LO PARA NADIE!

- Ubicado exactamente en la parte inferior del anuncio, abarcando todo su ancho, aunque pegado al margen izquierdo, con una proporción menor al texto anterior. Las letras están entre signos de exclamación, en mayúscula y negrita, y son de color blanco. El estilo de la letra es recto, aunque con ligeras curvas, y ligeramente inclinado hacia la derecha. Todo está sobre un fondo negro, que se va degradando de izquierda a derecha, en una especie de rectángulo.

Connotación:

El mensaje "CHAVEZ ARRASA EN TODO EL PAÍS", por ser lo más grande de toda la pieza, estar de primero y además en mayúsculas, logra captar la atención de manera inmediata. Además, el hecho de que las letras sean grandes y rectas, da la sensación de fuerza, rigidez, carácter y seriedad en lo que se está transmitiendo. Esto sin contar que el mensaje como tal

indica que la fuerza y la popularidad del candidato Hugo Chávez se hace extensiva a todos los rincones del país, al punto de utilizar la expresión de que se está "arrasando". El mensaje no da espacio a dudas en cuanto a que Chávez es un candidato duro.

Una vez más, se hace alusión a algo que, como ya se mencionó en las piezas anteriores, puede ser un arma de doble filo, porque muchos electores pueden no sentir la necesidad de votar cuando ya la elección está "ganada". También se pone de manifiesto que el sentimiento por el padecimiento de los venezolanos ha llegado al borde, como cuando se dice que se arrojó "la gota que derramó el vaso". En ese sentido, se hace referencia a que Chávez reúne todo el cansancio y decepción acumulada, no solo en algunas ciudades sino a lo largo del territorio nacional, dando a entender que el país entero ha sufrido y ha tenido que sobrellevar las consecuencias de las malas gestiones anteriores.

Seguidamente, el mensaje "Donde quiera que va: CONCENTRACIONES APOTEOSICAS QUE REAFIRMAN SU LIDERAZGO", por estar centrado, ser de una proporción mediana y estar en negritas, permite al lector detenerse en ese fragmento y centrar su atención. La parte del mensaje que está en mayúscula no solo atrae la mirada del lector, sino que además sus letras rectas dan una sensación de fuerza, de decisión, de seguridad. Ello sin mencionar que el mensaje es bastante fuerte, pues indica que donde quiera que vaya el candidato con su campaña, el pueblo acude masivamente a apoyarlo y darle su respaldo.

Por otra parte, la palabra "apoteósico" es relativa a la apoteosis, que se refiere a los grandes y espectaculares cierres de algunas funciones u obras de teatro. En ese sentido, puede decirse que se está transmitiendo la idea de que estas concentraciones y manifestaciones de apoyo al candidato Hugo Chávez, constituyen un gran cierre, una espectacular finalización de una etapa para el país, porque viene el gran cambio en todos los sectores y la persona que reestablecerá el orden para dar mejor vida a los ciudadanos. Y todo esto es algo extensivo a cada región y rincón de Venezuela.

En cuanto a "El Movimiento de Chávez avanza por toda la geografía venezolana poniendo en pie a las multitudes.", se trata de un texto que capta menos la atención por no resaltar entre los otros, es un texto más complementario. Sin embargo, transmite una sensación de mucha fortaleza y seguridad al ser leído, pues asevera de manera directa que a lo largo de toda

la geografía de Venezuela, las multitudes "se ponen en pie" con el movimiento que encabeza el candidato Hugo Chávez, dando a entender que cada vez se conquistan más electores y miembros para dicho movimiento.

Es esencial notar aquí el énfasis que nuevamente se pone en el hecho de que este movimiento es "el Movimiento de Chávez", es decir, que esta gran fuerza que se viene amasando en todo el país como consecuencia de las malas gestiones de gobiernos anteriores, se personifica en Hugo Chávez. No se habla de un partido, ni de una ideología, ni siquiera del verdadero sentimiento que sufre el pueblo, sino de "el Movimiento de Chávez", por encima de cualquier cosa, dando a entender que en esta figura congenian todos los sentimientos negativos del pasado y la esperanza de un mejor porvenir para el país.

Por otra parte, esa idea de "poner en pie a las multitudes" hace referencia a que se suman y suman seguidores a este movimiento, que se levantan ante la llegada de esta oportunidad. También, esto puede indicar que las personas se levantan de los escombros, de la sumisión, de la resignación, de la desolación, para forjar una esperanza nueva; es un enfrentamiento directo al pasado, es la osadía de retar a lo que les había tocado vivir hasta el momento, es tener la valentía para dejar atrás lo negativo y exigir la vida que verdaderamente merecen. Entonces, según se ve, el "Movimiento de Chávez" les hace vencer el miedo y levantarse ante quienes les oprimieron y condujeron por el mal camino que se llevaba, les hace "ponerse en pie".

Con respecto al mensaje de "¡A PONER LAS COSAS EN SU LUGAR!", se da la sensación de que el camino que propone el candidato es el único y el más adecuado para llegar a una solución a los problemas de los venezolanos. Por otra parte, el mensaje llama suficientemente la atención por estar centrado, en mayúsculas y en negrita en la parte central inferior del anuncio. El hecho de que estas letras sean así y además un tanto inclinadas, da una sensación de seguridad, de que se está firmando una solución, de que lo que se dice es lo correcto; ello sin contar nuevamente que el mensaje como tal alude, una vez más, al hecho de que este candidato, con mano dura y decidida, va a eliminar las cosas negativas y va a reestablecer el orden que el país necesita.

De igual forma, se está haciendo referencia a que todo en el país estaba fuera de su lugar, a que la forma de proceder era completamente desordenada y no orientada al deber ser, que es el

bienestar de los ciudadanos, como miembros de un país de grandes recursos y oportunidades. Se acusa directamente a que los males en la ciudadanía se debían a gobiernos que no habían sido lo suficientemente conscientes y buenos para tomar en cuenta las necesidades del pueblo, siempre pensando en sus propios intereses, sin pensar en él y sin importar hacer las cosas de una manera que le perjudicaba, pues sus aspiraciones eran otras. Aquí se propone la solución a esto: llevar todo a su respectivo lugar, dejar el desorden y actuar en favor de dicho pueblo.

El mensaje "LLEGO LA HORA", por su parte, al estar aislado y en mayúsculas, atrae la atención, y las líneas superior e inferior transmiten una especie de fuerza, de que solo hay un camino y está claro, es una especie de sello. Además, deja una sensación clara de que es el momento de tomar una decisión y darle un vuelco a todo lo que se había estado viviendo hasta este entonces. La inclinación del texto lo hace resaltar y ser percibido por el lector. Este mensaje ya fue explicado con más detalle en piezas anteriores.

"CHAVEZ PRESIDENTE" es un mensaje que atrae mucho la atención del lector por ser de grandes dimensiones y ocupar un espacio tan grande dentro del anuncio. Hace un llamado directo a escoger al candidato. El resto de sus características e interpretación están especificadas en el logotipo #1. También, ya se ha tratado el tema del mensaje lingüístico como tal en piezas anteriores.

Finalmente, el mensaje "¡A CHAVEZ NO LO PARA NADIE!", es muy fuerte y directo, esto pues transmite la sensación de que Chávez es prácticamente invencible para estos comicios electorales, dando a entender que su popularidad es cada vez mayor y que no puede opacarse ni superarse. Las mayúsculas y los signos de exclamación le otorgan un carácter fuerte al mensaje, de seguridad y firmeza. Además el fondo negro que se va degradando le hace resaltar aún más, para que no deje de ser percibido, y la ligera inclinación a la derecha, nuevamente transmite la idea de que es una especie de aseveración. Nuevamente se incurre en la contradicción que ya fue especificada en la pieza #1, en la cual se analizó ampliamente este mensaje lingüístico.

ensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presenta una única imagen con diversos elementos. Se observa la silueta de un mapa Venezuela y en su interior se encuentra una multitud, asistentes a una especie de nvocatoria, al frente de ellos están el candidato Chávez y su esposa. En la parte exterior del pa, se ve otra concentración, una multitud de gente de diferentes edades, banderas, gorros, teles.

Composición:

En la parte superior de la pieza se encuentra el primer mensaje lingüístico, de grandes prociones, un sexto de página aproximadamente. Le sigue la única imagen del anuncio, que de grandes proporciones, prácticamente la mitad del anuncio.

En la parte inferior se encuentran los tres mensajes lingüísticos siguientes, en el orden en que fueron explicados. Debajo de estos, se encuentra el quinto mensaje lingüístico en la parte uierda y el logotipo #1 en la parte derecha, siendo este de grandes proporciones. Finalmente, arece el último mensaje lingüístico, justamente pegado al margen inferior del anuncio.

nsaje icónico codificado

· Connotadores:

La imagen es de forma rectangular. En su interior lo primero que se distingue es la silueta un mapa de Venezuela, hecha una línea blanca gruesa. En el interior de dicho mapa, hay una ecie de congregación, se ven muchas personas sonrientes y, delante de ellas, aparece el didato y su esposa a su lado derecho. Ambos sonrientes.

En la parte exterior a la silueta del mapa, se ve una congregación mayor, una multitud de ndes dimensiones, con banderas —una de Venezuela-, pancartas, consignas, personas de todas edades y que se distinguen felices.

Connotación:

En la imagen, se observan todas las personas, tanto dentro del mapa como fuera de este, muy sonrientes y emotivas, lo que inspira la sensación de que el movimiento de Hugo Chávez conquista muchos ciudadanos que se sienten identificados y especialmente esperanzados y emocionados con este candidato, demostrando que es una opción que llega a las mayorías y las hace sentir a gusto.

Por otra parte, dentro de la silueta del mapa de Venezuela se hace una especie de zoom a la marcha o concentración que se observa detrás, resaltando específicamente al candidato con su esposa, al frente del pueblo. El rostro sonriente del candidato Chávez transmite mucha seguridad y confianza, ocasionando una especie de afinidad y tranquilidad en quien lo ve. Además, el hecho de que tenga a su esposa a su lado afianza aún más esta seguridad, pues transmite ese sentimiento de familia, de unión, de compromiso y de lealtad. La figura de una mujer inspira seguridad a otras mujeres.

Las consignas, pancartas y en especial la bandera de Venezuela, hacen sentir que Chávez se transforma poco a poco en un sentimiento que llega a las grandes multitudes del país, a todos, a cada rincón.

Por otra parte, el hecho de que se visualice la silueta del mapa de Venezuela, transmite la sensación de que el país tiene muchos rostros, que han tenido que sobrellevar la situación que habían tenido hasta la fecha, pero que se unen en un sentimiento de felicidad y esperanza. Se da a entender que en el país caben todos los ciudadanos, y todos con el mayor grado de felicidad posible, razón por la cual es necesario congregarse para luchar por esa nueva esperanza. Se transmite la idea de que por fin muchos que habían padecido, son escuchados, de ahí que caminen tan felices, con orgullo y con un sentimiento tan ardiente y creciente.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es persuasivo en cuanto pretende convencer sobre la idea de que el candidato Hugo Chávez es la mejor opción para acabar con el desempleo y darles a los venezolanos una vida mejor. Sin embargo, rompe un poco con los formalismos y permite una mayor identificación por parte del público, les hace sentir que se les habla directamente a ellos.

Por otra parte, puede considerarse que también tiene un tono emocional, porque se apela a los sentimientos del lector al presentarle esa imagen de felicidad, euforia y motivación, que permiten que este se identifique y sienta motivación por unirse a esa causa que constituye una esperanza y entusiasmo en conseguir esa tranquilidad y alegría que el pueblo demanda.

Función referencial

Los elementos presentes en el anuncio hacen referencia a la creciente conquista del candidato por el pueblo de Venezuela. La situación se da básicamente en una convocatoria, que atrae a muchas personas sonrientes y entusiastas, transmitiendo la idea de que Hugo Chávez será el candidato ganador y la mejor opción.

Función emotiva

En la pieza, las emociones predominantes son la euforia, la alegría, la felicidad, la seguridad y el optimismo, que transmiten la sensación de que la opción Chávez sigue creciendo y logrará conquistar a un país entero.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es "CHAVEZ ARRASA EN TODO EL PAIS". Dicho mensaje no solo capta la atención de manera inmediata, sino que también transmite la idea de que el candidato Chávez está conquistando cada vez más a las personas a lo largo del territorio nacional, lo cual genera en el receptor una sensación de interés por el resto del contenido de la pieza.

Relevo

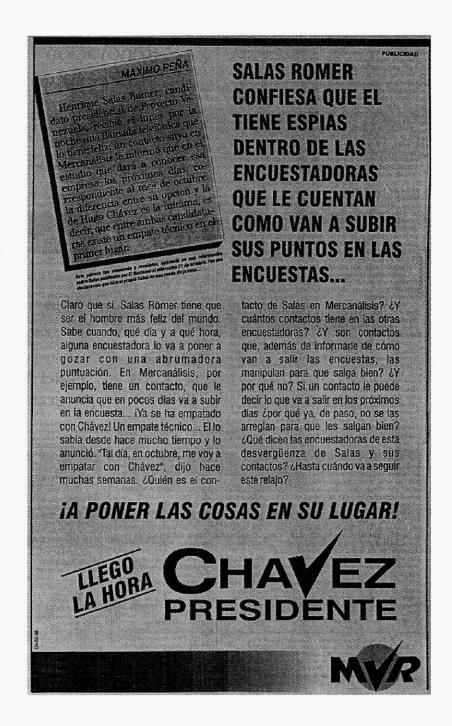
El resto de los mensajes lingüísticos sirven de complemento al anclaje, lo justifican y le dan más fuerza. Se presentan en una secuencia lógica y fácil de entender, argumentando la idea de que Chávez es cada vez más querido en todo el país y que es el candidato que devolverá las cosas a la forma en que deberían ser.

Pieza propagandística #5

Publicado en: El Universal

Día: 26-10-1998

Página/Sección: 1-21



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

SALAS ROMER CONFIESA QUE EL TIENE ESPIAS DENTRO DE LAS ENCUESTADORAS QUE LE CUENTAN COMO VAN A SUBIR SUS PUNTOS EN LAS ENCUESTAS...

Se ubica del lado derecho en la parte superior de anuncio. Es un texto que ocupa un cuarto de la pieza. Se utiliza un estilo de letra recto con muy pocas curvas, siendo todas mayúsculas y en negrita.

MAXIMO PEÑA

- Se encuentra en la parte superior del lado izquierdo. Está dentro de un recuadro de color gris, con borde blanco y una sombra en el lado derecho. Dicho cuadro ocupa aproximadamente un cuarto del anuncio y en él se encuentra también otro mensaje lingüístico. Las letras son todas mayúsculas, rectas, con un poco de inclinación hacia la derecha y son de mayor tamaño que las otras presentes en el cuadro. La separación de este mensaje lingüístico con el que le sigue es una línea recta que se ubica debajo de este texto.

Henrique Salas Romer, candidato presidencial de Proyecto Venezuela, recibió el lunes por la noche una llamada telefónica que lo tiene feliz: un contacto suyo en Mercanálisis le informó que el estudio que dará a conocer esa empresa en los próximos días, correspondiente al mes de octubre, la diferencia entre su opción y la de Hugo Chávez es la mínima, es decir, que entre ambas candidaturas existe un empate técnico en el primer lugar.

- Es el texto que le sigue al anterior y que, por lo tanto, se encuentra ubicado dentro del recuadro previamente descrito. La letra tiene un tamaño bastante pequeño. Se utilizan las mayúsculas para el comienzo del texto y en las iniciales de los nombres y apellidos de las personas que allí se mencionan.

Este párrafo tan elocuente y revelador, apareció en una información sobe Salas publicada por El Nacional el miércoles 21 de octubre. Fue una declaración que hizo el propio Salas en una rueda de prensa...

 Ubicado justamente debajo del recuadro en donde se encuentran los dos mensajes anteriores. La letra tiene un tamaño tan pequeño que no se percibe con facilidad por el lector. Se hace uso de negrita en todas las letras.

Claro que sí. Salas Römer tiene que ser el hombre más feliz del mundo. Sabe cuándo, qué día y a qué hora, alguna encuestadora lo va a poner a gozar con una abrumadora puntuación. En Mercanálisis, por ejemplo, tiene un contacto, que le anuncia que en pocos días va a subir en la encuesta... ¡Ya se ha empatado con Chávez! Un empate técnico... Él lo sabía desde hace mucho tiempo y lo anunció. "Tal día, en octubre, me voy a empatar con Chávez", dijo hace muchas semanas. ¿Quién es el contacto de Salas en Mercanálisis? ¿Y cuántos contactos tiene en las otras encuestadoras? ¿Y son contactos que, además de informarle de cómo va a salir en las encuestas, las manipulan para que salga bien? ¿Y por qué no? Si un contacto le puede decir lo que va a salir en los próximos días ¿por qué ya, de paso, no se las arreglan para que les salgan bien? ¿Qué dicen las encuestadoras de esta desvergüenza de Salas y sus contactos? ¿Hasta cuándo va a seguir este relajo?

- Este mensaje está dividido en dos partes de igual tamaño que ocupan la parte central del anuncio, una al lado de la otra, a modo de columnas. Se trata de un estilo sencillo. La letra es recta y presenta algunas curvas.

¡A PONER LAS COSAS EN SU LUGAR!

- Ubicado justo debajo del mensaje lingüístico anterior. Está centrado y cumple con las características descritas en la pieza propagandística #4.

LLEGO LA HORA

- Se encuentra en la parte inferior izquierda de la pieza. Cumple las características previamente descritas en la pieza propagandística #4.
- Connotación:

El mensaje "SALAS ROMER CONFIESA QUE EL TIENE ESPIAS DENTRO DE LAS ENCUESTADORAS QUE LE CUENTAN COMO VA A SUBIR SUS PUNTOS EN LAS ENCUESTAS...", busca captar de inmediatamente la atención de quien ve la pieza, por ello la utilización de todas las letras en mayúscula y negrita. Este mensaje es lo primero que ven los ojos de la audiencia, pues se trata del inicio de la letra "U", es decir, donde todos dirigimos la mirada en un primer momento. Los lectores se sentirán atraídos a leer un anuncio que pone en duda la integridad de uno de los candidatos por el cual podrían votar para ser electo presidente del país. Se busca generar duda en la audiencia que hasta entonces está del lado de Salas Römer, de manera que se logre la abstención de dicha parte el día en que se lleve a cabo la votación. Sirve también como impulso para los que prefieren a Chávez, pues buscarán evitar con votos que Römer llegue a la presidencia, por estar cansados de los corruptos que hay y ha habido en el país. Además, la utilización de los puntos suspensivos da a entender que en el resto de contenido se dan a conocer más detalles sobre lo dicho en este primer mensaje lingüístico, lo que lo hacen aún más atractivo.

El siguiente mensaje, "MAXIMO PEÑA", tiene como finalidad hacer referencia a una persona real, para brindarle credibilidad a la información que se presenta. Cumple la función de firma de un periodista o de alguien que existe y está informado con respecto al texto que le prosigue. Esto unido al hecho de que el texto se presenta con un formato noticia, haciéndolo lucir aún más válido, lo cual transmite confianza.

El mensaje que le sigue al anterior, está ubicado igualmente dentro de un recuadro, que lo diferencia del resto de los mensajes y lo hace destacar y realzar su importancia. Por ello, las características del texto como tal no son de gran relevancia. Su ubicación es representativa pues se encuentra en la parte que la audiencia ve de último, recordándoles entonces cuáles fueron los comportamientos que tuvo el otro candidato. El hecho de ser una declaración que proviene de una fuente reconocida en el país, le hace cobrar especial importancia y transmitir seguridad sobre lo que se está afirmando.

Por su parte, el mensaje "Este párrafo tan elocuente y revelador, apareció en una información sobe Salas publicada por El Nacional el miércoles 21 de octubre. Fue una

declaración que hizo el propio Salas en una rueda de prensa...", quiere transmitir seguridad a los lectores, rectificando que esa información mencionada en el mensaje lingüístico anterior fue extraída de una fuente periodística y no fue inventada por el equipo del candidato Chávez para desprestigiar a su competencia. El tamaño es reducido pues no es algo que se quiera resaltar sino más bien dejarlo como constancia en la pieza.

El siguiente mensaje lingüístico que ocupa gran espacio, es el grueso de la pieza. Este texto hace una recopilación de la información presentada en los mensajes anteriores, y en la que se presentan un conjunto de preguntas que buscan una vez más causar en el lector la duda y que inclusive, se logre manchar lo que es la reputación del otro candidato. Estas preguntas que generan incertidumbre buscan fomentar la abstención, que la falta de seguridad y confianza en el candidato acusado los haga abstenerse de otorgarle su voto. Se presentan argumentos con su respectivo respaldo, de manera que no hace falta la utilización de recursos como la negrita o mayúsculas para llamar la atención de los lectores. Esta información era atractiva por sí sola. Utiliza un lenguaje sencillo y común, de manera que pueda ser comprendido perfectamente el mensaje que se desea transmitir sobre el contrincante de Hugo Chávez en las elecciones.

Al señalar que existen espías en las encuestadoras, se está haciendo una aseveración muy fuerte. Un espía es un traidor, que no tiene perdón; es una persona que juega sucio y se basa de la buena fe de los demás. En este sentido, se estaría argumentando que el candidato opositor, Salas Römer, es capaz que infiltrar este tipo de gente solo por sus intereses personales, fallándole de esta manera al pueblo y a la confianza que este pudiera brindarle.

Por último, el mensaje "¡A PONER LAS COSAS EN SU LUGAR!" fue analizado previamente en la pieza propagandística #4, al igual que el mensaje "LLEGO LA HORA", descrito su análisis tanto en la pieza #1 como la #4.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

La pieza propagandística no posee ninguna imagen.

Composición:

La pieza no presenta imagen alguna. Los dos primeros mensajes lingüísticos se colocan uno al lado del otro en la parte superior. Luego, en el centro, se ubica el texto que es el grueso de la pieza y debajo del mismo se hace la distribución en la parte inferior de los tres mensajes restantes, finalizando con la el logotipo #1 y, posteriormente, el rectángulo negro que se degrada hacia el isotipo #1 –MVR-.

Mensaje icónico codificado

La pieza propagandística no presenta imagen alguna para ser analizada.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es agresivo e irónico pues busca sembrar una idea en la audiencia a través de argumentos y el establecimiento de preguntas doble sentido que dejan a la ciudadanía mucho que pensar sobre el candidato que enfrenta a Hugo Chávez. Por otra parte, también es persuasivo debido a que quiere tanto ganar votos a través del desprestigio de Salas Römer, como lograr la abstención por parte de los seguidores del mismo.

Función referencial

Los elementos presentes en el anuncio se centran en un contexto cercano a las elecciones, que es cuando se hacen las encuestas. La situación se da en el marco de una controversia sobre la veracidad de algunas encuestadoras, poniendo en duda su objetividad.

Función emotiva

En la pieza, las emociones que se transmiten son de molestia y rechazo a las acciones que toma el adversario, pues las hacen ver como deshonestas e insensatas, al querer reflejar una mentira y a su vez una alteración en el resultado de las encuestas. Las emociones también se ven reflejadas en que las personas que siguen al contrincante de Chávez sienten que se les hubiese mentido directamente al conocer dicha información y, peor aún, haciendo uso de espías para este fin, traicionando de esta manera la buena fe del pueblo.

Anclaje

El texto "SALAS ROMER CONFIESA QUE EL TIENE ESPIAS DENTRO DE LAS ENCUESTADORAS QUE LE CUENTAN COMO VA A SUBIR SUS PUNTOS EN LAS ENCUESTAS...", es el principal atractivo del anuncio, siendo el elemento que llama inmediatamente la atención de los lectores puesto que hace referencia a un tema que es de interés ciudadano.

Relevo

El resto de los mensajes lingüísticos le dan respaldo al texto que ancla a los lectores, pero el que resalta de todos ellos es el central, pues además es el que presenta la mayor cantidad de argumentos válidos, que los lectores comprenden. Por otra parte, la secuencia tiene un orden en forma de "U", de manera que tanto el primero como el último de los mensajes lingüísticos observados en ese orden, son recordados en mayor medida y refuerzan el hecho del engaño por parte de Salas Römer. Además, las ideas se exponen en un formato noticia que le otorga credibilidad a los mensajes lingüísticos y los hace a su vez fáciles de entender.

Pieza propagandística #6

Publicado en: El Universal

Día: 09-10-1998

Página/Sección: 4-2



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

En la pieza se encuentran los siguientes mensajes:

Chávez

- Ubicado en la parte superior central del anuncio. Son letras completamente redondeadas y es el mensaje de mayor tamaño en la pieza. Es de color blanco pues se encuentra sobre un rectángulo negro que ocupa casi todo el ancho de la propaganda.

ENCUENTRO CON...

- Se encuentra justo debajo del mensaje anterior sobre un rectángulo gris claro más pequeño que se superpone en su parte superior sobre el negro del texto anterior. La letra "E" es más grande que el resto, que están mayúsculas y en negrita, al estilo versalita. Tiene un tamaño mediano con respecto al resto de los mensajes del anuncio. Lleva tres puntos suspensivos.

DIPLOMÁTICOS, EMPRESARIOS E INVERSIONISTAS AMIGOS DE VENEZUELA

- Ubicado en el centro, debajo de los dos mensajes anteriores. Este distribuye dicha información en tres partes, la primera línea que contiene "DIPLOMÁTICOS, EMPRESARIOS", la segunda, "E INVERSIONISTAS", y por último, "AMIGOS DE VENEZUELA". La primera letra de cada una de estas palabras es más grande que el resto del texto, que está en mayúscula y negrita, al estilo versalita. Es grandes proporciones –aproximadamente un tercio del anuncio-. El texto posee una línea fina que lo subraya a lo largo de todo el escrito.

Lugar:

Gran Salón, Caracas Hilton

Hora:

9 a.m

- El texto comienza en el centro del anuncio y termina en el margen derecho. Tiene un tamaño pequeño y su estilo es sencillo, siendo las primeras letras mayúsculas y el resto minúsculas.

Gerencia de Medios Comando de Campaña

- Ubicado en el lado derecho del anuncio, pegado al margen y con una posición vertical. Su tamaño es bastante pequeño e inclusive, se dificulta su visión. Tiene un estilo sencillo.

Chávez Presidente

- La ubicación es en la parte inferior del anuncio, a lo ancho. La palabra "Chávez" cumple con las mismas características del primer mensaje lingüístico de la pieza, con la diferencia de que esta es de menor tamaño, se encuentra sobre una imagen y del lado izquierdo. Por su parte, la palabra "Presidente" es un tipo de letra más recto, en negrita y con la primera letra en mayúscula y el resto minúscula. Es de color blanco pues se encuentra sobre una imagen y un rectángulo negro.

Connotación:

El primer mensaje "Chávez" llama la atención por el tamaño que tiene, a lo que se le une su colocación sobre un rectángulo negro y las letras color blanco. Genera una distinción al resto del contenido del anuncio pues se trata del nombre del candidato por el cual la gente debe votar y, por lo tanto, el que deben recordar. Por otro lado, el tipo de letra completamente redondeada transmite flexibilidad, que se deja de lado la rigidez y que se busca acabar con la uniformidad. Este tipo de letra también busca transmitir que se deja de lado la rigidez y firmeza del aspecto militar que representa al candidato Hugo Chávez, cuestión entonces que se asocia al hecho de que se hace a un lado por un momento dichas características, y se tiene una visión más flexible y de apertura hacia los diplomáticos e inversionistas. Todas estas características se asocian al nombre del candidato y a lo que él quiere alcanzar con lo que sería su mandato, para encontrar la mejora en los problemas de los venezolanos.

"ENCUENTRO CON..." capta la atención de los lectores al colocarse sobre el rectángulo grisáceo, letras mayúsculas y negritas. Busca que todo el que vea el anuncio termine de

visualizar el mismo, pues crea un nexo entre el nombre del candidato y las personas que estarán en el encuentro. Se hace una asociación inmediata. El cambio de letra que se realiza hacia una más recta transmite seriedad y firmeza, que junto a la utilización de los tres puntos suspensivos, lo vuelve aún más atrayente.

El mensaje "DIPLOMÁTICOS, EMPRESARIOS E INVERSIONISTAS AMIGOS DE VENEZUELA" busca señalar que el candidato Chávez cuenta con el apoyo de personas que tienen alto reconocimiento y una buena posición económica, que además él mismo cataloga como "amigos de Venezuela", es decir, que son bien recibidos y son vistos como algo positivo. Es por ello que la utilización de negritas, letras mayúsculas, el subrayado del texto y la distribución de la frase a lo largo del anuncio, resalta dicho punto. Se trata de letras más rectas que dejan entender la seriedad con la que se tomará a los invitados a la reunión, no solo en el evento, sino también durante el periodo de gestión que Hugo Chávez ejercerá si sale victorioso en las elecciones. Deja ver el respeto que se les tendrá a dichas personas y, por lo tanto, con el que serán tratados.

Los dos siguientes mensajes "Lugar: Gran Salón, Caracas Hilton" y "Hora: 9 a.m." busca dar a conocer los datos básicos del evento que se va a llevar a cabo para que la ciudadanía tenga la libertad de asistir al mismo.

El texto "Gerencia de Medios Comando de Campaña", es un mensaje que no busca generar relevancia en el anuncio, es por ello que se coloca con letra mucho más pequeña que el resto de las presentes en el anuncio y en posición vertical pegado del margen derecho. Es un mensaje que se coloca para dar la sensación a los lectores de seguridad y confianza sobre la pieza.

Por último, "Chávez Presidente" utiliza dos estilos de letras diferentes. La palabra "Chávez" cumple con las mismas características y, por lo tanto, con los mismos objetivos que el primer mensaje descrito de esta pieza. "Presidente" ya tiene letras más rectas que transmiten la firmeza y rectitud que dicho cargo conlleva y que hacen alusión al candidato Chávez, y al militarismo que este representa, por lo tanto, se deja ver una combinación entre el civil y el militar, dando la sensación de que no predominará uno sobre otro durante su mandato, sino que más bien será un equilibrio entre ambos. Además, se utiliza la negrita y el color blanco para llamar la atención y distinguirla al mismo tiempo.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

La pieza tiene una sola imagen, que se trata de Hugo Chávez, ubicada en el lado izquierdo del anuncio. El candidato tiene puesta una camisa de botones.

• Composición:

Los primeros tres mensajes encabezan la pieza, uno debajo del otro. Luego hacia la parte central del anuncio, del lado derecho, se encuentra el cuarto mensaje y, del lado izquierdo, la fotografía del candidato Hugo Chávez, ocupando casi la mitad de la pieza hasta el borde de abajo. Finalmente, en la parte inferior del anuncio, está el último texto colocado sobre la imagen una parte y sobre un rectángulo negro la otra.

Mensaje icónico codificado

• Connotadores:

Se presenta una única imagen que cumple con las características descritas en la pieza propagandística #3.

• Connotación:

El análisis de la imagen fue ya realizado en la pieza propagandística #3, pues se trata de la misma.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es de carácter informativo porque da a conocer un evento al que está convocando el candidato Chávez, junto con la hora y fecha del mismo. Por otra parte, también es persuasivo pues busca generar un interés en la ciudadanía, que garantice sus votos el día de la elección. También, tiene un toque de tono emocional, ya que se utilizan frases como "Amigos de Venezuela", que generan una sensación de aceptación y buena disposición a la ciudadanía, y sobre todo, a las personas mencionadas en el anuncio, aspecto que los hará sentir más cómodos.

Función referencial

Los elementos en este anuncio hacen referencia a una convocatoria. El contexto que se expresa con la pieza es una reunión o encuentro con un tipo de personas de un nivel socioeconómico y de preparación superior al de las piezas anteriores, demostrado que en este sector de la población también hay partidarios de Hugo Chávez.

Función emotiva

La pieza cuenta con mensajes que transmiten cierto compañerismo o alegría, como es el caso de "AMIGOS DE VENEZUELA". Además, hay carga de emotividad en la cara de Hugo Chávez, pues se presenta sonriente y tratando de acercarse a la gente.

Anclaje

El anclaje lo genera el estilo de letra de la palabra "Chávez", que al ser diferente al resto de los mensajes lingüísticos y a otros anuncios, se convierte en un punto llamativo que permite al lector fijarse en esta pieza en particular.

Relevo

El principal elemento de relevo es el mensaje que da a conocer quiénes son los convocados a este encuentro, resaltando que se trata de los "amigos de Venezuela". Además, el resto de los mensajes lingüísticos justifican y explican dónde y cuándo se llevará a cabo dicha reunión, presentados todos de una manera lógica, secuencial y fácil de entender.

Pieza propagandística #7

Publicado en: El Nacional

Día: 29-11-1998

Página/Sección: B/5



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

El Movimiento Deportivo con Chávez

- Se encuentra en la parte superior izquierda de la pieza, abarcando aproximadamente un tercio del ancho de la pieza y un octavo de largo. El texto "El Movimiento Deportivo" se encuentra en la parte superior, con mayúsculas solo en las letras "E", "M" y "D", mientras que "con Chávez" se encuentra en la parte inferior, con mayúscula solo en la "C". Todas las letras son de color blanco y está en negrita, sobre un fondo negro, rectangular, aunque en su esquina inferior derecha hace una curva, es redondeado. Hay una línea fina de color blanco en la parte interna de dicho fondo, cerca del margen, en su parte inferior y derecha. El estilo de letra es recto, aunque presenta ligeras curvas, y está ligeramente inclinado hacia la derecha.

Invita a los periodistas y en especial

a quienes cubren la fuente deportiva

a la presentación de la

- Está ubicado justamente debajo del texto anterior, un poco más grande que este. El texto es de color negro, en negrita, con letras redondas y está centrado. Se encuentra encima de un fondo gris que abarca todo el ancho del anuncio de izquierda a derecha, de una forma rectangular pero con una curva en su extremo inferior derecho, igual que en el caso anterior. "Invita a los periodistas y en especial" se ubica en la parte superior. Debajo de este, se encuentra "a quienes cubren la fuente deportiva" y, finalmente, en la parte inferior, "a la presentación de la".

PROPUESTA PARA EL
SECTOR DEPORTIVO NACIONAL

- Es el texto más grande de todo el anuncio, ubicado exactamente debajo del texto anterior, centrado y con letras rectas. Se encuentra en mayúsculas, negrita y es de color negro. No lleva fondo. "PROPUESTA PARA EL" está en la parte superior y "SECTOR DEPORTIVO NACIONAL" en la parte inferior, de dimensiones más grandes que la primera frase. El texto abarca aproximadamente un quinto del anuncio, de arriba hacia abajo, y todo el ancho, de izquierda a derecha.

Acto que se realizará el lunes 30/11/98, a las 10:00 am, en el Hotel El Conde.

- Se encuentra debajo del texto anterior, pegado al margen derecho. Es de proporciones mucho más pequeñas, en negrita. El estilo de la letra es redondeado y solo llevan mayúsculas la letra "A" de "Acto" y la "H", "E" y "C" de "Hotel El Conde. Se separa en cuatro frases, como se muestra arriba, siendo la segunda y la tercera de proporciones ligeramente mayores que las otras dos. La primera, segunda y cuarta frase se ven cerca del margen izquierdo, mientras que la tercera se ve más pegada al margen derecho. No lleva fondo, aunque está enmarcado por una línea fina de color negro, es una especie de rectángulo redondeado en sus cuatro puntas, coincidiendo su extremo derecho en el margen del anuncio, y superpuesto ligeramente en su lado izquierdo sobre una imagen.

"En el Gobierno
del Comandante Chávez,
el deporte trascenderá
las dimensiones recreativas,
para la salud y competitivas,
constituyendo un área
a través de la cual
se desarrollarán políticas
sociales que permitan
organizar actividades
colectivas en y para

las comunidades, y con
las cuales se puedan
implementar nuevos
mecanismos de
comunicación entre
el Estado y la sociedad civil"

- Ubicado también debajo del texto anterior, en la mitad inferior y lado derecho del anuncio, pegado al margen derecho. Es un texto grande en contenido, separado por frases como se muestra arriba, que ocupa casi la mitad del alto del anuncio. Esas letras siguen siendo redondeadas y son de color negro, sin fondo, alineadas a la izquierda. Solo llevan mayúscula las primeras letras de las palabras "Gobierno", "Comandante", "Chávez" y "Estado".

CHAVEZ PRESIDENTE

- Este texto final se encuentra sobre el margen inferior, pegado al margen derecho y ocupando aproximadamente dos tercios del ancho del anuncio. Las letras son de tamaño considerable en comparación con el tamaño de las letras del resto de los textos. El texto está en mayúscula, negrita y es de color blanco, sobre un fondo negro, de forma rectangular. El estilo de la letra es recto, con curvas suaves, e inclinado ligeramente hacia la derecha.

· Connotación:

El mensaje "El Movimiento Deportivo con Chávez", por ser de dimensiones considerables y especialmente ser de color blanco sobre un fondo negro con esa figura circular, atrae la mirada del lector y capta su atención. Las mayúsculas en "Movimiento Deportivo" y "Chávez" le otorgan especial importancia a esas palabras, que son las que sintetizan el mensaje. Dicho mensaje hace referencia a que el Movimiento Deportivo nacional apoya al candidato Hugo Chávez mayormente, y da una sensación de que este bloque se siente identificado y tomado en cuenta con dicho candidato, quien se les acerca y se involucra con ellos de manera

directa. Las líneas rectas demuestran decisión y firmeza, mientras que la ligera inclinación a la derecha le quita un poco de seriedad y formalidad, lo hace un poco más fresco.

Este mensaje también demuestra que el candidato es un interesado de los deportes. De hecho, siempre hizo referencia a que le gustaba el béisbol y que lo practicó desde joven. En ese sentido, un mensaje como este hace que el lector automáticamente piense en que Hugo Chávez le prestará la debida consideración a este sector deportivo —cosa que llega verdaderamente al corazón de un venezolano-, porque lo siente y le tiene verdadero cariño, razón por la cual el movimiento deportivo se inclinaría por él para la presidencia.

Seguidamente, el mensaje "Invita a los periodistas y en especial a quienes cubren la fuente deportiva a la presentación de la", que continúa en el siguiente mensaje, en letras redondeadas, no resulta tan llamativo como el mensaje que le precede y el que le sigue, aunque el fondo rectangular en color gris y redondeado en su borde inferior realza lo que quiere transmitirse. El texto indica que todos los periodistas, en especial los deportivos, son convocados a este acto de presentación, e inspira una sensación de frescura por lo suave del tono gris y porque el mensaje consiste en una especie de invitación, de apertura. Además, pretende dar una imagen de integración como futuro gobierno, que abarque, entre sus consideraciones, lo que es el elemento deportivo, y que se refleja en el hecho de que se involucre a los periodistas deportivos específicamente.

Otro elemento interesante es el llamado que se les hace a los periodistas, lo cual pretende demostrar que el candidato está orientado al respeto del derecho humano a la libertad de expresión e información. El hecho de que los convoque evidencia que busca una especie de amistad o simpatía con dichos profesionales, lo cual transmite la sensación de que el candidato está abierto a opiniones y críticas por parte de ellos, así como también a admitirlos en todos los eventos o situaciones pertinentes. Refleja esa idea de apertura y de respeto a la opinión, observación y crítica de los demás.

Es oportuno recordar que los medios de comunicación utilizaron sus recursos en gran medida para desprestigiar a los partidos y resaltar sus fallas. De esta manera, se convirtieron en aliados para este nuevo candidato, que proponía un cambio, lo cual explicaría por qué los tiene en cuenta y lleva con ellos una buena relación.

Posteriormente, el mensaje "PROPUESTA PARA EL SECTOR DEPORTIVO NACIONAL", es el que más resalta en todo el anuncio. El hecho de que esté centrado, en negrita y en letras mayúsculas de gran tamaño —de hecho, es el mensaje más grande de la pieza-, hace que la mirada del lector concentre inmediatamente su atención en él, que resalta por encima de cualquier otro texto, y en lo que quiere transmitir. El mensaje hace referencia a lo que se tratará en esta convocatoria, que es la planificación y propuesta que tiene el candidato Hugo Chávez para el sector deportivo del país una vez que gane las elecciones y asuma la presidencia de la República. Las letras en mayúscula y rectas, también producen una sensación de fortaleza, fuerza, determinación y seguridad. Transmite firmeza, que refleja la seriedad con la que se manejarán los temas de carácter deportivo.

Nuevamente, se incurre en la idea de que el candidato tiene un interés especial en el deporte, demostrando que, a pesar de los problemas grandes por solucionar en el país, el sector deportivo no está olvidado, sino que más bien es tomado en cuenta de manera importante por él. Aquí se demuestra que este sector requiere de una planificación especial y detallada, razón por la cual es importante para él exponer su propuesta para dicho sector como parte de su campaña, porque le gusta y siente que debe dársele un peso considerable.

Con respecto al mensaje "Acto que se realizará el lunes 30/11/98, a las 10:00 am, en el Hotel El Conde.", se trata de un texto que como tal no es tan llamativo, pero cuyo borde le hace realzar y distinguirse de otros textos, pues la información que lleva es importante en este anuncio. Se trata de la fecha, hora y el lugar de la mencionada convocatoria para presentar la propuesta para el sector deportivo del país y transmite una sensación de formalidad y organización, así como también la idea de que lo que va a tratarse es tan delicado como cualquier otro asunto, por lo que se buscó una locación lo suficientemente seria y se organizó una fecha y un horario especial solo para tal fin.

El quinto mensaje – escrito previamente y que no se repite aquí por su gran extensión-, es el menos llamativo del anuncio. El hecho de que las letras redondeadas no estén en negrita como en el resto de los mensajes, lo hace lucir menos importante que otros textos. El mensaje hace referencia a que, con el candidato Hugo Chávez en la presidencia, se irá más allá de las dimensiones conocidas del deporte, pues se plantea el desarrollo de políticas sociales en pos de las comunidades del país, que a su vez sirvan de puente entre la sociedad civil y el Estado,

acercándolos en mayor medida. La sensación que se transmite es de apertura y de consideración con todos los sectores del país.

Otro factor importante es que, con esta propuesta, se está demostrando que el candidato tiene un pensamiento completamente diferente al que han tenido los presidentes anteriores, y que se pone de manifiesto en este pequeño ejemplo de su propuesta para el deporte. Con esto, Hugo Chávez demuestra que es un revolucionario, porque plantea cambios en todas las áreas del país, y el sector deportivo no es la excepción.

Es necesario señalar también que se menciona la idea de desarrollar "políticas sociales", lo cual demuestra la preferencia del candidato por la formación de tendencias orientadas a lo social, al pueblo, a tomar medidas colectivas para satisfacer sus deseos. Está poniendo en evidencia que él les facilitaría el camino y las condiciones a las personas, en un tono social, donde todos se visualizan como iguales.

Por último, el mensaje "CHAVEZ PRESIDENTE", resalta especialmente en relación con el resto de los textos, es el segundo más grande. El hecho de que esté en mayúsculas, en negrita, sea de color blanco y esté sobre un fondo negro, le otorga especial interés y llama la atención de quien ve el anuncio. Por otra parte, las líneas rectas le hacen transmitir una sensación de firmeza y decisión, mientras que la ligera inclinación le quita un poco de formalidad y seriedad, haciéndolo más fresco. El mensaje como tal hace referencia a que Chávez es el candidato indicado para la presidencia, a modo de conseguir lo que allí se promete, mostrándolo como la mejor opción. Se busca relacionar al candidato con el hecho de que los eventos deportivos serán tomados en cuenta e impulsados, claro está, si se destina el voto a Hugo Chávez. El análisis de este mensaje lingüístico también fue explicado mayormente en las piezas anteriores, así como también en el logotipo #1.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

Se presenta una única imagen con diversos elementos. Se observa a Hugo Chávez y a su alrededor hay peloteros y diversos deportistas.

· Composición:

En la parte superior de la pieza, se encuentra el primer mensaje lingüístico. Debajo de este, aparecen el segundo y el tercero, uno debajo del otro, ocupando estos tres aproximadamente un tercio del anuncio.

Debajo de esto, pegada al lado izquierdo, aparece la única imagen del anuncio, ocupando todo el espacio hacia abajo. A su lado derecho, se encuentran el cuarto, el quinto y el sexto mensaje lingüístico, uno debajo del otro, con este último superpuesto hasta la mitad sobre dicha imagen y pegado al margen inferior. En la esquina superior derecha y en la esquina inferior izquierda, se remarcan los bordes con líneas gruesas de color negro en forma de "L", encima de los márgenes. A su vez, debajo del cuarto mensaje lingüístico, hay una línea gruesa de color negro, que separa dicho mensaje del quinto.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La imagen es de forma rectangular. En su interior, lo primero que se distingue es al candidato Hugo Chávez, que se ve hasta el pecho. Está sonriente y con una camisa de botones no formal. Detrás de él, se disipa una imagen con diversos deportistas, se distinguen peloteros con su uniforme, alegres.

· Connotación:

El candidato se observa sonriente y con una imagen fresca, lo cual transmite una sensación de seguridad, confianza e identificación con su figura. Además, el hecho de que utilice ropa no formal, lo hace más cercano a las personas, porque pasa esa barrera de la seriedad y formalidad.

Por otra parte, los deportistas que se observan en el fondo hacen alusión a que el candidato está vinculado de manera directa con el sector deportivo, pues no solo se muestran alegres y consecuentes con él, sino que también transmiten la sensación de que serán tomados en cuenta de una manera más especial a la que venían acostumbrados con otros gobiernos,

demostrando que se les dará especial atención y que se ampliarán y extenderán los planes destinados específicamente a ellos.

El deporte al que se le hace referencia principal es al béisbol, pues se observan los deportistas con el uniforme de peloteros, lo cual da una sensación de nacionalismo, teniendo en cuenta que este deporte es el favorito de los venezolanos, por tradición.

Es importante destacar que esta imagen con esta sensación de felicidad se hace extensiva a todos los que conforman el país, no solo a quienes se dedican a este deporte —hay que recordar que Venezuela tiene un especial amor por el béisbol y la fanaticada hacia ese deporte es bastante considerable. Entonces, no se está tratando solo de un deporte, sino del deporte que los venezolanos llevan en la sangre y por el cual tienen un especial aprecio y cariño. De esta manera, Hugo Chávez está entrando directamente en el corazón de los ciudadanos, a través de un aspecto que para ellos es muy significativo.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo toda vez que pretende dar a conocer los detalles exactos de la convocatoria para conocer el plan del candidato para el sector deportivo y hace una invitación especial a los periodistas de esta área. También es algo persuasivo, pues pretende convencer sobre la idea de que el candidato Hugo Chávez es la mejor opción también en lo relacionado con el sector deportivo, pues lo toma en cuenta de manera especial y se siente identificado con él, además de que quiere desarrollar planes que le beneficien ampliamente.

Además, hay que señalar que se acude a lo emocional, pues se está haciendo uso del deporte, que tanto gusta a los venezolanos, lo cual apela al amor que ellos tienen por él para crear esa vinculación con el candidato.

Función referencial

Los elementos presentes en el anuncio hacen referencia al deporte como elemento de gran importancia y de consideración para el país. La situación gira en torno a una convocatoria para exponer el plan del candidato Hugo Chávez para el sector deportivo, factor que tiene a los

deportistas alegres y entusiastas, en especial a los peloteros, siendo el béisbol el deporte favorito del país por tradición.

Función emotiva

En la pieza, las emociones predominantes son la alegría, el entusiasmo y la seguridad, que transmiten no solo los deportistas sino también el candidato, dando la sensación de que la opción Chávez garantiza tomar en cuenta de manera especial al sector deportivo.

Anclaje

El elemento que sirve de anclaje en esta pieza es el tercer mensaje lingüístico, "PROPUESTA PARA EL SECTOR DEPORTIVO NACIONAL", pues es lo primero que capta la atención del lector, por sus dimensiones y su color negro. Además, genera el deseo de continuar viendo el anuncio para conseguir detalles del evento y a su vez la postura y planificación del candidato en lo que respecta al sector deportivo.

Relevo

El resto de los mensajes lingüísticos complementan al mensaje principal, explicándolo, justificándolo, argumentándolo y dándole más fuerza. Dichos mensajes se muestran en una secuencia lógica y fácil de comprender, argumentando la idea de que Chávez es la mejor opción, para el sector deportivo y para el país en general.

Pieza propagandística #8

Publicado en: El Nacional

Día: 29-11-1998

Página/Sección: D/9



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

VOTAR POR CHAVEZ

- Ubicado en la parte superior del anuncio. Se encuentra sobre un rectángulo negro, siendo las letras de color blanco. Las letras tienen un tamaño que se logra distinguir bastante en la pieza. Son letras rectas que presentan pocas curvas, están en negrita y mayúscula.

Es Fácil

- Se encuentra justo debajo del rectángulo negro, del lado izquierdo del anuncio, en la parte superior. Las letras son rectas, con pocas curvas y con una ligera inclinación hacia el lado derecho. Las únicas letras que se encuentran en mayúscula son la "E" y la "F".

l) Busca en el TARJETON

una de las tarjetas con la

FOTO DE CHAVEZ

Comienza en el centro del anuncio y sigue hasta su margen derecho. El texto se divide en tres líneas, justo como se muestra arriba. La palabra "TARJETON" y "FOTO DE CHAVEZ" están en mayúscula y negrita; el resto es sencillo, siendo mayúscula únicamente la letra "B" del principio. El número "1)" también se encuentra en negrita. El texto está alineado a la izquierda.

2) Rellena el óvalo

SOLAMENTE EN UNA DE ELLAS.

- Comienza justo debajo del mensaje lingüístico anterior. Este texto se divide en dos partes, en la parte superior se encuentra el mensaje "2) Rellena el óvalo" y debajo

"SOLAMENTE EN UNA DE ELLAS.". La letra es sencilla y de tamaño regular, con excepción de la frase "SOLAMENTE UNA DE ELLAS" que está en mayúscula y negrita, y que se ubica en el centro del anuncio. El "2)" del inicio está en negrita. También está este texto alineado a la izquierda.

starás votando por

VEZ Y POR LA PATRIA

Ubicado en la parte inferior central del anuncio. El mensaje se divide en dos líneas, como arriba se muestra. Las letras se encuentran sobre un rectángulo gris que abarca de lado a lado, a lo ancho del anuncio. Estas, por su parte, están en negrita y, únicamente, se coloca la frase "CHAVEZ Y POR LA PATRIA" toda en mayúscula. El tamaño del mensaje es bastante notorio y representativo al ojo del lector.

le Diciembre

Se encuentra justo debajo del rectángulo gris del mensaje lingüístico anterior, ubicado en el centro. Utiliza mayúsculas únicamente en las letras "E" y "D". Las letras son de color negro y de tamaño regular, es decir, que pueden ser leídas con facilidad.

na el óvalo una sola vez

te anulan el voto

Se ubica debajo del mensaje lingüístico anterior. El texto está dividido en dos líneas, de la manera que se presenta arriba. La primera línea, "Rellena el óvalo una sola vez", es de mayor tamaño que la segunda, "así no te anulan el voto", ambas en negrita. Solo se utiliza mayúscula en la letra "R" del principio. Las letras son de color negro.

CHAVEZ PRESIDENTE

- Está ubicado en la parte inferior del anuncio dentro de un rectángulo negro, el cual contiene otros mensajes lingüísticos. Las letras son de tamaño grande, superior al de los otros mensajes presentes. Están en mayúscula y en negrita. Las letras son de color blanco.

lacia La Constituyente

- Está debajo del mensaje lingüístico anterior, dentro del rectángulo negro. Las letras son de color blanco, están en negrita y solo utiliza mayúsculas en las letras "H", "L" y "C". Son letras de tamaño pequeño.

Un Sentimiento Nacional

- Ubicado en la parte inferior del anuncio, adentro del rectángulo negro también. Las letras están en negrita, son de color blanco y se utiliza mayúsculas en las letras "U", "S" y "N". Las letras son un poco más grandes que las del mensaje anterior, pero siguen siendo pequeñas.

Connotación:

El mensaje "VOTAR POR CHAVEZ" es de gran notoriedad y es el que más resalta, por el hecho de que se colocan las letras blancas sobre un rectángulo negro, lo que logra causar buen impacto visual, además de que se hace uso de negritas, que afianzan el factor de que quiere resaltarse. La rectitud que predomina en las letras transmite seguridad y firmeza sobre el hecho de que las personas tienen que votar por Chávez. Por otra parte, este es también un mensaje transmitido en principio a aquellos que tienen firmeza sobre la otorgación de su voto a dicho candidato, pues se busca captar su atención, toda vez que en la pieza se presenta información que tiene importancia para ellos principalmente.

"Es Fácil" es un texto que quiere enganchar al lector a revisar el resto del anuncio recalcándole que es sencillo votar por el candidato Chávez y que, de esta manera, la gente se

tome el tiempo para leer los demás mensajes lingüísticos, reduciendo así cualquier margen de error en las votaciones. El uso de la negrita y de una inclinación leve en las letras hace que resalte y que se distinga de la rectitud de los demás textos.

El texto "1) Busca en el TARJETON una de las tarjetas con la FOTO DE CHAVEZ" da a conocer el primer paso que se debe ejecutar una vez que se está listo en el centro de votación para ejercer el voto. El hecho de que las palabras "TARJETON" y "FOTO DE CHAVEZ" estén en mayúsculas y en negrita de debe a que estas permiten resumir lo que este mensaje lingüístico quiere transmitir y que, además, son los elementos más importantes a tomar en cuenta por parte de la ciudadanía a la hora de ejercer su derecho al voto.

El siguiente mensaje lingüístico, "2) Rellena el óvalo SOLAMENTE EN UNA DE ELLAS.", hace continuación del texto anterior, pues se trata del siguiente paso una vez que se ubican las tarjetas con la foto del candidato. Una vez más se utilizan mayúsculas para garantizar que llegue el mensaje y así evitar que se pierdan votos que puedan ser decisivos para llevar al candidato Chávez a la presidencia.

El mensaje "Así estarás votando por CHAVEZ Y POR LA PATRIA" transmite la idea de que todas las personas que voten por Chávez lo están haciendo por su país y, por lo tanto, por sí mismos. Se hace una vinculación en la que se coloca como igual al candidato y al país en que el que la ciudadanía vive y del cual se siente parte, de manera que se crea una fuerte relación pues se ve a Chávez como la patria, es decir, como un todo. Es por esta razón que se hace uso de las mayúsculas en toda la frase, de forma que se represente una equidad en la importancia, que deje, incluso, que se relacione visualmente a ambos por sus características.

Se busca hacer clic con el vínculo afectivo que cualquier ciudadano, perteneciente a una nación, siente por su país de origen. Es una afirmación que transmite una sensación seguridad y firmeza a las personas.

El texto "El 6 de Diciembre" da a conocer cuál es la fecha en la que las personas van a tener que votar de la manera en las que se les indicó anteriormente.

El mensaje lingüístico "Rellena el óvalo una sola vez así no te anulan el voto", refuerza uno de los mensajes ya antes dicho y tiene como fin evitar que se pierdan votos hacia el candidato Chávez durante el proceso electoral. Se busca hacerle sentir a la ciudadanía que no será tomado en cuenta si efectúa mal el proceso, lo que hace mantenerla alerta a la hora de efectuar la votación para que esto no ocurra.

"CHAVEZ PRESIDENTE" quiere reafirmar la elección de las personas, por ello la utilización de letras rectas y de mayor tamaño, que permitan transmitir firmeza y seriedad en lo que se quiere decir y lo que implica que Chávez llegue a la presidencia. Se utilizan letras blancas con un fondo negro, distintivas a las demás presentes en el anuncio, lo que hace que se realce y sea más atractivo a la vista de los lectores.

El mensaje "Hacia La Constituyente" hace referencia a un factor que es clave e importante para el conjunto de reformas que quiere aplicar el candidato, y que quiere alcanzar con su elección, que es lograr también La Constituyente.

Por último, el mensaje "Un Sentimiento Nacional" pretende reflejar que Hugo Chávez constituye una opción que crece y se hace sentir en todo el país, siendo un sentimiento que conquista cada vez a más personas. Esto pues el candidato propone un conjunto de acciones para beneficiar a la sociedad, como es el caso de la reforma que se propone con la ya mencionada Constituyente.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presenta una única imagen con diversos elementos. Se observa el rostro de Hugo Chávez, su nombre, la tarjeta de su partido, una mano con bolígrafo y el óvalo para rellenar.

• Composición:

En la parte superior de la pieza, se encuentran el primer y el segundo mensaje lingüístico. Debajo de ellos, aparece la única imagen, que está inclinada, ocupando, en conjunto con los dos primeros mensajes lingüísticos, casi la mitad del anuncio.

Debajo de esto, aparecen del tercer al décimo mensaje lingüístico, uno debajo del otro, ordenadamente, hasta llegar al final del anuncio. Todos se encuentran en posición horizontal abarcando todo el ancho del espacio.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La imagen es de forma rectangular, simulando la tarjeta del candidato para las próximas elecciones, con su respectivo partido. En su interior, al lado izquierdo y pegado al margen, aparece la fotografía del candidato dentro de un recuadro, que ocupa casi todo el alto del recuadro, salvo por un poco en la parte superior. Se muestra su rostro y parte de un hombro, sonriente y con una franela.

Al lado derecho de dicha foto, se encuentra el logo del partido MVR completo, abarcando todo el espacio de la imagen a lo ancho. Encima de dicho logo, aparece la palabra "CHAVEZ", en mayúscula y negrita.

Finalmente, se ve una delgada línea que sobre sale del margen derecho del cuadro de la imagen, en posición horizontal, que conecta con el óvalo de votación. Dicho óvalo está rellenado –en color negro- y, debajo de este, aparece solo una mano con una pluma, con un pequeño pedazo de la manga, reflejando que se hace uso de un saco o de una camisa manga larga.

· Connotación:

La imagen representa la tarjeta del candidato para el proceso electoral, especificando el partido –MVR-, su nombre y su figura. La parte exterior, que muestra la mano rellenando el óvalo de dicha tarjeta, representa directamente el llamado a votar por esta tarjeta y este candidato, además de que sirve de demostración de cómo debe procederse para garantizar el

voto. Otro factor importante, es que se coloca el apellido del candidato "CHAVEZ" en mayúscula y negrita, a la par del óvalo rellenado, lo que le da una fuerza especial y le hace resaltar de manera considerable. El hecho de que la mano tenga esta manga que parece de un saco o camisa, hace alusión a que este ejercicio es propio de todo tipo de persona que se involucre en los asuntos del país, desde las menos hasta las más preparadas.

Con respecto al rostro del candidato, que se observa sonriente y con una imagen fresca, transmite nuevamente una sensación de seguridad, lo cual acentúa la confianza e identificación con su ideología y proyecto de país por parte de los electores. También, nuevamente, el hecho de que utilice ropa no formal, reduce las barreras de formalidad y lo hace un candidato más cercano al pueblo.

Finalmente, el nombre del candidato, por estar en letras mayúsculas y en negrita; resalta en buena manera dentro de esta imagen. Ello permite que los lectores identifiquen y asocien directamente al candidato como la mejor opción. Además, este anuncio constituye una especie de instructivo sobre cómo votar por Chávez, razón por la cual dicho nombre resalta, para que sea claramente visible cómo lucirá la tarjeta que debe rellenarse en el momento de los comicios.

El logo del partido MVR fue analizado previamente en el isotipo #2; y la imagen en general se asemeja casi en su totalidad a las que ya fueron analizadas en la pieza propagandística #2.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo y persuasivo a la vez. Esto pues pretende explicar, paso a paso, el procedimiento a seguir para votar por el candidato Chávez, sin el riesgo a cometer errores, de modo tal que se garantice el voto. Resalta al candidato como la mejor opción, hasta el punto de afirmar que al votar por él, se vota "por la patria".

También es emocional, pues al indicar en uno de los mensajes lingüísticos que "así se está votando por Chávez y por la patria", se está apelando a los sentimientos de las personas, que no defraudarían a su patria, que les ha dado todo, porque la aman.

Función referencial

Los elementos del anuncio permiten descifrar que este se da en el contexto de las cercanas elecciones presidenciales. La situación gira en torno al momento de ejercer el derecho al sufragio, de modo tal que se explica el procedimiento a seguir para garantizar el voto por el candidato Hugo Chávez.

Función emotiva

En la pieza, las emociones predominantes son el entusiasmo, la seguridad, confianza y afinidad. Se transmite el entusiasmo propio del optimismo de las elecciones, que se apoyan en el tostro sonriente del candidato, lo cual también genera afinidad. Además, el hecho de que se explique el proceso de votación, genera confianza y seguridad para el proceso.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es "VOTAR POR CHAVEZ", que capta la atención de manera directa por ser muy llamativo y también uno de los más grandes del anuncio. Genera curiosidad en ver el resto de los mensajes de la pieza para descifrar con más claridad lo que se quiere transmitir. Por último, se sugiere con bastante fuerza la idea de votar por el candidato.

Relevo

El resto de los mensajes lingüísticos sirven de complemento para el anclaje, pues lo refuerzan y, además, explican detalladamente el proceso que debe seguirse para asegurar el voto por el candidato Hugo Chávez. Dichos mensajes se presentan en una secuencia lógica y bastante sencilla, de modo tal que pueda comprenderse el procedimiento con claridad.

2. AÑO 2000

En las piezas de este año, tampoco se describen ni analizan los colores, por tratarse de anuncios en blanco y negro.

Isotipo #3



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Tiene unas figuras que asemejan rombos vistos desde la parte superior, y que parecieran estar en 3D. Los rombos son de color blanco en la parte superior y en los laterales de color negro. Luego, se encuentra el escrito "Consejo Nacional de la Vivienda", siendo el mensaje de mayor tamaño, con letras rectas, poca presencia de curvas y en negrita. Seguido está "República Bolivariana de Venezuela", con letras de tamaño pequeño, en su mayoría rectas y en negrita. Debajo está el mensaje "Ministerio de Infraestructura" con un tamaño un poco superior al anterior, del mismo tipo de letra pero sin negrita. Por último, está un recuadro negro sobre el cual se encuentran unas letras de color blanco y en negrita que dicen "POLITICA NACIONAL DE VIVIENDA". La letra es, de igual forma, recta con poca presencia de curvas, y es el segundo texto de mayor tamaño.

· Connotación:

Los rombos en 3D quieren asemejar viviendas como las que fueron prometidas y construidas por las presidencias anteriores al candidato Hugo Chávez, formando a su vez un juego visual que los hace lucir como letras "V" de "vivienda". Esta imagen se ve respaldada por el texto que le sigue, "Consejo Nacional de la Vivienda", que además de ser el mensaje lingüístico de mayor tamaño, da a entender que se trata de la representación de dicho consejo, que se encarga de asesorar en el ámbito de Estado, Provincias y Municipios y de velar por toda la temática vinculada con la vivienda. Tanto el texto "República Bolivariana de Venezuela" como "Ministerio de Infraestructura", respaldan el mensaje anterior, abalándolo como un organismo del estado venezolano y que está bajo la coordinación de uno de los ministerios de la República. Por último, el mensaje lingüístico "POLITICA NACIONAL DE VIVIENDA", pretende resaltar por estar ubicado sobre un recuadro de color negro, además de utilizar mayúsculas, lo cual transmite la importancia de que exista una política que tiene ciertos parámetros que han de ser cumplidos, dando a entender que el tema de las viviendas es tomado con la seriedad que amerita y que no se dejará de lado.

ieza propagandística #9

ublicado en: El Nacional

ía: 25-05-2000

ágina/Sección: E/4



ensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

I SE INVIRTIERA EN VENEZUELA LOS 150.000 MILLONES E DOLARES DEPOSITADOS EN EL EXTERIOR FUGADOS OR 40 AÑOS DE PUNTOFIJISMO, NO TENDRIAMOS MISERIA!

- Es el primer mensaje lingüístico en la parte superior, centrado y abarcando de extremo a extremo de ancho del anuncio. Se trata de letras que están todas en mayúsculas y en negrita que utiliza signos de exclamación. Son letras en su mayoría a tendencia recta y con muy pocas curvas. La distribución del texto es en tres líneas como arriba se presenta y abarca un poco menos de un cuarto de la pieza.
- os gobiernos de Carlos Andrés Pérez, Luis Herrera Campins,
- ime Lusinchi, Ramón J. Velázquez y Rafael Caldera
- os dejaron una deuda ilícita de 35 millones de dólares.
 - El texto se ubica debajo de una imagen justo en lo que sería el centro de la pieza. Se trata de letras sencillas, en donde se hace uso de mayúsculas sólo en el inicio y en los nombres propios que allí se encuentran. Su distribución es en tres líneas que se encuentran centradas y no se trata de un texto de tamaño relevante.
- lora después del 28 de mayo
- ntinuaremos La Revolución
- n la fase económica y social.
- Texto que se encuentra un poco más abajo de la mitad del anuncio. Se trata de letras que son mayormente redondas y con poca rectitud, también están en negrita y son de color negro. Están en mayúscula las letras "A" de "Ahora", "L" de "La" y "R" de

"Revolución". Se encuentra centrado en el medio y no ocupa mucho en lo ancho de la pieza. Su distribución es en tres líneas, como arriba se presenta.

CON TU VOTO CIERRA CON BROCHE DE ORO LA FASE POLITICA DE LA REVOLUCION.

- Este mensaje lingüístico se ubica justo debajo del anterior, siendo un poco más grande que este. Son letras que están todas en mayúscula, en negrita y de color negro, siendo rectas con pocas curvas. Se distribuye en dos líneas que abarcan casi todo el ancho de la pieza. También está centrado.

RELLENA TODOS, TODITOS, TODOS los óvalos del MVR en el TARJETON ELECTORAL identificados con la silueta de Chávez con boina con el emblema MVR negro, rojo, negro en fondo amarillo.

- Es un texto que se ubica hacia el final del anuncio en la parte de abajo, pegado del margen izquierdo, ocupando aproximadamente un octavo de la pieza de arriba a abajo. Es de color negro, está en negrita y se hace uso de mayúsculas en "RELLENA TODOS, TODITOS, TODOS" "MVR" y "TARJETON ELECTORAL". Es el mensaje lingüístico cuyas letras son de menor tamaño en la pieza, a excepción de las palabras en mayúscula que llegan a ser del tamaño de las demás. Está alineado a la izquierda.

MVR

 Ubicado al mismo nivel que el mensaje anterior, pegado del margen derecho. El resto de las características fueron mencionadas anteriormente en las piezas propagandísticas 1, 2 y
 5, así como también en el isotipo #2.

CON CHAVEZ MANDA EL PUEBLO

- Se encuentra en la parte inferior de la pieza propagandística, ocupando aproximadamente un octavo del espacio de arriba a abajo, siendo el segundo mensaje lingüístico más

grande. Se trata de letras de molde rectas y con pocas curvas, de color gris, que tienen una pequeña sombra de color negro que da una especie de relevo de las mismas, siendo las únicas en el anuncio con estas características. Todas las letras están en mayúscula y la palabra "CHAVEZ" tiene mayor tamaño que el resto. El texto abarca el ancho del anuncio.

ECHALE VOTO!

- Es el último de los mensajes lingüísticos, cerca del margen inferior y centrado, un poco más pequeño que el texto anterior. Todas las letras son de color negro, están en mayúscula, siendo rectas y con poca presencia de curvas. Se hace uso de signos de exclamación.

· Connotación:

El mensaje lingüístico "¡SI SE INVIRTIERA EN VENEZUELA LOS 150.000 MILLONES DE DOLARES DEPOSITADOS EN EL EXTERIOR FUGADOS POR 40 AÑOS DE PUNTOFIJISMO, NO TENDRIAMOS MISERIA!" con la utilización de letras en mayúscula y negrita busca llamar la atención de los lectores, atarlos para que sigan realizando la lectura del resto de la pieza. También, la utilización de letras rectas quiere transmitir seriedad y firmeza sobre la información que allí se da a conocer, y que, de alguna manera, es una acusación.

Por otra parte, este mensaje busca esclarecer la situación de miseria que atravesaba el país para que de esta forma no se le atribuyera al gobierno del presidente Chávez, de manera que se pudiera utilizar dicho argumento en un futuro en caso de no poder mejorar la situación a la que el "puntofijismo" llevó al país. Se presenta ante muchos los culpables de las circunstancias que atravesaba Venezuela.

Por su parte, el mensaje "Los gobiernos de Carlos Andrés Pérez, Luis Herrera Campins, Jaime Lusinchi, Ramón J. Velázquez y Rafael Caldera nos dejaron una deuda ilícita de 35 millones de dólares." se trata de una complementación del mensaje anterior, pues da nombres y apellidos de aquellos culpables de la "miseria" a la que se hacía referencia en el texto anterior,

teniendo inclusive, una cifra que especifica la magnitud sobre la gravedad de dicho hecho. También, con la presentación de los nombres de esos expresidentes quieren generar cierto grado de culpa en aquellos que emitieron su voto por alguno en su debido momento, pues se trata de una acusación fundamentada en una cifra como base, es decir, que no es improvisada y que transmite credibilidad. Dicha culpa se reflejará en votos que serán destinados para Chávez, pues no busca caer en el mismo error.

El texto "Ahora después del 28 de mayo continuaremos La Revolución con la fase económica y social." se trata de una afirmación que transmite firmeza y la existencia de directrices que se cumplirán después de la fecha de las elecciones, que luego fue modificada. Da la sensación de que se trata de una orden como las que son dadas en la milicia, que deben ser cumplidas y acatadas por quienes las reciben. Este texto, por su parte, trabaja con dos fines, el primero es la abstención por parte de quienes votarán por los contrincantes de Chávez, e inclusive, por él mismo —lo cual podría ser contradictorio-; y el segundo, fomentar un voto masivo hacia el candidato que refleje que las órdenes que fueron dadas en todos sus mensajes fueron acatadas por la ciudadanía.

La palabra "Revolución", que aparece por primera vez en las piezas, tiene mucha importancia y peso pues fue utilizada en grandes eventos de la historia, como es el caso de La Revolución Francesa, de gran relevancia en la historia de la humanidad. Su concepto hace referencia a un cambio o giro de gran importancia, que muchas veces implica violencia. En este caso, La Revolución, para Hugo Chávez y Venezuela, representa un modelo político orientado a lo social.

Además, este mensaje consolida el pensamiento de que este proceso encabezado por el Presidente sigue adelante, y que está próximo a profundizarse en mayor medida con una verdadera modificación de la estructura social y económica del país, factor que llena a sus seguidores de mayor motivación y les induce a no decaer en el apoyo que le brindan.

El texto que le sigue, "CON TU VOTO CIERRA CON BROCHE DE ORO LA FASE POLITICA DE LA REVOLUCION.", se trata de un mensaje que quiere comprometer a cada

uno de los ciudadanos y lectores a formar parte de "La Revolución", a ser quienes permitan a través de su voto que ese cambio comience a profundizarse, dentro del marco legal que se denomina como "fase política". Así, se sentencia la victoria en las elecciones como un "broche de oro", es decir, una victoria contundente, de las mejores que se puede obtener, el mejor de los finales. La utilización de mayúsculas y negrita se hace con el fin de que la gente no deje de lado dicho mensaje, pues es determinante que entiendan que son piezas fundamentales para proseguir con "La Revolución".

Además, al pueblo se le está reafirmando la idea de que es de vital importancia para el proceso, no solo porque es el eje sobre el cual giran todas las medidas y decisiones, sino también porque constituye un factor determinante en la decisión final. Solo con su valioso apoyo pueden hacerse todas estas cosas posibles. Se le toma como un guerrero, con funciones que son tan importantes como las de quienes ocupan mayores rangos, porque forma parte de un todo y tiene un poder esencial que no puede ni negarse ni compararse con otros.

"RELLENA TODOS, TODITOS, TODOS los óvalos del MVR en el TARJETON ELECTORAL identificados con la silueta de Chávez con boina con el emblema MVR negro, rojo, negro en fondo amarillo.", es un texto que tiene una finalidad explicativa, de manera que se reduzcan a lo más mínimo las posibilidades de que las personas emitan su voto de manera errónea. Esto se representa en el hecho de que las palabras que están todas en mayúsculas y que logran resaltar sobre el resto del texto, son las principales que las personas tienen que tomar en cuenta y recordar en el momento de la votación.

También, cuando se hace alusión al emblema del MVR, se refuerza al siguiente mensaje lingüístico, que se trata del isotipo que representa al partido, cuyos colores están ausentes por tratarse de una publicación en blanco y negro. Es importante que las personas vinculen dichos colores con el candidato y su partido tanto para el día de la votación como para los significados y repercusiones que pueden tener psicológicamente en ellos. Lo que estos colores representan fue ya explicado anteriormente en el isotipo 1 y 2.

Además, al decir que se rellenen "todos, toditos, todos los óvalos del MVR", se está haciendo referencia al hecho de que es necesario que el apoyo al candidato sea en todos los

ámbitos, de modo tal que se obtenga un dominio total del poder y de esta manera se pueda seguir manejando el proceso, que no haya espacio a dudas o a los contrincantes. Es importante señalar que nuevamente se trata de una especie de orden o mandato, para no defraudar al Comandante.

A ello se le suma el hecho de que este tipo de expresión es bastante coloquial, con lo cual se puede hacer llegar más esta idea a las personas de un nivel socioeconómico bajo, que constituyen la mayoría del país y quienes más se identificaban con la mencionada Revolución.

En el texto "CON CHAVEZ MANDA EL PUEBLO", se transmite rectitud, serenidad y orden por lo rectas que son sus letras. Al mismo tiempo, se busca crear un nexo entre la autoridad y respeto militar que tiene Chávez con el pueblo, colocándolos a la par, es decir, que este sea la representación de los mismos, siendo tan real que siente como propias cuáles son sus necesidades y carencias, y que luchará porque las mismas sean solventadas. La palabra "Chávez" en mayúscula recalca que ese es el candidato por el cual se tiene que destinar su voto el día de las elecciones.

Por otra parte, hay un mensaje profundo de identificación con las personas más humildes. Al decirles que "con Chávez manda el pueblo" se les está transmitiendo una idea de que esta es la primera vez que ellos tienen acceso al poder, que antes les era negado porque no se trabajaba para ellos sino en pos de intereses personales y porque antes sus necesidades y prioridades no eran tan tomadas en cuenta. De esta manera, se les produce una sensación de satisfacción y apoyo por y para el Presidente, porque ahora su opinión cuenta verdaderamente, y porque sienten que de verdad ellos son los que ahora deciden, los más importantes para el país.

Por último, el mensaje "¡ECHALE VOTO!" genera una sensación de que se está dando una orden directamente de Chávez, como si él la estuviese dando en persona, pues todos los mandatos en el ámbito militar son acatados y seguidos sin ningún tipo de titubeo. La rectitud de sus letras transmite firmeza y credibilidad, apoyando los fines que quieren conseguirse con ello. Conviene agregar que también se trata de una expresión que suena bastante coloquial, lo cual se acerca a los principales seguidores del Presidente, que son las personas de niveles socioeconómicos bajos.

Por otra parte, esta frase suena muy similar a las expresiones "échale plomo", "échale pichón" y "échale bolas", que para los venezolanos significan "¡Adelante!", "¡ve por ello!" o "iponle entusiasmo!", por lo cual podría estar haciéndose un juego de palabras con la palabra "voto", para invitarlos en su habla común a ir adelante y votar por el candidato. Sin embargo, la palabra "plomo" también podría tomarse también por su significado literal, y con esto parece que se estaría llamando a acudir con las armas, como cuando un militar de mayor rango da una orden a otros de acudir al ataque, buscando la victoria a como dé lugar.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

La pieza presenta una única imagen. En ella se deja ver tanto en primero como en segundo plano un conjunto de viviendas humildes, lo que se denomina como barrios de Caracas. Del lado izquierdo se logra ver un árbol. Dicha imagen está enmarcada por una línea de grosor fino de color negro.

Composición:

Lo primero que encabeza la pieza es el primer mensaje lingüístico, ocupando un cuarto de la parte superior, seguido de la única imagen que tiene un tamaño mediano, enmarcada por una línea fina y centrada. Después de ésta, le siguen tres de los mensajes lingüísticos, uno debajo del otro respectivamente y centrados. Hacia la parte final del anuncio se coloca un texto y el isotipo #2 a la misma altura, uno del lado derecho y otro del izquierdo. Por último, se colocan los dos últimos mensajes, uno debajo del otro y centrados, ocupando un cuarto de esa parte final.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la única imagen que tiene se puede ver un conjunto de casas humildes. En las que se encuentran en el primer plano, se nota la presencia de ladrillos y que los techos se encuentran incompletos y en muy mal estado. De igual forma se puede ver que las casas se prolongan a lo

alto de una montaña que se deja ver en el fondo, a pesar que no tiene muy buena nitidez. Se evidencia que son ranchos —viviendas características de los sectores de bajos recursos económicos—.

Connotación:

La imagen busca reflejar la miseria que se ha conseguido a raíz de la mala gestión de todos los presidentes que allí mismo en el anuncio son nombrados. Se trata de una imagen que llama la atención por la enorme cantidad de casas en esas condiciones, a tal punto de desaparecer de la visión en la imagen, dando a entender la infinidad de viviendas que en esas condiciones hay en Venezuela.

Por otro lado, la fotografía quiere transmitir la situación precaria que han dejado otros gobiernos, pero también busca generar resentimiento hacia estos y todas las personas que los apoyaron y que pensaron, e inclusive siguen pensando, que los ideales y las bases sobre las cuales trabajaron esos presidentes eran correctos. De igual forma, este sentimiento que se genera se reflejaría el día de las votaciones, cuando las personas le depositaran su voto a Hugo Chávez, de manera que se siguiera con la construcción del ideal de "Revolución" que ya fue iniciado en 1998, es decir, un cambio radical que acabe con la miseria que la fotografía muestra para mejorar la calidad de vida de cada una de las personas.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo pues en la pieza se revelan los nombres de los presidentes sobre los cuales recae la culpa de la situación que atraviesa el país, así como también, la cifra que se les adjudica como perdida del país. Además, también tiene un tono de mensaje persuasivo, pues lleva a la ciudadanía a depositar su voto por Chávez con tal de que la situación que la fotografía refleja sea mejorada, favoreciendo la calidad de vida de la ciudadanía en general. Por último, tiene un tono emocional pues muchas personas se verán reflejadas en dicha miseria generando tanto tristeza, molestia y rechazo a todo aquel que haya apoyado las acciones que los llevaron a esa situación.

Función referencial

Este anuncio hace referencia a la miseria que atravesaba parte de la sociedad venezolana para ese momento, hecho que se le atribuye a los culpables que allí son mencionados. Todo ellos se hace con el fin de las personas se movilicen a votar por Chávez, de manera que este con su "Revolución" logre implantar el cambio que ellos sienten que necesitan.

Función emotiva

En la pieza, las emociones giran en torno a los sentimientos de tristeza y resentimiento, tanto en las personas que no están de acuerdo con todas las acciones que han sido tomadas por gobiernos anteriores como por las personas afectadas que tienen ese tipo de vivienda que la imagen se muestra, sabiendo que merecen tener un país con oportunidades que les permitan mejorar.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en la pieza es "¡SI INVIRTIERAN EN VENEZUELA LOS 150.000 MILLONES DE DOLARES DEPOSITADOS EN EL EXTERIOR FUGADOS POR 40 AÑOS DE PUNTOFIJISMO, NO TENDRIAMOS MISERIA!", que logra captar la atención de manera inmediata por ser el más grande de la pieza, además de muy fuerte y categórico, lo cual despierta en el lector el interés de seguir desplazándose por el anuncio. Aquí se transmite una idea fuerte que genera el compromiso en los lectores de votar por el candidato para hacer la diferencia.

Relevo

El relevo lo hace el resto de los mensajes lingüísticos, pues complementan al anclaje y lo justifican. Están distribuidos de manera ordenada y con una secuencia lógica, con un hilo conductor que permite la compresión del mensaje.

Pieza propagandística #10

Publicado en: El Nacional

Día: 24-05-2000

Página/Sección: D/6



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

HOY

Se ubica en la parte superior izquierda del anuncio, en negrita, mayúscula y color blanco, sobre un fondo negro de forma triangular que está unido a los márgenes superior e izquierdo. Tiene un tamaño considerable para lo corto del mensaje, con una altura de aproximadamente un octavo de la pieza. El texto está en posición diagonal, ascendente hacia la derecha. Las líneas son rectas, con ligeras curvas.

Miércoles

24 de Mayo

- Está ubicado en la parte superior derecha del anuncio, paralela con el mensaje anterior, pero en forma recta, con una proporción similar, aunque ligeramente más pequeña. El texto está en negrita y es de color negro, dispuesto en la manera que se muestra arriba, con mayúsculas solo en la letra "M" de "Miércoles" y "M" de "Mayo". Las líneas son rectas y curvas en algunas letras y el texto como tal está alineado a la derecha.

Gran Acto del

Triunfo Patriótico

- Se trata del texto más grande del anuncio. Se encuentra en la parte superior derecha de este, justo debajo del mensaje lingüístico anterior, abarcando poco menos de un quinto de la pieza. Es de grandes dimensiones, de color negro, está en negrita, en la disposición que se muestra arriba, y lleva mayúsculas en las letras "G" de "Gran", "A" de "Acto", "T" de "Triunfo" y "P" de "Patriótico". El texto también está alineado a la derecha y tiene una mezcla entre líneas rectas y curvas.

Toda la fuerza del pueblo junto a Chávez

- Está localizado justamente debajo del mensaje anterior, alineado también a la derecha, partiendo desde aproximadamente la mitad del ancho del anuncio. Es de color negro y de proporciones menores que los mensajes anteriores, con líneas más curvas que rectas. Lleva mayúsculas únicamente en la letra "T" de "Toda" y en la letra "C" de "Chávez".

¡Con la participacion de:

- Ubicado exactamente debajo del texto anterior, con dimensiones aún menores y alineado a la derecha. Es de color blanco, sobre un pequeño fondo negro de forma rectangular. Las letras están en negrita, con solo un signo de exclamación abriendo y mayúscula solamente en la letra "C" de "Con". Las líneas son nuevamente más curvas que rectas.

GUACO

JOSE BERMUDEZ (Temas de Alí Primera)

ENSAMBLE 12

MADERA

MIGUEL MOLI

TAMBOR URBANO

OLGITA MONASTERIO

MALAMBO

NADA SAGRADO

GABAN TACATEÑO

COPLEROS DEL GUARICO

LEONOR FUGUET

MAYARI

CAFUNGA MALEMBE

LOS TANTAN

PARRANDA CAPITAL

REENCUENTRO LLANERO

CANCERBERO

VENEZUELA CUATRO CUERDAS

Se ubica también debajo del mensaje anterior, en el lado derecho y central del anuncio, alineado hacia un margen imaginario en el lado izquierdo. Las letras están en mayúscula, mayormente rectas, son de color negro y tienen la disposición que se muestra arriba. El texto ocupa poco menos de un tercio del anuncio, lo cual lo hace de grandes dimensiones, aunque el contenido es bastante amplio, razón por la cual las letras son pequeñas.

Av. Bolívar 3 p.m.

- Este también se encuentra debajo del mensaje lingüístico anterior, con proporciones pequeñas. El texto lleva una línea en su parte superior y otra en su parte inferior, de grosores pequeños. Está justificado desde el mismo margen imaginario del mensaje lingüístico de arriba hasta el margen derecho, es de color negro y lleva mayúsculas solamente en las letras "A" de "Av." y "B" de "Bolívar". Las letras son entre rectas y redondeadas.

¡El 28 de mayo vamos a darle nockout a la traición!

- Se localiza justamente debajo del mensaje anterior, en la disposición que se muestra arriba, alineado al margen derecho y con una proporción mediana con respecto al resto de los mensajes. Las letras son de color negro, están en negrita, entre signos de exclamación y son entre rectas y curvas. Solo lleva mayúscula la letra "E" inicial.

VOTA MVR

LA DEMOCRACIA PATRIOTICA

- Este mensaje está conformado por la palabra "VOTA", seguida del isotipo #2, descrito en el año 1998 y en la parte inferior la frase "LA DEMOCRACIA PATRIOTICA". Las

letras son mayúsculas, y la palabra "VOTA" está en negrita. El mensaje es de proporciones ligeramente grandes si se le compara con otros textos y está ubicado exactamente debajo del mensaje anterior, en el sector inferior derecho de la pieza. Es de color negro y las líneas son rectas, con ligeras curvas.

CON CHAVEZ MANDA EL PUEBLO

Es el último mensaje de la pieza, ubicado encima del margen inferior, de izquierda a derecha. Ocupa aproximadamente un octavo del anuncio, lo que lo hace el segundo mensaje más grande, y se presenta en la disposición que se muestra arriba, en letras mayúsculas y en negrita. Es de color blanco, sobre un fondo negro de forma rectangular. Las letras son grandes, siendo las palabras "CON CHAVEZ" aún más grandes que las de abajo; son rectas, aunque presentan también ligeras curvas.

· Connotación:

El mensaje "HOY" es bastante atractivo y capta la atención del lector. Esto gracias al fondo negro en forma triangular, al gran tamaño de la letra en comparación con otros textos, al hecho de estar en mayúsculas y en color blanco -como pocos textos en la pieza-, y a su peculiar ubicación en el extremo superior derecho, inclinado.

El texto es importante puesto que hace énfasis en que el evento que se describe en el resto de la pieza tendrá lugar justo en ese día, lo cual constituye una especie de llamado para asistir a dicho evento y no dejar pasar esa oportunidad, que tiene una fecha de caducidad, y es en ese mismo día. Además, transmite una sensación de premura, de que el que quiera asistir al evento debe prepararse para tal lo antes posible, de que solo se tiene un chance, y es este.

También se viene al pensamiento la idea de que se está hablando del hoy, como esa fecha lusto entre el pasado y el futuro, que tiene un final y que debe aprovecharse. Puede recordar lambién a cuando se tiene una responsabilidad y se tiene como fecha tope un día en específico y, de ser el hoy, su cumplimiento es necesario, prioritario y no prorrogable.

Otro factor interesante en este mensaje es que cumple nuevamente con lo explicado en la primera pieza, sobre la mirada del lector, que se desplaza en una curva con forma de "U", en el sentido de las agujas del reloj, a lo largo del anuncio. El hecho de estar este mensaje justo en el cuadrante superior izquierdo, permite que se recuerde en gran medida, porque la memoria hace el recorrido de esa curva, dándole especial énfasis a lo primero y a lo último que se percibe, por encima del resto. Por esto, las personas recordarían que la fecha de dicho evento es, como dice el mensaje, justamente ese día, por lo cual deberían aprovechar la oportunidad para asistir.

Con respecto al texto de "Miércoles 24 de Mayo", puede decirse que es un mensaje que atrae un poco al lector, por estar en negrita, ser de un tamaño regular con respecto al resto de los textos y por encontrarse relativamente aislado. Hace referencia a la fecha exacta del evento, que era ese mismo día. De esta manera, se complementa al mensaje anterior, haciendo que quede claro que la fecha anunciada para este acontecimiento sí coincidía con el día en transcurso.

Como el anterior, este mensaje también transmite una sensación de premura y de aprovechar el acontecimiento que va a llevarse a cabo justo en ese día. Esto sumado a la idea de que se está tratando algo con el debido formalismo y la organización necesaria, en especial cuando se trata de un acto organizado por el equipo del Presidente de la República, quien aspira a ser juramentado nuevamente. Además, las fechas exactas traen a la mente una especie de calendario, que ubica en el tiempo y hace pensar en actividades que suelen desarrollarse en esa época del año, dependiendo de la cultura y costumbres.

Con respecto al texto de "Gran Acto del Triunfo Patriótico", puede decirse que es el mensaje lingüístico que más capta la atención en la pieza por tener las mayores dimensiones, además de estar en negrita y abarcar una buena parte del anuncio. El mismo hace referencia al evento como tal, considerándolo como el Gran Acto para celebrar el que ellos consideran Triunfo Patriótico, que contaría con la participación de diversos grupos musicales y del público en general.

Con esto, se está transmitiendo la idea de que en los próximos comicios se obtendrá una nueva victoria cuantiosa, razón por la cual se comienza a celebrar desde ahora. Es una manera de manifestar que el triunfo está seguro, tanto así que es necesario llevar a cabo un gran acto como

antesala a ese acontecimiento en el que sin duda se relegitimaría al presidente Chávez, así como a todos los demás cargos de elección popular. Nuevamente, podría estarse incurriendo en un arma de doble filo, pero no de tanto impacto como en el caso de la campaña de 1998.

En este sentido, se está transmitiendo una sensación de victoria, de que el movimiento que ha llevado este gobierno se mantiene firme, con la misma fuerza de antes, de que la ciudadanía puede confiar plenamente en este proceso que parece no tener marcha atrás, que no hay manera de cambiarlo.

Por otra parte, el referirse a este evento de celebración como el "Gran Acto del Triunfo Patriótico", apela directamente a la emoción de los venezolanos, pues les hace sentir que el proceso por el cual la mayoría de las personas votó, se mantiene en pie, en conquista tras conquista. Es decir, es un triunfo que no es solamente de una persona, Hugo Chávez, sino que se trata de un triunfo de una nación entera; es el triunfo de la Patria, es el triunfo de todos. De esta manera, los ciudadanos sienten ese triunfo vivido y próximo a repetirse como el de ellos mismos, razón por la cual es prácticamente imposible fallarle al candidato, porque sería como fallarse a sí mismos.

Seguidamente, el mensaje "Toda la fuerza del pueblo junto a Chávez", no resulta tan llamativo como los anteriores, por ser de menores dimensiones y no estar en negrita, aunque sí realza la idea del apoyo al candidato. Se hace referencia a que el candidato representa a las grandes mayorías, hasta el punto de considerarse que representa a lo que es verdaderamente el pueblo, razón por la cual le otorgan absolutamente toda su fuerza al candidato.

Se transmite una sensación de victoria nuevamente, pero sobre todo de apoyo a quien verdaderamente lo necesita para seguir construyendo el camino trazado. Las personas pueden percibir que son parte esencial y fundamental del proceso, pues de ellas depende que Hugo Chávez tenga esa fuerza que lo hace mantenerse en pie para la lucha. Se está apelando al hecho de que el ciudadano es parte fundamental del proceso, porque sin él, este no sería posible, porque se carecería de esa fuerza que, en unión con la de todas las demás personas, el candidato requiere para seguir adelante.

También se está haciendo alusión al hecho de que el pueblo tiene una fuerza importante. ios ojos de un ciudadano de quizás escasos recursos que nunca se preocupó por integrarse de anera tan profunda en un movimiento para el país, este es el momento en el que se está conociendo que su fuerza tiene poder, pero a los ojos de él, que quizás no lo sabía. En ese ntido, se le está otorgando una virtud que él mismo antes no conocía tener y por ello siente que el compromiso de involucrarse y prestar todo el apoyo que sea necesario al Presidente, a vés de esa importante fuerza que siente que él le reconoció.

Posteriormente, el mensaje "¡Con la participación de:" resalta un poco por el hecho de tar sobre un fondo negro, aunque sea de dimensiones relativamente pequeñas. Hace referencia que en los mensajes siguientes se va a describir quiénes son los invitados a formar parte de este ento de celebración, y el signo de exclamación lo hace lucir emocionante. Es un abreboca para que viene a continuación y transmite una sensación de emoción, de curiosidad, de intriga, por cual produce el deseo de revisar el resto del anuncio para saber qué figuras están convocadas ra la celebración de ese día.

Además, este mensaje permite que las personas se sientan identificadas y tomadas en enta, pues se les está haciendo una invitación a un evento que llevará la participación de vitados especiales, para que ellos puedan asistir sin costo alguno. Esto acentúa su simpatía por candidato pues les hace sentir que se trata de un Presidente que organiza este tipo de eventos tretenidos y de interés para la ciudadanía, por ser esta importante para él, y porque el triunfo es nbién suyo.

El mensaje "GUACO, JOSE BERMUDEZ..." siguiente consiste en la lista de rupaciones que están citadas para el evento ese día, como ya fueron escritas en la denotación. mensaje como tal no es tan atractivo, pero por el hecho de estar citando lo que arriba se unciaba, que es el conjunto de agrupaciones invitadas, se convierte en un mensaje de interés ra el lector.

Con este mensaje se presenta una lista detallada de las agrupaciones, todas de origen venezolano y reconocidas por la población. De esta manera, no solo se da a conocer con exactitud a los participantes, sino que se crea un vínculo con las personas al estarles llevando artistas que son del orgullo nacional, y de todos los ámbitos, pasado por la música tradicional, los tambores e incluso el rap.

Así, se afianza el sentimiento nacionalista de las personas y se refuerza esa idea de que ahora con este Presidente se toman en cuenta las cosas nacionales por encima de cualquier cosa, lo cual crea un vínculo por simpatía y amor al país, además de que se asocia automáticamente la idea de este tipo de celebraciones y de la prioridad a los grupos nacionales con la imagen de Hugo Chávez. Se apela a algo que para el venezolano es importarse por tratarse de amor hacia su país.

En cuanto al mensaje "Av. Bolívar 3 p.m.", resalta de manera considerable a pesar de ser pequeño, en especial por estar entre una línea superior y otra inferior. La razón por la cual este mensaje es importante es que se trata exactamente del lugar de la convocatoria, la conocida Avenida Bolívar de Caracas, además de que especifica la hora exacta del evento.

Esto transmite una sensación de formalidad, de organización y de responsabilidad, pues se está dando un lugar y un momento exacto para el inicio del evento. También está relacionado con la puntualidad, lo cual podría convertirse en un valor que, en conjunto con los antes mencionados, se le atribuyan al Presidente. Así, hay un sentimiento de que se trata de un gobierno responsable y organizado, que les brinda la mejor planificación a sus ciudadanos en un evento que organiza para ellos.

Otro elemento importante es el hecho de que la Av. Bolívar siempre ha resonado en la mente de los venezolanos, por ser de grandes dimensiones y porque allí se hacen la mayoría de las convocatorias políticas y gremiales, lo cual podría hacerles sentir que la cantidad de personas que siguen apoyando la gestión del Presidente es bastante grande, reforzando la idea de que Chávez es un líder que conquista a las mayorías.

A continuación, el mensaje "¡El 28 de mayo vamos a darle nockout a la traición!", puede decirse que resalta más que los anteriores por estar en negrita, aunque no sea de grandes dimensiones. Hace referencia al hecho de que en las próximas elecciones del 28 de mayo de ese año, van a ser relegitimados todos los cargos de elección popular y en especial al Presidente de la República, derrotando incluso a quienes quisieran irse por el camino de la oposición y la traición —aparece esa fecha porque esa era planteada, aunque luego tuvieran que desarrollarse el 30 de julio por la imposibilidad de preparación a tiempo por parte del CNE-.

Además, se transmite una sensación de gloria y victoria nuevamente, porque se asegura que se derrotará a los traidores en esta relegitimación. Con esto se quiere hacer sentir al pueblo la seguridad y convicción en que este camino es irreversible y en que el Presidente es apoyado por las multitudes. Se insiste en el hecho de que quizás vuelva a estarse incurriendo en el arma de doble filo sobre la certeza de la victoria, que pueda hacer a muchos no votar, pero de igual forma esto no sería tan trascendental en la campaña de este año.

Otra sensación que se transmite es la de que el pueblo está comprometido con este candidato para poder seguir conduciendo al país por el rumbo que se quiere plantear como adecuado, en especial ante la presencia de posibles traidores que quieran defraudar al movimiento de Chávez en el momento de su relegitimación. Esto les da una especie de fortaleza para enfrentar con entusiasmo los próximos comicios y seguir adelante en la lucha por el logro de sus objetivos a como dé lugar.

También puede decirse que este tipo de mensajes, haciendo uso de una terminología de boxeo —que es un deporte violento-, incitan al ataque, a luchar y golpear. Las personas pueden sentirse identificadas como parte del cuerpo de batalla que apoya a Hugo Chávez, creyendo que tienen la fuerza para derrotar a quienes quisieran traicionar a su movimiento, como personas que participan activamente en una guerra y no pueden dejarla perder.

Esto en especial cuando se trata de una traición, cosa que llega directamente a sus corazones y les llena de fuerza, por tratarse de hacerle daño y decepcionar a quien ellos siguen por ser su Presidente, y a quien defenderán por sobre todas las cosas..

Con respecto al mensaje "VOTA MVR LA DEMOCRACIA PATRIOTICA", puede cirse que resalta en buena medida por ocupar un espacio relativamente aislado y en especial prestar en mayúscula y negrita, incluyendo al isotipo #2. Aquí se hace un llamado a votar por candidato Presidente a través de la tarjeta de su partido, el MVR, para los próximos comicios.

Por otra parte, se transmite una sensación de unión, de comunión con el partido, de tabilidad y de certeza ante la victoria, así como también se pone en alto el nombre del mismo, a representación de Hugo Chávez nuevamente. Esto hace a las personas pensar en que votar por te candidato les garantizará la reafirmación de que este es el camino que ellos quieren para el aís, el que no pueden defraudar ahora, que comienza a solidificarse como es debido.

En cuanto a la parte que hace alusión a la Democracia Patriótica, queda de manifiesto que sentimiento de los venezolanos es seguir en una Democracia, pero no es cualquier lemocracia, pues esta requiere de un amor a la patria que sea suficiente para apoyar al candidato ue dice garantizar el bien de los venezolanos y la construcción de un camino en el que el pueblo ene poder y es de suma importancia. En ese sentido, es necesario ejercer dicha Democracia, ero siempre y cuando se sea leal y fiel a la patria, que necesita de cada voto para seguir adelante on este nuevo proceso.

Finalmente, el mensaje "CON CHAVEZ MANDA EL PUEBLO" sobresale en buena nedida en el anuncio, por ser el segundo más grande y estar en mayúsculas, color blanco y sobre n fondo negro. Hace referencia a que el gobierno de Chávez es el primero en darle al pueblo la ltima palabra, es decir, en tomarlo en cuenta como lo más importante a la hora de tomar ecisiones, partiendo de las principales ideas y necesidades que el pueblo demanda, por encima e cualquier otra cosa.

Con esto se transmite una sensación de inclusión, de ser tomado en cuenta, de reconocer o importante que es el pueblo antes que cualquier otro factor. Hace a las personas sentirse dentificadas con el candidato Presidente, pues es este el que les ha otorgado el poder que ellos nerecen. Es decir, se hace quedar a la figura de Hugo Chávez como la de un servidor, que actúa olo bajo las condiciones que el pueblo requiere e impone, porque él solamente sirve de nestrumento para su voluntad. El que manda es el pueblo, no él.

Nuevamente, se está personificando en el candidato Presidente un sentimiento, que se presenta como el que tiene la mayor parte del país. Entonces Hugo Chávez no es simplemente una persona, sino la unión de todas y cada una de las personas del país y de sus sentimientos y deseos, que consiguen cumplirse a través de este candidato ocupando el cargo de Presidente de la República.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presenta una única imagen en la cual se observa al candidato y Presidente Hugo Chávez hasta la altura del pecho. Lleva camisa, chaleco y reloj.

· Composición:

En la parte superior izquierda de la pieza, se encuentra el primer mensaje lingüístico, inclinado hacia la izquierda. Casi paralelo a él, en el lado derecho, se encuentra el segundo mensaje lingüístico y, debajo de este, el tercer, cuarto, quinto, sexto, séptimo, octavo y noveno mensaje lingüístico, todos del lado derecho. A su lado izquierdo está la única imagen, ocupando la mayor parte de todo el anuncio.

Finalmente, se encuentra el décimo mensaje lingüístico, pegado al margen inferior, de extremo a extremo.

Mensaje icónico codificado

· Connotadores:

La imagen consiste en la figura del candidato hasta la altura del pecho, remarcando exactamente su silueta y recortando solo un poco de su hombro derecho. En ella, se le ve arreglado, con una sonrisa amplia en el rostro y mirada serena.

Lleva ropa semiformal, conformada por una camisa de vestir y un chaleco encima de esta. Además, porta un reloj en su brazo izquierdo. Tiene también los brazos cruzados.

• Connotación:

La imagen representa al candidato presidente Hugo Chávez, quien se visualiza sonriente y en traje semiformal. El hecho de que lleve esa sonrisa amplia le hace lucir simpático y fresco, generando afinidad con quien lo observa, que puede verlo como alguien en quien podría depositarse toda la confianza, porque es agradable. Sin embargo, se mantiene la formalidad y la seriedad propia de un Presidente por el hecho de tener ropa relativamente seria y portar su reloj, lo cual transmite la idea de que se trata de una persona que es sencilla y agradable, pero sin escapar de los formalismos y el respeto que conlleva su cargo.

Por otra parte, con una imagen como esta, las personas pueden sentirse identificadas, porque es un Presidente que no lleva prendas excesivamente ostentosas, lo cual afianza la idea de que él es solamente un servidor del pueblo y que podría ser uno más, como cualquier otro. Además, el hecho de que se le vea con esa sonrisa reafirma la idea de que el candidato tiene certeza en su victoria y en que el pueblo lo relegitimará, razón por la cual convoca a esta celebración.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es informativo, persuasivo y emocional. Es informativo por el hecho de que se están presentando los datos exactos de la hora, ubicación y día del evento, además de brindar detalles sobre los artistas que se presentarán en dicha celebración.

Es persuasivo en cuanto busca convencer a las personas de que el candidato Presidente sigue siendo la opción correcta y que por lo tanto debe relegitimarse, además de celebrar la certeza de que así será.

Finalmente, es emocional puesto que la idea de que quiere dársele un *knockout* a la traición, apela directamente a las emociones y sentimientos de quienes siguen el proceso, quienes se sentirán defraudados si se le falla a su Presidente y por eso querrán dar el máximo de su apoyo.

Función referencial

Los elementos del anuncio indican que se trata de un contexto muy cercano a la fecha de los comicios para relegitimar los cargos de elección popular. La situación gira en torno a la idea de que se lograrán ganar esas elecciones nuevamente, por lo que desde ya se comienzan las celebraciones que anuncian la victoria.

Función emotiva

En la pieza, las emociones predominantes son el entusiasmo, la alegría, la satisfacción y la seguridad. Esto pues un evento de celebración como este transmite mucha alegría y entusiasmo entre sus asistentes y, por otra parte, el hecho de asegurar que la victoria se conseguirá permite sentir la certeza y seguridad en que así será, así como también la satisfacción por el logro.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es el de "Gran Acto del Triunfo Patriótico", pues consigue captar la atención de manera inmediata por ser el más grande y llamativo en relación con el resto. Este mensaje se refiere a una convocatoria por celebrar lo que el gobierno del Presidente considera un triunfo para el país, que es el apoyo del pueblo por Chávez.

Relevo

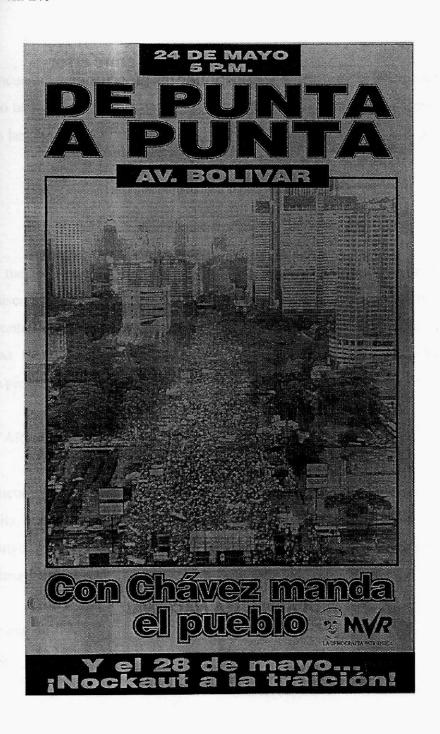
El relevo está en el resto de los mensajes lingüísticos, que se presentan en una secuencia lógica entre sí. La línea conductora vuelve a estar en el sentido de las agujas del reloj, es decir, en forma de "U". Por ello, se comienza la percepción del anuncio con el mensaje "Miércoles 24 de Mayo", y se circula en el mencionado sentido por todos los demás, en orden, para finalizar con el mensaje lingüístico "HOY". Así, se deja la información de menor importancia en el medio y se permite mayormente la recordación del primer y último mensaje, que hacen referencia a la fecha del evento -ese mismo día-.

Pieza propagandística #11

Publicado en: El Nacional

Día: 25-05-2000

Página/Sección: D/9



ensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

DE MAYO

5 P.M

Se encuentra en la parte superior del anuncio. Las letras están sobre un rectángulo negro, por lo tanto, las letras son de color blanco. Se hace uso de las mayúsculas y de negrita en todas las letras. Es el mensaje lingüístico de menor tamaño de toda la pieza.

E PUNTA

PUNTA

- Este mensaje está seguido del anterior en la parte superior. Las letras están todas en mayúscula, tienen gran grosor y alrededor de las mismas tiene una línea fina negra que las contornea y que hace que se destaquen. Las letras también son rectas con muy pocas curvas. El mensaje llega a ocupar casi un cuarto del anuncio lo que lo hace el más grande de la pieza.

V. BOLIVAR

Se encuentra justo debajo del mensaje anterior. Las letras están todas en mayúsculas y en negrita, ubicadas sobre un rectángulo negro y, por lo tanto, son de color blanco. El rectángulo está centrado y de ahí salen unas líneas rectas finas que sirven de contorno de una imagen que se ubica justo debajo de la misma.

Con Chávez manda

el pueblo

- El mensaje está justo debajo de una imagen en la parte inferior del anuncio. Está distribuido en dos líneas como arriba se muestra. Se utiliza mayúscula sólo en las palabras "Con" y "Chávez". Las letras tienen gran grosor, contorneadas por una línea blanca, y esta a su vez por una negra más fina. El mensaje es de gran tamaño lo que hace que esté entre los mensajes más grandes de la pieza.

MVR

LA DEMOCRACIA PATRIÓTICA

- Ubicado en la parte inferior pegado al margen derecho del anuncio. Se encuentra justo seguido de la palabra "pueblo" del mensaje lingüístico anterior. El resto de las características fueron mencionadas anteriormente en las piezas propagandísticas 1, 2, 5 y 10, así como también en el isotipo #2.

Y el 28 de mayo...

¡Nockaut a la traición!

- Es el último mensaje de la parte inferior de la pieza que abarca todo el ancho de la misma. Es un rectángulo negro sobre el cual están las letras de color blanco. El mensaje se distribuye en dos líneas, haciendo uso en la primera de tres puntos suspensivos, y en la segunda de los signos de exclamación. Se utiliza negrita y las mayúsculas solo en las palabras "Y" y "Nockaut".

• Connotación:

El mensaje "24 DE MAYO 5 P.M" transmite seriedad y notoriedad al estar ubicado sobre un rectángulo negro. La importancia de que esta información sea el primer mensaje lingüístico que las personas observan al ver el anuncio, es para que en sus memorias quede la fecha y hora que allí se mencionan, de manera que se sientan comprometidos a participar. Este mensaje es respaldado por el siguiente mensaje lingüístico, estableciendo una especie de reto que ayuda a animar a las personas a hacerse presentes en el mismo.

El siguiente texto "DE PUNTA A PUNTA" busca alcanzar alto impacto en los lectores, por llo la utilización de letras de molde, que inclusive tienen una línea fina que las contornean. Istas cuatro palabras además de ser una invitación establecen un reto, inclusive puede llegar a er una especie de orden que plantea lo multitudinaria que debe ser la concentración ese día. La ectitud de dichas letras respalda la seriedad con la que debe ser tomado dicho mensaje haciendo eferencia también al cumplimiento de la orden que se está dando.

"AV. BOLIVAR" se trata de un texto que complementa el anterior pues indica el lugar ue debe estar lleno "de punta a punta". La utilización de un rectángulo negro busca que dicha nformación quede almacenada en la memoria de las personas, por lo que se utiliza este elemento listintivo. Del rectángulo con la información parten un par de líneas finas, una de cada lado, que ontornean una imagen, con la finalidad de dar a entender que ese es el lugar que se está ndicando.

Estos tres primeros mensajes lingüísticos de la pieza se complementan de muy buena nanera, pues se trata de una orden y, al mismo tiempo, un reto que se indica por las letras de nayor tamaño, respaldadas por los dos rectángulos negros que poseen información que clarifica os parámetros importantes que se tienen que conocer para que las personas puedan cumplir la orden que se les está planteando en el anuncio. Dichos mensajes llevan letras rectas que ransmiten la seriedad con la que debe ser visto el mandato.

El siguiente texto "Con Chávez manda el pueblo" hace uso de letras con las que se omienzan a percibir un poco más de curvas, de manera que se ve con un tono amistoso y lexible, pero que no quiere dejar de resaltar ya que se usan letras que tienen dos contornos, uno lanco y otro negro. El análisis de la información que se presenta en este texto se ubica en el mensaje propagandístico #10.

El mensaje "MVR" se ubica nuevamente cerca de la palabra "pueblo" del texto anterior, echo que busca crear un vínculo de manera directa. El análisis de su contenido se encuentra en l isotipo #1 y #2, así como también en la pieza propagandística #10.

Por último, el mensaje lingüístico "Y el 28 de mayo...¡Nockaut a la traición!" es el texto de cierre del anuncio. Se hace uso de un rectángulo negro de considerable anchura pues es la información que recuerda lo más importante de la campaña, votar por el candidato el día de las otaciones. Se trata de letras que tienen presencia de curvas, haciéndolo menos serio y más tercano al lector. Después de anunciar la fecha se hace uso de puntos suspensivos que dan la tensación de que se espera algo, de que hay más que decir; se coloca en un momento de tensión treve a los lectores. Luego se suelta la información que está siendo esperada haciendo uso de dignos de exclamación, lo que da una vez más el carácter de orden de estilo militar que debe ser teatada.

Por otro lado, se utiliza la palabra "Nockaut", la cual es empleada normalmente como érmino para obtener el triunfo en deportes de contacto pleno como lo son el boxeo o el dickboxing, así como en otros deportes de contacto físico directo entre los competidores. Este érmino da a entender que el llamado es a una pelea que induce al contacto físico, lo que le da un oque de agresividad al anuncio, pues se da la orden de dejar fuera de combate a la traición, y por o tanto, a todos aquellos que la hayan respaldado o que la respaldarán en la actualidad.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

La pieza posee una única imagen que tiene una avenida llena de gente y, en la parte nferior, hay una especie de tarima y cornetas. Alrededor se ven edificios de gran altura. Es una uidad.

Composición:

En la parte superior, se ven los tres primeros mensajes lingüísticos, colocados uno debajo el otro, ocupando un cuarto del anuncio. Seguido, y enmarcado por una línea fina negra, esta la nica imagen que es de grandes proporciones, abarcando lo que sería un medio de la pieza, pero entrada. Por último, debajo, se encuentra el cuarto mensaje lingüístico, seguido del isotipo #2 a

lado derecho y, al final, el último mensaje lingüístico, pegado al margen inferior. Este último ocupa en su totalidad un cuarto de la pieza propagandística.

ensaje icónico codificado

Connotadores:

En la imagen se logra ver una gran cantidad de gente que se encuentra aglomerada en una specie de concentración que se lleva a cabo en Caracas, ya que los edificios que se dejan ver on fácilmente reconocibles por los habitantes de la ciudad, e incluso por los del interior del país. stas características dejan saber que se trata de la avenida Bolívar de la capital del país.

Connotación:

La única imagen presente hace buen respaldo a todos los mensajes lingüísticos que enforman la pieza. Su tamaño es de gran notoriedad y, de hecho, es el elemento que capta la ención de los lectores. La fotografía busca reflejar lo que una vez el mismo candidato Chávez gró alcanzar en su propaganda política en el año 1998, cuando consiguió que la gente que lo toyaba rebasara la avenida Bolívar de Caracas. Esta imagen es también un respaldo de algo que ado lograrse una vez y que, por lo tanto, se puede alcanzar en una nueva oportunidad, que sería fecha que se plantea para este nuevo cierre de campaña. Por último, la imagen también sirve tra rememorarle ese momento a aquellos que en esa oportunidad asistieron y formaron parte de quel grupo, de manera que recuerden todas las emociones que ese día vivieron, para que así istan a esta nueva convocatoria.

ono del mensaje

El tono del mensaje es informativo pues se busca dar a conocer un evento que llevará a bo el candidato Chávez, dando especificaciones importantes, como lo son la hora, fecha y el gar. Por otro lado, el anuncio llega a tener un tono de agresividad pues implica a la palabra

"Nockaut", evocando al inconsciente de los lectores a los deportes en los que se hace uso de la misma y que en su totalidad utilizan el contacto físico.

Función emotiva

La emoción que está presente en la pieza es el entusiasmo, tanto por lo que causa en las personas que ven esa imagen y recuerdan cuando estuvieron en ese lugar, como por lo que sienten cuando se hace mención de la palabra "Nockaut", pues incita a la pelea, a la lucha.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve como anclaje en la pieza es "DE PUNTA A PUNTA", por ser el de mayores proporciones y estar ubicado en la parte superior, siendo lo primero que buscan los ojos del lector. Este logra causar impacto puesto que hace referencia a que en la venidera convocatoria de concentración, se llenará la gran Av. Bolívar de punta a punta, con seguidores del presidente Chávez.

Relevo

El relevo está constituido por el resto de los mensajes lingüísticos presentes en la pieza. Ellos siguen una secuencia lógica con un hilo conductor que hace al anuncio fácil de comprender por parte de los lectores.

Pieza propagandística #12

Publicado en: El Universal

Día: 24-05-2000

Página/Sección: 1-7



ensaje Lingüístico

· Denotación:

GOBIERNO DE HUGO CHAVEZ

ARANTIZA AL PUEBLO EL

- Ubicado en la parte superior del anuncio y en el centro. El texto se divide en dos líneas como arriba se muestra. Las letras están todas en mayúscula, las de la primera línea tienen mayor tamaño que las de la segunda, por lo que la primera abarca todo el ancho de la pieza mientras que la segunda, no. Las letras en su mayoría tienen tendencia a tener más curvas que líneas completamente rectas.

RECHO A LA VIVIENDA

- Está seguido del mensaje anterior, en la parte superior. Es el mensaje de mayor vistosidad pues es de gran tamaño. Las letras están todas en mayúscula y negrita, las palabras "A" y "LA" tienen menor que tamaño que las otras dos. Las letras son de tendencia recta en su mayoría, con poca presencia de curvas. El texto tiene una ligera inclinación, lo que hace parecer que el mensaje está colocado de manera diagonal en la pieza. La primera parte de la última palabra, "VIVIENDA", está puesta sobre una imagen del anuncio.

y para el gobierno Revolucionario ivienda" es mucho más que "casa": rienda es también servicios, vialidad, panismo, hábitat y calidad de vida. Trante mucho tiempo, la política de rienda de anteriores gobiernos se centró la construcción de "casitas" o "soluciones pitacionales". El Gobierno de Hugo ávez desechó ese enfoque no sólo por origen puntofijista, sino por su stilidad: si se construyeran "cien mil sitas" anualmente durante seis años

apenas se lograría satisfacer parcialmente la demanda de nuevas viviendas, pero todavía estaría pendiente cancelar la deuda social: esa deuda de la que son acreedores los 12,7 millones de compatriotas que viven en barrios, los casi cinco millones que viven en urbanizaciones populares, los centenares de miles de familias que necesitan hacer mejoras o ampliaciones de sus viviendas o que necesitan alquilar una.

La solución, pues, está por otro lado. Por eso, la nueva Ley de Vivienda y Política Habitacional, aprobada en octubre de 1999, establece como objetivo fundamental el prestar asistencia habitacional a las familias. La medida de su éxito no es el numero de "soluciones habitacionales" construida, sino la cantidad de familias atendidas, satisfechas e incorporadas al proceso de dignificación de su espacio, su hábitat. Ello se logra a través de seis programas, dirigido cada uno a atender un aspecto distinto de la demanda habitacional: el Programa I, de Atención de los Pobladores de la Calle (niños de la patria, ancianos, abandonados, indigentes dignificados); Programa II, para la Habilitación Física de Barrios; Programa III, para Mejoramiento y Ampliación de Casas en Barrios y Urbanizaciones Populares: IV, Programa Rehabilitación de Urbanizaciones Populares; Programa V, para Desarrollo Viviendas v Urbanizaciones Progresivas, y Programa VI, para Desarrollo Habitacionales Convencionales.

Para el año en curso, el Programa I avanza en la construcción de las primeras 92 estructuras (Casas de Protección, Casas Patios de Encuentros, albergues y refugios) para casi 15 mil niños de la patrio y otros pobladores de la calle; el Programa II avanza en la habilitación de 168 zonas de barrio, atendiendo los requerimientos de más de 150 mil familias; el Programa III avanza en el mejoramiento y ampliación de más de 20 mil viviendas; el Programa IV prevé rehabilitar más de 1600 bloques y unidades de urbanizaciones populares, atendiendo los requerimientos de 98.500 familias; el programa V, de vivienda progresiva, avanza en la construcción de más de 300 urbanizaciones, para atender a más de 80 mil familias.

Como ya se ha probado en Catuche (Caracas), La Antena (Barquisimeto), La Puente (Monagas), El Rodeo (Guatire), José Antonio Páez (Apure), La (Maracaibo) y en muchos más barrios y urbanizaciones populares de todo el país, estos Programas promueven e impulsan la participación ciudadana y comunitaria, haciendo el proceso de construcción de viviendas y habilitación de espacios también de desarrollo social proceso organización del pueblo. De esta manera, la Política Nacional de Vivienda es la concreción de la democracia participativa y protagónica en materia de vivienda, en estricto cumplimiento de las avanzadas

disposiciones contenidas en la Constitución Bolivariana.

- Este texto ocupa la segunda mitad del anuncio, se trata del texto grueso del mismo. La letra es de tamaño pequeño y la información se encuentra distribuida en dos columnas, divididas por una línea. El texto está colocado hacia el lado derecho del anuncio. Se hace uso de la negrita en algunas partes, tal como se colocó arriba.

CONAVI: Habilitando espacios dignos,

construyendo ciudadanía...

- Ubicado en la parte inferior del anuncio, centrado. La palabra "CONÁVI" está toda en mayúscula y hace uso de la negrita, igual que los dos puntos que están seguidos. Las letras son rectas con presencia de pocas curvas. Por otra parte, el texto "Habilitando espacios dignos, construyendo ciudadanía..." está en cursiva, lo que hace que las letras presenten más curvas. En estas también se hace uso de la negrita pero no del elemento de la mayúscula, solo en la palabra "Habilitando".

¡La Democracia tangible!

- Es el último mensaje lingüístico de la pieza. Es pequeño y no tiene mucha visibilidad en la pieza. Se trata de letras que tienen presencia de curvas y pocas líneas rectas. Se hace uso de signos de exclamación.

Connotación:

El mensaje "EL GOBIERNO DE HUGO CHAVEZ GARANTIZA AL PUEBLO" transmite fuerza, ya que se trata de una afirmación, es decir, que se tomará como cierto lo que se le prometa al pueblo en el siguiente mensaje lingüístico que sirve de complemento a este. Esta fuerza y firmeza se relaciona con el hecho de que se nombra a Hugo Chávez, nombre que transmite rectitud y respeto por su trayectoria militar. Esto se asocia a la palabra "garantiza",

pues se trata de un militar que hace una especie de promesa al pueblo, y como buen militar tiene un honor y respeto de su palabra, por lo tanto, debe cumplirse.

El siguiente mensaje, "DERECHO A LA VIVIENDA", se trata de un texto que llama rápidamente la atención de los lectores pues se hace uso de recursos como la negrita y las mayúsculas. Por otra parte, el que tenga un poco de inclinación la destaca de los demás anuncios, pues rompe con el esquema recto de colocar los mensajes en posición horizontal. Este mensaje va dirigido a todas aquellas personas que sienten algún tipo de descontento como resultado de los gobiernos anteriores, en especial a aquellos que sufren más necesidad y que no tienen una vivienda con las condiciones necesarias para poder habitarla. Son cuatro palabras que además de llamar la atención, generan una especie de esperanza en muchos que puedan a llegar a sentir que una vivienda con óptimas condiciones para ser habitadas pueda llegar a ser de ellos, de una u otra forma. El candidato Chávez apela a la parte emocional de estos lectores que sienten que son tomados en cuenta después de mucho tiempo de ser ignorados y no ayudados en la obtención de algo tan importante para el bienestar de un venezolano y su familia, como lo es un hogar.

El tercer texto es el que abarca la mayor parte del anuncio y que fue especificado en la parte de denotación. Dicho mensaje lingüístico busca en primer lugar reflejar lo deficiente que han sido gobiernos anteriores en el tema de la construcción de viviendas. Una vez más, se parte de los errores de otros gobiernos. Partiendo de esto, se plantean los parámetros que se seguirán en todos los aspectos aprobados en la nueva Ley de Vivienda y Política Habitacional, de manera que se refleje orden y seriedad en el cumplimiento de dicha ley, para que así, los ciudadanos sientan seguridad y respaldo por parte del candidato en dicho tema, sintiendo que no serán olvidados y dejados de lado como lo han hecho gobiernos anteriores. Una vez más, es un texto que apela a la emoción de los lectores pues se plasman ideas concretas y lógicas que aparentan tener una gran viabilidad, es decir, que solo faltaría ser electo el candidato Chávez para que sean puestos en marcha dichos planes.

El texto "CONAVI: *Habilitando espacios dignos, construyendo ciudadanía*..." quiere dar la sensación de que las ideas antes presentadas están siendo respaldadas por un ente, el cual entonces se encargará del cumplimiento de los planes allí presentados. Además, se hace uso de un eslogan que encaja perfectamente con el resto de los mensajes lingüísticos antes presentados. La idea central busca que las especificaciones antes presentadas se vean respaldadas y no como

una promesa más, sin base, de las que normalmente hacen los candidatos presidenciales cuando se encuentran en período de campaña.

Por último, el mensaje lingüístico "¡La Democracia tangible!" da a entender que la democracia es el único camino que sigue la candidatura de Chávez y refleja lo que sería su gobierno, alejando de esta manera cualquier tipo de creencia sobre cuál sería el régimen que predominaría durante su gobierno. Al catalogarse de "tangible", se está haciendo referencia a que es la primera vez que los ciudadanos pueden tener verdadero contacto con la democracia, pueden tocarla, dando la idea de que lo que se vivía antes no era democracia real, no era la exacta voluntad del pueblo.

Además, el uso de signos de exclamación da a entender que es una especie de grito, como si fuese dicho por el mismo candidato, parecido a los que se dan en las academias militares.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presentan siete imágenes. En la primera a la izquierda se encuentra un conjunto de viviendas, se ven cinco casas de interés social y una persona caminando.

En la que tiene debajo hay unos ladrillos superpuestos, a modo de construcción, formando una especie de caso.

Debajo de esta, hay una imagen que muestra un pequeño edificio con una cancha.

Al lado derecho de las dos primeras imágenes, hay un recuadro en cuyo interior hay tres imágenes. La primera de la izquierda muestra un edificio alto y carros debajo. A su lado, en la parte superior, hay un conjunto de casas pegadas y el techo de una cercana, con viviendas tipo rancho al fondo. En la imagen de abajo, hay una especie de salón lleno de jóvenes.

Encima de estas imágenes, aparece una última imagen, superpuesta, que muestra al candidato Hugo Chávez con traje militar, un niño en el brazo derecho y estrechando con la mano derecha la mano de una mujer.

Composición:

En la parte superior de la pieza, de izquierda a derecha, se encuentra el primer mensaje lingüístico, seguido del segundo debajo de este. Posteriormente, se ubica el conjunto de las siete imágenes y, justo debajo de este, aparece el tercer mensaje lingüístico.

Seguido a este mensaje, en su parte inferior, están el cuarto y quinto mensaje lingüístico. Al lado izquierdo de estos dos últimos se ubica el isotipo #3.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

El conjunto de las siete imágenes se conforma por tres imágenes de dimensión regular, una debajo de la otra, en el lado izquierdo, y un gran recuadro que incluye otras tres imágenes en el lado derecho, seguidas por una séptima imagen superpuesta.

La primera imagen de la izquierda, contiene una especie de conjunto residencial de interés social, en proceso de construcción aunque casi listas. Se visualizan unas cinco casas, sencillas pero espaciosas, con techo inclinado. Hay una acera que separa a estas casas de la calle. Además, se percibe una persona parada frente a una de ellas, y otra en otra casa, como obreros, así como también unos tobos grandes a los lados de dicha casa.

En la imagen que sigue debajo, se encuentra un conjunto de ladrillos, unos encima de los otros, con unas vigas, encima de una especie de terreno. Hay árboles al fondo. La imagen queda cortada por una parte de la que está superpuesta.

Debajo de esta, la tercera imagen contiene un pequeño edificio de apartamentos de interés social, de tres pisos, en cuyo frente hay una cancha deportiva con algunas personas. Esta imagen sobresale al resto, pues el gran recuadro de imágenes que se encuentra al lado derecho queda paralelo a la primera y segunda imagen.

Dicho recuadro del lado derecho, se divide en su interior en tres imágenes. La de la izquierda abarcando todo el alto y a su derecha las otras dos, una debajo de la otra.

La más grande, la del lado izquierdo, muestra un edificio alto, de la Parroquia 23 de Enero, de grandes dimensiones y muchos pisos. En la parte de abajo se encuentra un árbol frondoso y una especie de estacionamiento, con algunos carros viejos.

Luego, en la imagen superior a la derecha, se ven algunas viviendas espaciosas, de techo alto, unidas entre sí. Frente a ellas, está la calle, con una persona que se apoya en un carro viejo, que se ve cortado. Al fondo se encuentran otras personas que se distinguen muy poco y más atrás un conjunto de viviendas tipo rancho y algunos árboles.

Debajo de esta, se encuentra la sexta imagen, que contiene un salón espacioso con varios jóvenes esparcidos por todo el espacio. Algunos están agachados, otros de pie, otros sentados, otros con un brazo levantado, sosteniendo una lámina de papel bond y otras actividades que no se distinguen bien. Hay una especie de cartelera al fondo, y también la puerta de entrada.

La séptima imagen es la que está superpuesta, que se delimita por su silueta. En esta se observa al presidente Hugo Chávez, vestido de militar, con una boina que lleva el Escudo Nacional. Lleva un niño sobre su brazo izquierdo, que parece abrazarlo; que está sonriente, con una chaqueta, unas bermudas y zapatos deportivos. Todo esto queda superpuesto en el centro del gran recuadro de las tres imágenes que ya se mencionó.

Luego se observa que el brazo izquierdo del candidato está extendido, estrechando con su mano a una mujer. Esta mujer queda superpuesta encima de la segunda imagen, como ya se mencionó. Se le ve de perfil, hasta la altura del pecho, con cabello largo y sonriente.

Connotación:

La primera imagen, con el conjunto residencial que luce nuevo, se trata de una de las obras de la corta gestión que llevaba el candidato presidente Hugo Chávez en ese momento. En ella, se representa la idea de que el candidato está cumpliendo con el país al proporcionarles casas nuevas a quienes más las necesitan, además de que se perciben en buenas condiciones aunque parece que no están finalizadas aún. Se trata de un candidato que cumple en el hecho de hacer obras a beneficio social.

La imagen de abajo refleja esto del proceso de construcción en mayor medida, pues se trata de un conjunto de ladrillos superpuestos, que no logran distinguir la forma de la casa que está en construcción. Con esto, se está transmitiendo el mensaje de que se trata de un trabajo que está llevándose a cabo, al que se le presta interés día tras día sin abandonarlo, además de que la gestión del gobierno en curso es necesaria para que esto pueda concluirse y seguir llevándose a cabo en muchas otras ocasiones.

Por otra parte, también genera una sensación de bienestar, porque se está haciendo algo en pos del país, además de que esto se percibe como otra fuente empleo, para quienes participan en el proceso de construcción.

Con respecto a la tercera imagen, debajo de esta, que tiene el edificio de tres pisos con la cancha al frente, nuevamente se transmite el mensaje de que el gobierno impulsa las obras de interés social, especialmente cuando se trata del caso de la vivienda, pero esta tiene un agregado, pues demuestra que además se toman en cuenta espacios para la recreación. Es decir, no solamente se busca solucionar el problema habitacional de muchos, sino además proporcionarles ventajas adicionales para su bienestar, como sucede con una vivienda costosa tradicional.

Otro elemento que podría decirse es que con este mensaje también se muestra que se está impulsando el deporte, cosa que permite no solo la recreación y el beneficio en la salud, sino que además reduce los índices de delincuencia. Además, es oportuno recordar que el candidato siempre se mostraba interesado por todo lo relativo al deporte.

Seguidamente, dentro del gran rectángulo, la primera imagen de lado izquierdo, que muestra el edificio alto con los carros estacionados debajo, de la Parroquia 23 de Enero, se transmite la idea de que este gobierno también brinda la oportunidad de mejorar las viviendas ya existentes, como es el caso de esta, que se encuentra en el oeste de la ciudad de Caracas. Con esto, se llega también a las personas que quizás no tenían la necesidad inmediata de una vivienda nueva pero que requerían mejoras en las suyas actuales, pues con esto se les hace sentir que también sus necesidades son tomadas en cuenta.

Adicionalmente, el hecho de mejorar unas viviendas que originalmente fueron otorgadas por el General Marcos Pérez Jiménez –bajo el nombre de Urbanización 2 de Diciembre, que luego fuera cambiado por el actual- a las personas de la clase media y baja caraqueñas, permite demostrarse que de alguna manera había afinidad con ese gobierno militar que permitió la

construcción de estas viviendas y brindó a los ciudadanos ese bienestar, razón por la cual se le rinde respeto a través de las mejoras en su infraestructura.

En cuanto a la imagen siguiente -que muestra a las viviendas unidas entre sí, con techos altos y seguidas de viviendas tipo rancho al fondo-, genera en las personas la satisfacción y convicción de que este gobierno también permite el mejoramiento y ampliación de casas populares y la rehabilitación física de barrios, lo cual les permite sentirse nuevamente incluidos en las políticas sociales y acentuar el interés por la gestión del candidato presidente. De esta manera, las personas que habitan en este tipo de viviendas sienten que son incluidas en el sentido de que sus viviendas no son menospreciadas sino, por el contrario, mejoradas.

Con respecto a la imagen debajo de esta, que muestra al grupo de jóvenes dentro de un salón realizando distintas actividades, pone de manifiesto una vez más que el Gobierno del candidato presidente hace de las viviendas mucho más que casas, pues incluye también servicios que aumentan la calidad de vida en los sectores donde las personas habitan. Así, se pretende trasmitir la sensación de que las personas son más importantes de lo que otros gobiernos habían considerado construyéndoles solo casas, pues este candidato y Presidente va más allá de ello, brindándoles servicios adicionales. Con esto se incrementa la afinidad por su gestión, lo cual acentúa las posibilidades de que más personas quieran hacerlo mantenerse en su ejercicio, relegitimándolo.

Finalmente, la imagen que aparece superpuesta sobre las demás —que muestra la figura de Hugo Chávez sosteniendo a un niño y estrechando la mano de una mujer-, ocasiona en el lector una sensación de que Hugo Chávez es un hombre que ayuda fervientemente, y con amor, a quienes más lo necesitan. El hecho de que tenga en sus brazos a un niño y estreche la mano de una persona que parece ser madre de dicho niño, transmite una idea de que él mismo se toma esta obligación y responsabilidad por sus manos, porque para él es importante llevar felicidad a quienes le siguen y verdaderamente lo necesitan.

Esto hace pensar que el candidato Presidente es verdaderamente entregado con este proceso, que no va a fallarle al pueblo porque él vino para ayudarlos y para no dejarlos solos. El rostro del niño y la madre alegres demuestra a su vez que la gente también tiene ese interés y ese

amor por él, que es quien les hace posible cosas como esta y no se olvida de ellos. Se muestra un amor mutuo, que fortalece ese lazo que los conduce a darle todo su apoyo con el voto.

Por otra parte, el hecho de que el Presidente lleve ese traje causa en las personas una sensación de que este hombre militar es el único que puede establecer este orden y hacer lo correcto, porque si él no fuera militar, las cosas no se cumplirían de esta manera, lo cual les hace generar una especie de afinidad con lo que dicho uniforme representa. De esa manera, las personas le traspasan ese amor y apoyo que le tienen al hombre civil en la presidencia al hombre militar, asociando inmediatamente una cosa con la otra y haciéndoles pensar que este hombre debe seguir en su ejercicio, no solo como civil, sino también como militar.

Tono del mensaje

El tono del mensaje en esta pieza es nuevamente informativo, persuasivo y emocional. Es informativo porque expone en su texto los seis programas que estaba llevando el gobierno para atender los aspectos de la demanda habitacional en respuesta de la que era la nueva Ley de Vivienda y Política Habitacional.

Es persuasivo en cuanto busca convencer de que este gobierno es el único que se ha tomado la situación habitacional de esta manera, no solamente involucrándose de manera directa con la problemática, sino además ofreciendo servicios adicionales que otros gobiernos no habían considerado.

Por último, es también emocional porque apela a los sentimientos. Esto en especial con la imagen de Hugo Chávez vestido de militar con un niño en un brazo y estrechando la mano de una madre necesitada, sonrientes los tres, como símbolo de amor por las personas más humildes, lo cual genera mayor simpatía y lealtad.

Función referencial

Todos los elementos de la pieza indican que la situación se da en un marco social, entre las personas más desfavorecidas de la sociedad, con las cuales puede mostrarse la gestión del Presidente en este ámbito. La situación se da dentro de un contexto electoral, razón por la cual se hace necesario mostrar las obras que ha llevado el candidato a la relegitimación.

Función emotiva

En este anuncio, las emociones más recurrentes son el amor, la satisfacción, la alegría y la ilusión. Con estos elementos, las personas sienten emoción e ilusión por la posible solución de sus problemas habitacionales y los del país en general. Esto les hace alegrarse y desarrollar sentimientos de amor y lealtad por esa figura que se muestra como la que hace todo ello posible: el Presidente.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje para esta pieza es "DERECHO A LA VIVIENDA", pues es el primero que atrae la mirada del lector y además llega directamente a quienes más necesitan de ese bien, por su carencia y por saber que es un derecho. Este elemento le da sentido al anuncio y constituye un eje central que motiva a detallar el resto de la pieza.

Relevo

El relevo se encuentra en los demás mensajes lingüísticos. Todos se presentan en una secuencia lógica y ordenada, lo cual permite mantener el hilo conductor de las ideas para así comprender el mensaje.

Pieza propagandística #13

Publicado en: El Universal

Día: 25-05-2000

Página/Sección: 3-15



lensaje Lingüístico

· Denotación:

os mensajes presentes en la pieza son:

NGUNA MADRE HA TENIDO QUE LLORAR A UN HIJO

ERSEGUIDO DURANTE EL GOBIERNO DE NUESTRO

ANDIDATO PRESIDENCIAL

- Es el texto más grande del anuncio, en la distribución que se muestra ahorita. Se encuentra en la parte superior del mismo, abarcando todo el espacio de izquierda a derecha y poco menos de un quinto del anuncio de arriba a abajo. Las letras son de color negro, mayormente rectas aunque con algunas curvas, y están en mayúscula y negrita. El texto como tal está centrado.

L GOBIERNO DE NUESTRO CANDIDATO LIDERO EL CAMBIO POLÍTICO ROFUNDO EN PAZ

 Se trata de un texto pequeño, el más pequeño de todos. Está ubicado en el centro del anuncio de arriba abajo. Las letras son mayúsculas, de color negro, rectas y con ligeras curvas. También aparece centrado.

e realizaron dos referenda y una constituyente:

n un preso político · Sin un disparo

n un solo medio de comunicación clausurado

n un solo desaparecido

- Está ubicado justo debajo del mensaje lingüístico anterior, en la mitad inferior de la pieza, también centrado. Abarca aproximadamente un octavo del anuncio, de arriba a abajo. El texto solo lleva mayúscula en las letras "S" de "Se" y las "S" de los cuatro "Sin", es de color negro y está en negrita. La letra es bastante redondeada.

Ahora después del 28 de mayo

continuaremos La Revolución

con la fase económica y social.

- Se ubica justo debajo del mensaje lingüístico anterior, con exactamente las mismas características de la pieza propagandística #9.

CON TU VOTO CIERRA CON BROCHE DE ORO

LA FASE POLITICA DE LA REVOLUCION.

- Debajo del texto anterior. También cumple con las mismas características de la pieza propagandística #9.

RELLENA TODOS, TODITOS, TODOS

los óvalos del MVR en el TARJETON ELECTORAL

identificados con la silueta de Chávez con boina

con el emblema MVR negro, rojo, negro

en fondo amarillo.

- Sigue debajo del anterior, manteniendo nuevamente las características de la pieza propagandística #9.

MVR

- Se encuentra en la parte inferior derecha de la pieza. Sus características fueron mencionadas anteriormente en el isotipo #2.

CON CHAVEZ MANDA EL PUEBLO

- Igual en características al de la pieza propagandística #9.

¡ECHALE VOTO!

- De nuevo, repite las características de la pieza propagandística #9.
- · Connotación:

El texto "NINGUNA MADRE HA TENIDO QUE LLORAR A UN HIJO PERSEGUIDO DURANTE EL GOBIERNO DE NUESTRO CANDIDATO PRESIDENCIAL", llama considerablemente la atención por el hecho de estar en negrita y completamente en letras mayúsculas, además de ser el primer mensaje del anuncio y de mayores proporciones. Esto consigue que el lector se interese por lo que se trata en este mensaje y el resto del anuncio.

Aquí se hace referencia a la idea de que en el corto transcurso del gobierno de Hugo Chávez, no se ha hecho persecución de persona alguna por manifestarse en su contra, razón por la cual ninguna madre ha tenido que llorar a un hijo que esté en esas condiciones. Con esto, se transmite una sensación de consuelo y se permite la identificación de muchas madres, que sabrían lo que es estar en ese lugar y padeciendo esa situación. De esta manera, se logra que haya mujeres que desarrollen afinidad con el proceso que se está llevando a cabo, pues les hace sentir que pueden confiar en él, porque no se remite al límite de la agresión en contra de personas perseguidas, llevando todo su desarrollo de una manera pacífica y en total calma.

Por otra parte, este mensaje hace alusión a la idea de que esto es algo que en gobiernos anteriores sí ocurría, ocasionándoles daño a muchas madres que sufrían las consecuencias de que sus hijos fueran perseguidos. Esto aumenta en sus seguidores el resentimiento que puedan tener hacia otros gobiernos, no solo por su mala gestión, sino por el hecho de que con ellos se sufrían este tipo de acciones y se causaba daño, dando la sensación de que dichos gobiernos potenciaban la separación y el odio de los ciudadanos, cosa que con el gobierno en transcurso no ocurría. Además, puede llamar la atención de quienes no son tan afectos al gobierno y hacer que le den por lo menos un pequeño grado de confianza.

En cuanto al mensaje "EL GOBIERNO DE NUESTRO CANDIDATO LIDERO EL CAMBIO POLITICO PROFUNDO EN PAZ", puede decirse que no llama la atención de manera directa, porque no resalta en ningún sentido. Sus dimensiones son muy pequeñas, aunque todo el texto se encuentre en mayúscula y negrita.

Con dicho mensaje, se está dando a entender que las propuestas revolucionarias lideradas por Hugo Chávez no han sido en vano, pues el cambio político profundo se ha venido iniciando con el transcurrir de los meses; pero lo más importante es que se ha desarrollado en completa paz y armonía, sin alterar el orden establecido ni generar problemas en la sociedad.

Esto transmite la sensación de que este gobierno se preocupa por la estabilidad y seguridad de sus ciudadanos. Demuestra que aunque se esté llevando a cabo un proceso político importante, delicado y trascendental, se está tomando de la mejor manera posible, pues detrás de ello hay un gobierno comprometido con el bienestar y tranquilidad de la ciudadanía, porque para él, esto es lo más importante.

Ello también se emite un mensaje a los seguidores del Presidente, pues se les recuerda que la lucha sí se está llevando a cabo, que las cosas están dando la vuelta, pasando de un extremo a otro, y que no volverán a ser como eran antes, cuando los más humildes eran excluidos y no tomados en cuenta. Es una manera de decirles que sí hay un cambio político verdadero que los va a beneficiar en el futuro inmediato, aunque quizás se esté desarrollando con una calma y tranquilidad que les haga difícil percibirlo. Eso sí, es necesario mantener el apoyo ahora más que nunca, sin abandonar, porque relegitimando al Presidente es que se hará posible seguir en este camino hasta su propósito final.

Seguidamente, el mensaje "Se realizaron dos referenda y una constituyente: Sin un preso político · Sin un disparo Sin un solo medio de comunicación clausurado Sin un solo desaparecido", resulta atractivo toda vez que se encuentra en el centro del anuncio y además en negrita, ocupando un espacio considerable.

En cuando a lo que transmite, se hace referencia al hecho de que los procesos que se habían llevado a cabo hasta la fecha - el Referéndum consultivo del 25 de abril y el Referéndum constitucional del 15 de diciembre de 1999 y la Asamblea Constituyente- permitieron a la ciudadanía decidir el destino que querían y preferían para el país dentro del orden civil, sin caer en confrontaciones violentas ni recurrir a la censura de medios de comunicación o la represión de personas con una opinión diferente.

Esta idea trasmite una sensación de estabilidad y fortaleza por parte del Gobierno, pues demuestra que no ha tenido la necesidad de reprimir a los ciudadanos para lograr sus propósitos,

porque en su mayoría apoyan ampliamente este nuevo rumbo para el país. Además, hace conexión con los lectores a través de sus sentimientos, porque les hace percibir que se trata de un Gobierno que vela por sus ciudadanos y que respeta la opinión de cada quien, de modo tal que no tendrían mayores cosas por las cuales temer.

En este sentido, es oportuno señalar que aquí se deja en evidencia una acusación directa a las persecuciones y muertes políticas ocurridas en los gobiernos anteriores, que tenían posturas completamente distintas a las de este candidato y presidente.

Lo más importante es que se le transfiere a la población una sensación de confianza en que lo que sea que se decida con el transcurrir del tiempo, no va a afectar la vida de los venezolanos en cuanto a agresiones a sus derechos humanos o cualquier otro ámbito. De hecho, todo lo que se decide es por estricta voluntad del pueblo, que parece indicar cuál es el rumbo que prefiere. Esto puede aumentar la simpatía o la convicción de los seguidores del Presidente, así como también dar un poco de calma a quienes no militan con él.

Desde el cuarto hasta el octavo mensaje lingüístico, ya fueron analizados en la pieza propagandística #9, así como también el isotipo #2 en su oportunidad.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presenta una única imagen, que muestra a una señora y dos niñas, una de cada lado.

Composición:

En la parte superior de la pieza se encuentra el primer mensaje lingüístico. Luego de este, aparece la única imagen y en su parte inferior el segundo, tercer, cuarto y quinto mensaje lingüístico, uno debajo del otro.

En la parte inferior, del lado izquierdo, aparece el sexto mensaje lingüístico y a su lado derecho el isotipo #2. Por último, debajo de ambos, están el séptimo y el octavo mensaje lingüístico.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la imagen se observan tres personas hasta la altura del pecho. La del centro es una mujer joven, con una niña a su lado izquierdo y otra a su lado derecho.

La mujer lleva un suéter cuello de tortuga y está sonriente, con el cabello amarrado. Ambas niñas están vestidas igual, con un suéter de cierre y una colita, una al lado izquierdo y otra al lado derecho, sonrientes. La niña de la izquierda es un poco más alta que la otra, aunque parecen gemelas. Se ve el rostro de la señora entre los de las niñas, como si las estuviese abrazando desde atrás, agachada para estar a su altura.

Connotación:

La imagen refleja a una señora con dos niñas, que parecen ser madre e hijas porque la señora las abraza con amor y alegría, todas están sonrientes.

Esto transmite la sensación de que las madres de Venezuela apoyan la gestión de este Gobierno y se sienten felices y con confianza en él, en especial porque tienen la tranquilidad de que sus hijos gozan de estabilidad y seguridad social gracias a su gestión.

El sentimiento de una madre siempre tiene peso e importancia, porque se trata de mujeres, que son un elemento importante en la vida de cada persona y en la sociedad, más aún en la venezolana, donde hay gran cantidad de madres solteras que luchan por el país en su día a día. Por ello, una imagen de una madre sonriente genera afinidad con cualquier persona que la ve, además de que llega a los corazones de otras madres.

Sin embargo, esta fotografía de dos niñas no guarda mayor relación con lo que se anunció en el mensaje lingüístico, que trata de que en el proceso revolucionario del Gobierno de Chávez no ha habido persecuciones, violencia, presos políticos o censuras a medios de comunicación. Lo único que podría atribuírsele es el hecho de que aparece una madre sonriente, que podría representar la tranquilidad de una madre por la seguridad tanto social como ciudadana de sus hijas, así como la idea de que "ninguna madre ha tenido que llorar a un hijo" porque "se ha

llevado el cambio político profundo en paz", pero más allá de eso no se visualiza mayor relación con lo planteado anteriormente.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es emocional y persuasivo. Lo emocional radica en el hecho de que se está apelando a los sentimientos al referirse a la idea de que "ninguna madre ha tenido que llorar a un hijo". Esto llega automáticamente al corazón de cualquier persona por el hecho de tratarse de las madres y de la posibilidad de llorar la pérdida o el sufrimiento de un ser querido.

Es persuasivo en cuanto se busca convencer de que este gobierno es bueno porque ha permitido el desarrollo de todos estos procesos de cambio para el país en completa calma y paz, razón por la cual hay que seguir apoyándolo para permitir el cumplimiento de sus objetivos.

Función referencial

La mención que se hace sobre el inicio del proceso político y revolucionario de Hugo Chávez en completa paz y la idea de cerrar "con broche de oro la fase política de la Revolución", demuestra que se trata del contexto político en el cual se quería reafirmar al Presidente de manera legítima para poder proseguir con su Gobierno y acentuar los cambios profundos de dicho proceso. Todo gira en torno a esas elecciones como motor para continuar el camino trazado.

Función emotiva

En la pieza, las emociones giran en torno a la esperanza, la alegría y el amor de una madre hacia sus hijos. Ello pues se pone de manifiesto que ninguna madre ha tenido que sufrir a un hijo como consecuencia de la Revolución, sino que más bien sienten felicidad por la tranquilidad con la que se ha llevado a cabo el proceso. También se trata el tema de la esperanza de que las cosas sigan de esta manera y la certeza de que este camino podrá seguir construyéndose.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es el de "NUNGUNA MADRE HA TENIDO QUE LLORAR A UN HIJO PERSEGUIDO DURANTE EL GOBIERNO DE

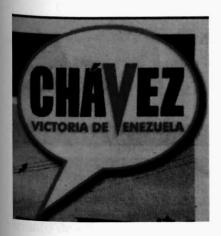
NUESTRO CANDIDATO PRESIDENCIAL", por ser el primero y más grande de la pieza. Este mensaje causa gran impacto en el lector porque se dirige estrictamente a un público, las madres, generando afinidad con ellas e interés en detallar el resto de la pieza.

Relevo

Se encuentra en el resto de los mensajes lingüísticos, que se presentan en forma ordenada con una secuencia lógica, lo cual permite mantener el hilo conductor y comprender lo que se quiere transmitir con el anuncio.

3. AÑO 2006

Isotipo #4



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Se trata de una imagen gráfica que solo se encuentra en esta pieza propagandística. Está conformada por un texto que dice "CHÁVEZ VICTORIA DE VENEZUELA", dentro de un globo de diálogo de color blanco con un fino borde rojo. La palabra "CHÁVEZ" está en mayúscula, negrita y es de color negro, salvo por la letra "V", que es de color rojo y con un extremo inferior sobre sale al resto de las letras.

Con respecto a la frase "VICTORIA DE VENEZUELA", es también de color rojo y está en mayúscula, pero la letra "V" es en realidad la misma de la palabra "CHÁVEZ", que se extendía en su parte inferior, para coincidir con la posición que debería ocupar una letra "V" en esta frase.

Connotación:

El isotipo resulta bastante atractivo y llamativo, por el hecho de llevar letras mayúsculas y estar encerradas dentro de un globo de diálogo, que resulta bastante inusual y transmite la idea de tratarse de algo que es dicho por alguien, en este caso, por el pueblo. De esta manera, logra generar atención e interés en la pieza donde se encuentre. La palabra que más resalta es "CHÁVEZ", por estar en negrita, mayúscula y ser la más grande de todas, es

el elemento esencial del isotipo. Las curvas que se observan en el globo dan la sensación de dinamismo, lo cual demuestra el constante movimiento propio de los grandes cambios.

Con esta imagen, se transmite la idea de que el pueblo entero o, por lo menos, la mayoría de las personas del país, están de acuerdo con este anunciado, hasta el punto de parecer que son ellas mismas las que gritan este mensaje o consigna, por estar dentro de un globo diálogo que representa lo que las personas quieren decir. Se hace referencia al hecho de que, para ellos, el triunfo de Chávez no es solo el de una figura, sino el de un país entero, que se siente identificado con él y que ve reflejado en él el reconocimiento de sus necesidades a lo largo de estos años y la búsqueda de soluciones oportunas y justicias. Por lo tanto, el hecho de que el candidato sea reelecto para el cargo, constituye en realidad un triunfo de ellos mismos, porque Chávez es el mismo pueblo y es el único que puede seguir recorriendo este camino revolucionario que se ha trazado. Con esto, se está incitando a tener una postura favorable hacia el candidato de cara a los comicios venideros, de ahí que sea su nombre lo que resalte entre los demás elementos.

Otro componente que sobresale y que se distingue del resto es la letra "V", por ser la letra más grande del texto y estar en color rojo dentro de la palabra "CHÁVEZ", que está escrita en negro. Esta "V", al ocupar ese espacio en el nombre del Presidente y a su vez coincidir con la "V" de "Venezuela", transmite la sensación de que Chávez y Venezuela son una misma idea, de que el candidato representa al país y el país a él, como un todo, como una misma cosa. Ello permite generar una especie de afinidad hacia el candidato por parte las personas del país, en especial a sus seguidores y a indecisos, por tratarse de la tierra que ellos aman. También es oportuno señalar que dicha letra "V" puede generar en lectores una imagen mental que se asocie con el *checkmark* de otros logotipos, y todo lo que representa.

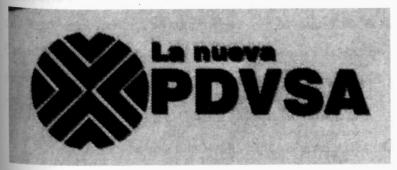
Finalmente, con respecto a los colores, se visualizan el negro, el rojo y el blanco. El negro de la palabra "CHÁVEZ" representa poder, formalidad, autoridad, fortaleza e intransigencia, que son características que se le vinculan plenamente a este proceso y que se quieren acentuar tratándose de unas nuevas elecciones presidenciales, para motivar a los electores a seguir en la lucha que el Presidente sostiene.

En cuanto al rojo, avanza hacia el espectador y sugiere poder, vigor, energía y valor, palabras que una vez más se asocian de manera directa al partido y que resultan un incentivo para todas las personas seguidoras del Presidente, que se caracterizan por portar este color.

El blanco viene a hacer una especie de balance con los colores rojo y negro, que son fuertes. Sugiere paz, pureza y, como fondo, hace perder brillo y dualidad al resto de los colores.

Isotipo #5 PDVSA





Mensaje Lingüístico

Denotación:

En la primera versión, del lado izquierdo, se encuentra el símbolo de la empresa y, del lado derecho, la palabra "PDVSA", en letras mayúsculas. Dicho símbolo es un círculo hecho con muchas figuras en forma de letra "V". Es de color blanco, para contrastar en el fondo azul de la pieza en la que se encuentra.

En la segunda, se consigue la misma distribución, pero hay también unas letras que dicen "La nueva", más pequeñas que las siglas de la empresa, y colocadas encima de ellas. Son de color azul oscuro. Ambas versiones llevan letras rectas, con poca presencia de curvas, y hacen uso de la negrita. El tamaño que tiene este isotipo en las piezas es pequeño.

Connotación:

El isotipo como tal resulta llamativo por el hecho de llevar letras mayúsculas en las silgas de la corporación y por tener un símbolo que resulta muy llamativo, lo cual genera interés por descifrarlo y conocer su interpretación.

El símbolo de la empresa se basa en un petroglifo que representa el sol ornamentado, es decir, el Sol, representado en la Piedra Guarataro, que fue localizada en una de las tantas exploraciones que se hicieron en las zonas cercanas a la población de Caicara del Orinoco. La simbología del sol es asociada por la empresa como la fuente de energía, que se vincula con su principal actividad.

En cuanto a "PDVSA", representa las siglas de "Petróleos de Venezuela", que es una corporación creada por el Estado para la explotación, producción, refinación, mercadeo y transporte del petróleo venezolano. En cuanto a la frase "La nueva", de la segunda versión del logo, hace referencia al proceso que se inició en el año 2002, cuando el presidente Chávez promulgó una nueva Ley de Hidrocarburos que le otorgaba toda la producción del petróleo y actividades de distribución al Estado. De ahí que este cambio hiciera de PDVSA, "La nueva PDVSA".

Esto transmite una sensación, para los seguidores del presidente Chávez, de que los recursos de su nación ahora están en manos de un gobierno que los utiliza para su beneficio y que distribuye las riquezas de modo tal que ahora las personas de bajos recursos pueden gozar de la renta petrolera para la creación de políticas que les lleguen a ellos de manera inmediata. Esto logra afinidad con el candidato, porque les hace sentir que él es quien ha hecho todo esto posible y quien lo seguirá haciendo si vuelve a ser elegido.

En cuanto al color, se trata de un azul oscuro, que sugiere la idea de estabilidad, integridad, seriedad y poder que representa a la corporación por tradición, así como también le otorga una especial importancia y fuerza para que sea considerada por los venezolanos como tal.

También se ve el isotipo en color blanco, pero esto se hace solo para contrastar con el color azul oscuro de una de las piezas -que se basa en la utilización de los recursos de PDVSA-. Sugiere paz, tranquilidad y permite el equilibrio necesario con respecto al otro color.

Isotipo #6



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

El isotipo contiene la frase "Misión BARRIO ADENTRO". La palabra "misión" es de color negro y está en una letra cursiva, parece hecha a mano por alguna persona. La palabra "BARRIO" está en letras mayúsculas y es mayormente de color azul oscuro. Es la más grande de todas las palabras. Tiene encima la palabra "misión" —en su parte superior derecha, siendo la de menor tamaño- y debajo la palabra "ADENTRO" —en su parte inferior derecha, siendo la segunda en tamaño-. La palabra "ADENTRO" está también en letras mayúsculas y es de color rojo.

Encima de esto, superpuesto, se encuentra la mayor parte de un mapa de Venezuela, que es de color rojo pero con transparencia, por lo que permite ver las palabras que se encuentran detrás. Ocupa toda la palabra "ADENTRO" y parte de la palabra "BARRIO".

En la parte superior de la palabra "BARRIO", hay una especie de brillo de color amarillo.

Connotación:

Este isotipo corresponde a la Misión Barrio Adentro, que es un programa social promovido por el presidente Chávez, con ayuda del gobierno de Cuba, con el propósito de emplear a profesionales de la salud cubanos y venezolanos para prestar servicios médicos a

los barrios a lo largo del territorio nacional. En los barrios habitan las personas de menores recursos económicos y, generalmente, quedan lejos de otros hospitales y clínicas.

Los colores que se presentan son el amarillo, el azul y el rojo, que son los colores de la bandera. El color amarillo anima el espíritu, es el color del sol, la cosecha, la alegría, júbilo, sabiduría y poder, lo cual se vincula con las obras del gobierno, que llenan de goce a quienes ahora se benefician de las riquezas de la nación.

En cuanto al color azul, representa al agua y sugiere estabilidad, quietud, seriedad y poder, que refuerzan el sentido de compromiso del Gobierno al tomar este tipo de políticas.

Finalmente, el color rojo sugiere emoción, pasión, vigor, energía y a su vez es el color de las grandes revoluciones sociales, que representa en este país a los seguidores del presidente Hugo Chávez, lo cual los invita a sentirse identificados.

En general, el uso de los colores de la bandera, más allá de sus significados particulares, transmite una sensación de afinidad con los habitantes, por tratarse de su bandera, lo cual conecta con sus sentimientos y emociones más profundas. Así, los lectores sienten que este gobierno es responsable y comprometido, por el hecho de utilizar sus recursos en beneficio real del pueblo. Además, estos colores permiten que se disimule en buena medida la influencia cubana que tiene dicha iniciativa, haciéndola lo más nacionalista posible.



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Está conformado por una bandera de Venezuela, con sus respectivos colores, que hace semejanza a que estuviese hondeándose del lado izquierdo. Seguido, en dos líneas y en color negro, está escrito Gobierno Bolivariano de Venezuela, todo del mismo tamaño, con letra recta y poca presencia de curvas. Únicamente la palabra "Bolivariano" está en negrita. Hacia el lado derecho, y separado por una línea vertical en negrita, le sigue el escrito "Ministerio de Energía y Petróleo", dividido en tres líneas, de color negro y de menor tamaño que el texto anterior. Todas las letras tienen el mismo tamaño, con letras con poca presencia de curvas y teniendo en negrita las palabras "Energía y Petróleo".

Connotación:

La bandera con sus respectivos colores hace alusión a la inclusión de todos los venezolanos, respaldado por el hecho de que del lado derecho se encuentra el texto "Gobierno Bolivariano de Venezuela", dando a entender que ese gobierno es para todos los que forman parte del país. El que la palabra "Bolivariano" esté en negrita es para, por una parte, distinguirlo de los gobiernos anteriores, destacándolo como el que está bajo el mandato de Hugo Chávez, que es que lo denominó de esa manera. La línea vertical divisoria muestra estabilidad y da a entender que el texto "Ministerio de Energía y Petróleo" forma parte de dicho gobierno y el hecho de que tenga este texto menor tamaño demuestra que está bajo el mandato de lo que el Gobierno Bolivariano disponga, y no que están al mismo nivel. Es algo de lo que forma parte.

Isotipo #8



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Primero, se encuentra la palabra "VENEZUELA", en letras mayúsculas y color negro. Tiene líneas rectas con ligeras curvas. Está un poco inclinado hacia la derecha.

Debajo de ella, se ubica un gran rectángulo, dividido en tres cuadros, uno amarillo, otro azul y otro rojo, de izquierda a derecha. En el interior de cada cuadro, hay una especie de muñequito con los brazos abiertos y alzados, agarrados de manos entre sí. Dichos muñequitos son de color rojo, amarillo y azul respectivamente.

Finalmente, se encuentra la frase "AHORA ES DE TODOS", en letras mayúsculas y color negro. Tiene letras rectas con ligeras curvas. Es de proporciones menores que la palabra "VENEZUELA" y el conjunto de los tres cuadros.

Connotación:

El isotipo resulta llamativo por el conjunto de colores de la bandera unidos de esa manera y por tener pequeños muñecos, que resultan inusuales. Además, la frase como tal resulta bastante interesante y logra captar la atención.

La frase "VENEZUELA AHORA ES DE TODOS" hace referencia a la idea de que, con la llegada del presidente Chávez, las cosas han cambiado en una revolución social que ha permitido que el país ahora reconozca a los más necesitados, los pobres, sin exclusión

alguna. No solo eso, sino que ahora el grueso de los beneficios de la renta por el recurso del petróleo, se destina a ellos, a través de obras sociales en todos los ámbitos. El mensaje como tal transmite la idea de que el país que antes los tenía marginados, ahora les pertenece a ellos también, ahora es "de todos".

Con esto, se transmite una sensación de justicia en la repartición de los recursos, de que este es el Presidente que ha hecho posible cosas que en el pasado no se hacían, porque los recursos eran invertidos de otras maneras, que nunca les beneficiaban. Por ello, permite en quien lo lee una suerte de identificación y afinidad. A su vez, los muñequitos agarrados de las manos representan la solidaridad y unión entre las personas del país, haciendo referencia a la idea de que ahora todos son uno, ahora nadie queda por fuera, y eso les hace felices.

Los colores presentes son el amarillo, el azul, el rojo y el negro, en una representación que fue explicada previamente en el isotipo #6.

Isotipo #9



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Tiene el rostro de perfil de José Félix Ribas dibujado con claroscuro, del cual salen del lado derecho tres especies de cintas de colores amarillo, azul y rojo, entrelazándose entre sí, y con ocho estrellas que se les superponen con forma curva. Debajo del rostro, están las dos palabras "Misión Ribas", una al lado de la otra. La primera tiene letras con menos presencia de curvas, son de color rojo y solo utiliza la letra "M" en mayúscula; la segunda, es de mayor tamaño y notoriedad, sus letras son cursivas y, por lo tanto, hay más presencia de curvas, son de color rojo y únicamente lleva mayúscula en la letra "R".

Connotación:

Se utiliza el rostro de José Félix Ribas pues fue representativo para el país, ya que se trató de un ilustre militar venezolano, General en Jefe y prócer de la independencia venezolana. Se coloca como la persona en la que se basa la misión pues aporta una buena imagen, ya que fue un hombre que luchó por lo que el creyó correcto para todos los venezolanos, y para independizarse de cualquier otro yugo que pudiese estar oprimiendo a los venezolanos y a los ideales que estos tenían de un país. Esto se causa en las personas que forman parte de la misión y que les falta una parte de su educación, que sientan que nada es causa perdida y que siempre se puede luchar por lo que se quiere conseguir, como lo hizo José Félix Ribas junto a otros venezolanos para obtener la independencia.

Además, Ribas estuvo al frente de la Batalla de la Victoria en 1814, en la que luchó junto a un grupo de jóvenes estudiantes y seminaristas, y con los cuales utilizó la muy conocida frase: "No podemos optar entre vencer o morir, necesario es vencer." (Biografía de José Félix Ribas. Extraído el 01 de junio de 2013 de: www.actualidad-24.com). Dicha frase fue muy utilizada por el presidente y candidato Hugo Chávez en su campaña, y representa la base de todas las acciones que éste llevó a cabo, pues para él siempre su única meta era la victoria.

En cuanto al texto "Misión Ribas", el que esté colocado debajo de la imagen es para que esta se asocie directamente con el rostro del prócer. El que la palabra "Rivas" sea de mayor tamaño es para poder distinguirla de las otras misiones que tiene el gobierno de Hugo Chávez, que sea ese prócer el que se asocie con todas las personas que no han podido, por alguna circunstancia, terminar sus estudios de bachillerato o secundaria. Que del rostro de Ribas salgan las cintas con el color de la bandera de Venezuela lo asocia de manera directa con el pueblo venezolano, siendo de esta forma incluyente en todo sentido, pues no deja por fuera a nadie que represente esa bandera.

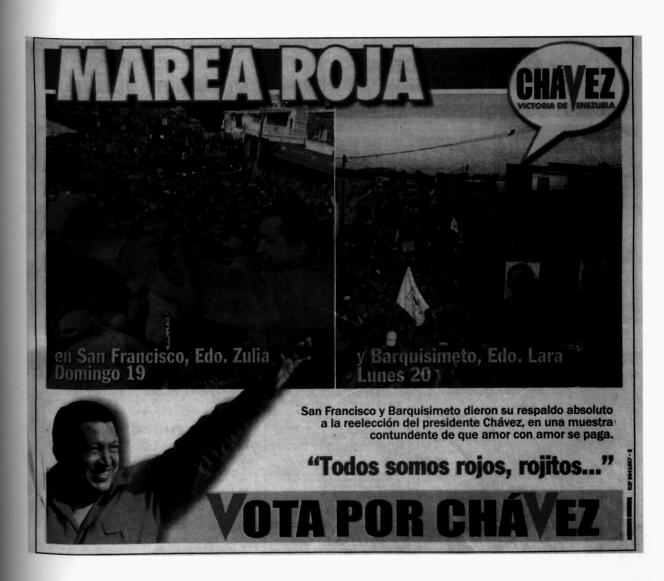
La palabra "Misión" utiliza letras más rectas, transmitiendo seguridad y firmeza ante el propósito que tiene la misma, es algo que es tomado con seriedad pues se trata de algo dedicado para el pueblo venezolano. Por su parte, la palabra "Ribas" tiene letras curvas que transmiten más cercanía y practicidad, dando a entender que se trata de algo que puede ser alcanzado por todo el que desea terminar sus estudios, que quiera superarse para sentirse bien consigo mismo y para servir como ejemplo de lucha para su familia. Por último, que ambas letras utilicen el color rojo, permite asociarlo directamente a la revolución de Hugo Chávez, dándole el significado de pasión, poder y energía que este representa.

Pieza propagandística #14

Publicado en: El Universal

Día: 22-11-2006

Página/Sección: 1-11



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

MAREA ROJA

Se encuentra en la parte superior izquierda, pegado a ambos márgenes. Ocupa aproximadamente un séptimo de la pieza de altura, y más de la mitad de ancho. El texto está en mayúscula, es de color blanco y con un fino borde rojo en todas las letras. Está encima de una especie de cintillo de color rojo, que se extiende por todo lo ancho. Las líneas son rectas, con ligeras curvas. Es el mensaje lingüístico más grande de la pieza.

en San Francisco, Edo. Zulia

Domingo 19

- Está pegado al margen izquierdo, ubicado debajo de la mitad de la pieza. Es de color anaranjado, con líneas rectas y ligeras curvas, alineado a la izquierda. Solo lleva mayúscula en las letras "S", "F", "E", "Z" y "D", tal y como se observa arriba. Es un texto de proporciones medianas, si se le compara con los demás. La distribución es también como arriba se muestra.

y Barquisimeto, Edo. Lara

Lunes 20

- Tiene las mismas características del mensaje lingüístico anterior. Se ubica paralelo a él, en la mitad inferior de la pieza, pero del lado derecho, alineado a un margen izquierdo imaginario que comienza en el centro de la misma. Lleva mayúsculas en las letras "B", "E" y las dos "L", como se observa arriba, y también se presenta en esa distribución.

San Francisco y Barquisimeto dieron su respaldo absoluto

a la reelección del presidente Chávez, en una muestra

contundente de que amor con amor se paga.

Se muestra en la distribución presentada arriba y se ubica en la parte inferior derecha de la pieza, alineado a la derecha. Lleva las letras más pequeñas del anuncio, aunque ocupa aproximadamente un octavo del alto del espacio por su extensión. Es de color negro, con líneas rectas y ligeras curvas, en un tipo de letra sencillo. Solo lleva mayúsculas en las letras "S", "F", "B" y "C".

"Todos somos rojos, rojitos..."

- Se encuentra exactamente debajo del texto anterior, en la parte inferior derecha de la pieza. Es de proporciones un poco más pequeñas que este, aunque el texto es mucho más corto, por lo cual las letras son considerablemente más grandes. Es de color rojo, en negrita, entre comillas, con líneas rectas y ligeras curvas. También está alineado al margen derecho y solo lleva mayúscula en la letra "T" inicial.

VOTA POR CHÁVEZ

- Se ubica debajo del mensaje lingüístico anterior, pegado al margen inferior, encima de una especie de cintillo de color mostaza. Es el segundo mensaje lingüístico más grande de la pieza, ocupando aproximadamente un octavo de la misma. Se presenta en letras mayúsculas, de color negro, con líneas rectas y ligeras curvas. Las dos letras "V" —la de "Vota" y la de "Chávez"-, son de color rojo y más grandes que el resto del texto, sobresalen en su parte superior y solo un poco en la inferior. El texto está casi pegado al margen derecho y se extiende hasta más allá del centro de la pieza, ocupando aproximadamente tres cuartos del ancho.

Connotación:

El mensaje lingüístico "MAREA ROJA" es el que más resalta en todo el anuncio, no solo por ser el más grande, sino también por presentarse en letras mayúsculas y en color blanco con borde rojo, que lo hace sobresalir con respecto al fondo y los demás elementos. De esta manera, logra en gran medida captar la atención del lector y generar interés en la pieza.

El texto hace referencia a la idea de que las manifestaciones de apoyo al candidato Hugo Chávez son abrumadoras, impresionantes, majestuosas, gigantescas, indiscutibles; hasta el punto de considerarse que se trata de una "marea roja". El hecho de ser rojo, se asocia directamente con el color que ha caracterizado al Presidente a lo largo de sus años de gobierno, constituyendo una especie de emblema de su revolución. De ahí que todos sus seguidores porten este color y cuando caminen en masas, parezcan una marea roja que se avecina, que se apodera del país.

El decir que es una marea, trae a la mente la idea de que se trata de una multitud de gente, que poco a poco toma posesión de un lugar, avanzando a paso firme hasta el punto de invadirlo. Y así puede tomarse esa revolución para el país, como un proceso que comenzó con un gran sentimiento de necesidad de cambio y que, luego, fue transformándolo en un rumbo distinto, con ideas de socialismo y de un profundo cambio social, que seguiría creciendo y fortaleciéndose.

Además, el mensaje transmite una sensación de fortaleza, de decisión, es una especie de grito por el hecho de estar en mayúscula. Así, se genera en el lector la idea de que es algo grande e irreversible, que no se puede cambiar. Ello podría nuevamente generar una contradicción en tanto muchos seguidores del oficialismo pudieran sentir que no es necesario ir a votar ante una victoria segura, pero a su vez podría desanimar a los votantes de oposición, que sería lo que se quiere lograr en primera instancia.

Por último, el color blanco de estas letras sugiere paz, pureza, fe, humildad y verdad, que además de hacer resaltar al texto y transmitir la idea de que estos son valores de esta revolución, puede disminuir el tono agresivo del color rojo, que predomina en la pieza y que aparece también en el borde de estas letras –además de que el mensaje lingüístico también hace alusión al él-.

El rojo sugiere sangre, emoción, pasión, valor, energía y vigor, lo cual avanza hacia el espectador y le transmite esa sensación de que se trata de un movimiento muy fuerte, entregado, decidido, estable, sólido y consolidado, además de que le demuestra que este es un presidente de gran poder, difícil de combatir y vencer.

Seguidamente, los mensajes "en San Francisco, Edo. Zulia Domingo 19" y "y Barquisimeto, Edo. Lara Lunes 20", se hacen notar en buena medida por venir en un color diferente al resto, el anaranjado, y por tener un tamaño no tan pequeño. Este color sugiere elementos placenteros, pasión, inquietud, risas alegres. De esta manera, se transmite la sensación de que hay una especie de felicidad generalizada por todos los asistentes, que se congregan con euforia para brindar su respaldo al candidato presidente.

Además, el hecho de que se trate de dos estados distintos, hace que el lector tenga en su imagen mental la idea de que Hugo Chávez es preferido y aclamado en todo el país, por estar tratándose de dos lugares distantes. Ello sin contar que a las personas que viven en dichos estados, les transmite también la idea de que, en su estado —Zulia y Lara-, eso es lo que la mayoría prefiere, o por lo menos una buena parte, así que alguna razón debe haber para ello.

El hecho de que se especifiquen las fechas, da a su vez una sensación de orden, de que el candidato está haciendo una convocatoria generalizada por todo el país para su campaña. Ello permite a otros lectores tener curiosidad por cuál será la fecha que corresponderá a su estado, así como también le dará certeza en que el presidente está recorriendo todo el país, de punta a punta, día tras día, sin descanso, sin dejar ni un solo sector por fuera. Y que, donde quiera que vaya, es recibido y aclamado de la misma manera.

Posteriormente, el mensaje "San Francisco y Barquisimeto dieron su respaldo absoluto a la reelección del presidente Chávez, en una muestra contundente de que amor con amor se paga.", es el que menos llama la atención de todos. Sin embargo, el hecho de ser el más largo, da la sensación de que contiene el grueso del mensaje, razón por la cual resulta interesante de leer.

Por otra parte, este mensaje indica que, en los lugares mencionados, la mayor parte de la población apoya al candidato Chávez, y no solo eso, sino también la gestión que este ha venido desarrollando, razón por la cual votarían por una reelección. De hecho, puede hablarse de más que una mayoría, al utilizar las palabras "apoyo absoluto", como si se tratara de todos cuantos viven en esos lugares o sus adyacencias.

También, se menciona la idea de que se trata de "una muestra contundente de que amor con amor se paga", lo cual hace un fuerte llamado emocional a las personas. Los seguidores del presidente Chávez generalmente tienen admiración por él y han sentido que él les ha dado el poder que les corresponde, además de que se han visto beneficiados por muchas de sus obras y políticas sociales. De ahí que su agradecimiento les haga sentir un inmenso amor por él, el primero en tomarlos en cuanta y darles lo que merecen. Entonces, este mensaje es un llamado a esas personas, les pide directamente el pago por todo lo que el Presidente ha hecho por ellas, y ese pago solo puede ser devolverle el apoyo, a través de su respaldo con el ejercicio de su voto para la reelección. Eso sería un acto de amor del pueblo al candidato, que es quien ahora necesita de él. Entonces, sería devolver todo ese amor recibido, con más amor.

A ello se le suma el hecho de que el amor es un sentimiento universal, que todos experimentan y anhelan. En ese sentido, el vincular este sentimiento tan inmenso con una figura política, crea un lazo mayor entre esta y la población, lo cual lo hace irrompible e inquebrantable. Por esto, apelar a esta emoción para hacerle al pueblo la petición de su voto, lo compromete de manera directa y a su vez le hace sentir que es lo mínimo que puede hacer para retribuir ese amor que recibió y que siempre había deseado, porque ahora llena su vacío.

El texto transmite a su vez una sensación de tranquilidad y confianza por parte de sus seguidores, pues pueden sentirse confiados en que su Presidente va a ser reelecto, aunque podría nuevamente ser un arma de doble filo. En cuanto al color de dicho texto, que es el negro, sugiere misterio, magia, intimidación, poder, que en gran medida pueden atribuírsele al candidato por sus características, carácter y personalidad.

En relación con el mensaje lingüístico "Todos somos rojos, rojitos...", puede decirse que resalta con respecto a los demás, por ser de color rojo y tener un tamaño considerable, lo cual consigue atraer la atención del lector. Se encuentra en comillas, lo cual transmite la idea de que se trata de un mensaje que ha sido dicho anteriormente, en la voz de Hugo Chávez. Y para los seguidores del Presidente, un mensaje dicho por él tiene mucho peso, además de que les produce mucha afinidad, sentido de pertenencia e identificación.

Ese texto afianza la idea de que todos los que conforman el país son rojos, como si el color se ha apoderado de todos sus habitantes. Pero más que el color, se refiere a la ideología, a la revolución de Chávez, porque este es el color que los ha representado desde el inicio del movimiento. Como ya se mencionó, dicho color sugiere emoción, pasión, poder, vigor, energía, fuerza, agresividad, avanza hacia el espectador. Es un color que a lo largo de la historia se ha asociado con revolución, como la soviética, con base ideológica en el marxismo.

La sensación que se transmite es de afinidad, de compañerismo, de que todos los habitantes son miembros de un gran equipo que lucha en unión por conseguir un objetivo: la transformación del país. Es a su vez una especie de amenaza para quienes no militan en el partido de gobierno, pues les ataca dándoles la idea de que ellos no constituyen una cantidad relevante, porque la inmensa mayoría apoya al Presidente. La expresión "roja, rojita" recuerda a los venezolanos la idea de que algo es pura y completamente de esa manera —de color rojo-, sin dar lugar a términos medios. Así sería el país.

Finalmente, el mensaje lingüístico "VOTA POR CHÁVEZ", es el segundo más llamativo de la pieza. Esto se debe al hecho de estar en letras mayúsculas, ser de gran tamaño y a estar sobre un fondo mostaza que lo distingue por completo del resto. Además, el estilo sobresaliente de las dos letras "V", le otorga un especial interés y lo hace distintivo, lo cual atrae la mirada y el interés del lector de manera directa.

El mensaje es un llamado directo y un poco agresivo, parece una orden o un grito, por estar en letras mayúsculas. Incita a cumplirle al candidato Presidente votando por él en las próximas elecciones, de una manera muy sencilla y directa. Ello hace que el lector que ha venido sumando los significados y sensaciones del resto de los mensajes, finalmente llegue a este punto en el que consiga la misión que debe cumplir: darle su voto al hombre que le ha servido.

Transmite una sensación de afinidad, de compromiso, de respuesta ante los estímulos recibidos. También esa sensación de que debe obedecerse a la orden que dicta el comandante, porque es necesario servirle a quien ha hecho todo por y para el pueblo. Entonces, esta sería la única manera de afianzar y fortalecer este proceso que se ha venido

desarrollando. Es muy motivador para quienes siguen el camino trazado por Hugo Chávez. Es como un llamado al ataque, entre todos, en esta lucha que sigue forjándose.

El texto se presenta en un color negro, que cuando se encuentra sobre un fondo de algún color, como este caso, provoca vivo resplandor, haciéndolo realzar. Además, sugiere los elementos que se han mencionado antes —magia, poder, distancia, intimidación-, que caracterizan a este movimiento, que siempre ha querido verse como un todo o nada, lleno de magia para conquistar a sus seguidores y para seguir amasando el poder. También ha sido bastante intimidatorio y a la ofensiva.

Ese fondo que acompaña al texto y que parece un rectángulo de color amarillo mostaza, inclusive como el color oro, alude al poder, riqueza, mucha fortaleza. Ello permite que se acentúen directamente estas características en el texto, por encima de todas las otras que se representen, y además se le atribuyen en mayor medida al candidato.

Con respecto a las letras "V", esta manera de sobresalir por encima de las demás letras, hace énfasis en estas dos palabras, "VOTA" y "CHÁVEZ", lo cual lleva en esencia el significado y objetivo no solo de este mensaje, sino de toda la pieza. Además, la figura alude a esa imagen mental que las personas recuerdan del *checkmark*, y que ya fue explicada ampliamente en el logotipo #1. El color rojo de ambas letras, incurre nuevamente en esta idea de revolución –muy significativa para los miembros del movimiento-, emoción, pasión, poder y vigor, que son propios de ese proceso encabezado por Hugo Chávez.

Finalmente, ese llamado a votar puede significar para muchas personas una reafirmación de su derecho como ciudadanos, una oportunidad de escoger lo que ellos decidan, que en este caso sería la reelección del candidato Chávez. Es como tender una mano amiga con el fin último de seguir expandiendo esas grandes muestras amor por todo el país, considerándolo como algo que va más allá de su propio beneficio, por un beneficio común, incluso por quienes no pueden ejercer dicho derecho.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

Se presentan tres imágenes. En la primera, se observa una calle o avenida, algunos establecimientos, un poste de luz, personas congregadas vestidas con gorras y camisas rojas, unas pequeñas barandas, y el candidato presidente Hugo Chávez.

En la segunda imagen, se encuentra otra calle o avenida, algunas casas, un poste de luz, personas congregadas con gorras y camisas rojas, un camión con el candidato y un pequeño grupo de personas vestidas de rojo, afiches de Chávez, banderas y consignas.

La última imagen es el candidato Hugo Chávez, hasta el pecho, con una camisa manga larga de color rojo, una camiseta azul claro debajo, un reloj.

Composición:

En la parte superior izquierda de la pieza, aparece el primer mensaje lingüístico, sobre un cintillo rojo que se extiende hasta el otro extremo, donde se encuentra el isotipo #4.

Debajo de esto, se encuentran las dos imágenes, abarcando todo el ancho de la pieza, en el lado izquierdo la primera y en el lado derecho la segunda, separadas por una pequeña línea blanca. Sobre ellas se encuentran el segundo y tercer mensaje lingüístico, respectivamente.

Más abajo, en el lado derecho, aparece el tercer mensaje lingüístico. Más abajo viene el cuarto, y el quinto, que está pegado al margen inferior. Paralelo a esto, en el lado izquierdo, pegado a los márgenes inferior e izquierdo, se encuentra la tercera imagen.

Mensaje icónico codificado

· Connotadores:

En la primera imagen, se observa una especie de calle o avenida, con establecimientos que pueden ser negocios o incluso casas. Hay un poste de luz con cables que van por encima de dicha calle. Esta lleva una gran congregación de personas, vestidas

que ellos se sienten parte del proceso, y que ver al Presidente personalmente les hace sentir más eufóricos, alegres y optimistas. Esto se relaciona mucho con ese significado que se le dio al color rojo, de pasión, vigor, energía, valor, que avanza hacia el espectador. No solamente el candidato y su movimiento experimentan estas emociones, sino también todos y cada uno de los asistentes a la convocatoria, que lo siguen y apoyan, porque forman parte de un todo, que se traduce en un sentimiento de amor y entrega por una figura única, una persona: Hugo Chávez.

El candidato también se ve con una mirada seria, que transmite mucha fortaleza, valentía y vigor. Ello se transmite a sus seguidores, quienes lo ven como alguien de mucha fuerza y poder, un líder a quien querer y obedecer, un ejemplo a seguir. Su brazo izquierdo levantado y apretando el puño, que observan sus seguidores, les hace sentir a ellos que el proceso se está haciendo bien, que llevan la delantera y la ventaja, que seguirán ganando; a su vez, les produce una sensación de fuerza y de lucha, de que hay que seguir dando la pelea para conseguir los objetivos.

Con respecto a la segunda imagen, resalta tanto como la primera, como ya fue explicado, por sus dimensiones, ubicación y la gran cantidad de color rojo. También demuestra la gran cantidad de seguidores que tiene el Presidente, por verse una avenida repleta de punta a punta, con personas sonrientes tras su llegada. Al tratarse de un lugar completamente distinto, alude a la idea de que es un sentimiento que llega a cualquier rincón y que trasciende las fronteras de los estados, porque conquista toda la nación.

Nuevamente, se observa a las personas sonrientes, alegres, con banderas y consignas que demuestran que apoyan la gestión de su candidato, razón por la cual pasan a formar parte de esa fuerza que sigue en lucha para llegar más lejos, conseguir la reelección. El color rojo con su significado de vigor, poder, euforia y fuerza, abunda en gran manera, acentuando esa sensación de marea, muy poderosa y fortalecida, que cubre de extremo a extremo la geografía nacional.

El candidato se observa sobre un camión de color blanco, con su grupo de gente, todos vestidos de rojo, color inseparable a la revolución. El hecho de que él se muestre sonriente demuestra que hay mucha esperanza y entusiasmo en la consecución de esa

victoria, y que el ver a su pueblo retribuyéndole todo el amor que él le ha dado, a través de su apoyo y compromiso incondicional de darle su voto.

En cuanto a lo que el candidato hace con los brazos, que tiene levantados y dándole con el puño izquierdo a la palma derecha, es un mensaje de lucha, de que hay que atacar con todo, porque está casi asegurado vencer con un knockout al enemigo del movimiento. Es una manera de demostrar que se vencerá nuevamente en estas elecciones, con un knockout electoral. Ello puede nuevamente ser un arma de doble filo, pero es cierto que también se convierte en un incentivo emocionante para quienes apoyan fielmente y luchan por el proceso revolucionario del presidente Chávez.

Finalmente, la tercera imagen, muestra al candidato con una inmensa sonrisa y el brazo izquierdo levantado. Esto le permite verse más cercano a las personas del pueblo, acentuando esta idea de amor por el pueblo y por su proceso revolucionario, lo cual demuestra que no todo para él es tener mano dura y un carácter fuerte, porque también puede ser muy amigable y alegre con quienes le siguen. La verruga en su frente se deja ver claramente por ser ella un factor físico que siempre ha sido muy característico del Presidente, es un elemento distintivo.

Por otra parte, el hecho de que el brazo que tenga levantado sea el izquierdo, además de que el candidato Hugo Chávez era zurdo y por lo tanto, tuviese una mayor tendencia a utilizar ese brazo, refleja la idea de que su postura está orientada también a la izquierda política, que es la que busca la igualdad social por encima de los intereses individuales y privados, que no tolera la exclusión social y opta por los pobres como factor más importante.

Nuevamente, se hace uso del color rojo en su ropa, cuya representación ya ha sido mencionada y analizada. El borde grisáceo que rodea al Presidente puede evocar neutralidad y armonía, lo cual disminuye un poco el carácter agresivo y fuerte del color rojo. Igual sucede con el color blanco de la camiseta que porta.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es emocional y persuasivo. Es emocional pues se transmite una sensación de alegría y festejo, además de llamar directamente a los sentimientos de los lectores, transmitiéndoles un mensaje de amor por parte del candidato y recordándoles todo lo que él ha hecho por ellos. La frase "amor con amor se paga" pretende apelar a las emociones de las personas, llegando hasta lo más profundo de sus corazones, para que retribuyan los favores recibidos a través de su voto.

En cuanto a lo persuasivo, está en el hecho de que se está haciendo un llamado directo a votar por ese candidato para la reelección, pretende convencer de que esta es la mejor opción para continuar el camino de transformación del país y seguir obteniendo los beneficios que han recibido. El mensaje "VOTA POR CHÁVEZ" cumple con esta función de manera directa.

Finalmente, puede decirse que también es un poco informativo, porque hace alusión a las fechas en las que se llevaron a cabo dichas congregaciones en apoyo al candidato, durante la campaña.

Función referencial

Las distintas localidades en las que se llevan a cabo dichas congregaciones, así como la presencia del candidato en un camión que las recorre en ambos casos, demuestran que se trata de un contexto electoral, en período de campaña y con unas elecciones que se avecinan. Todo gira en torno a este proceso que se está desarrollando a lo largo de esos días.

Función emotiva

En la pieza, las emociones que se manifiestan son la alegría, euforia, vigor, valentía, prepotencia, seguridad, confianza y entusiasmo. Estas se dejan en evidencia en los rostros de todos los que asisten a las congregaciones, así como en el mismo candidato y el equipo que lo acompaña. Se transmite esta sensación que permite que las personas celebren esa confianza en que el proceso revolucionario seguirá llevándose a cabo, gracias a la reelección del Presidente.

Anclaje

Lo que capta la atención de manera inmediata y además sirve de anclaje en esta pieza es el mensaje lingüístico "MAREA ROJA". Resulta atractivo por sus características y a su vez genera afinidad con los seguidores del Presidente, lo cual permite que se despierte el interés por el resto de los elementos del anuncio, incluso en quienes no lo siguen pero que puedan sentir curiosidad por saber de qué se trata la pieza.

Relevo

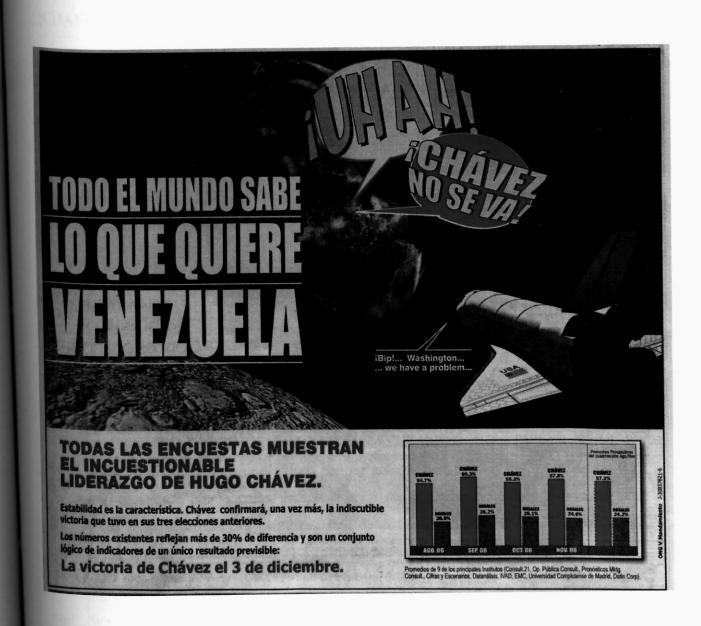
El relevo está en el conjunto de los mensajes lingüísticos restantes. Ellos se muestran en una secuencia lógica, que permite la compresión del mensaje a través de un adecuado hilo conductor, para lograr el objetivo de comunicación de la pieza. Todos los mensajes se complementan entre sí, lo que le da más sentido al mensaje y lo hace a su vez bastante sencillo.

Pieza propagandística #15

Publicado en: El Universal

Día: 23-11-2006

Página/Sección: 1-14



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

¡UH AH!

CHAVEZ NO SE VA!

- Ambos escritos se ubican en la parte central superior del anuncio. Se hace uso de las mayúsculas es los dos, teniendo el primero un tamaño superior al segundo. Ambos están sobre un globo de dialogo, el primero de color amarillo con borde rojo, y el segundo, de color rojo con el borde amarillo. En el primer mensaje las letras tienen un color amarillo fuerte, como ocre; mientras que las segundas tienen un color amarillo más vivo. Las letras son rectas con poca presencia de curvas. Se hace uso de signos de exclamación.

TODO EL MUNDO SABE

LO QUE QUIERE

VENEZUELA

- Este mensaje se ubica del lado izquierdo del anuncio abarcando hasta la mitad del ancho del mismo. El texto está dividido en tres líneas, como se muestra arriba, siendo todas las letras mayúsculas. El tamaño de dichas líneas va aumentando, es decir, las letras de la primera línea son las más pequeñas y las de la última son las más grandes, y por lo tanto, las que más destacan. Cada uno de los segmentos del texto están divididos por una línea fina de color blanco, siendo dos en total. Las letras son en su mayoría rectas con poca presencia de curvas, siendo también de color blanco.

¡Bip!... Washington...

...we have a problem...

- Es un texto que se ubica un poco más abajo del centro del anuncio. Las letras son pequeñas, por lo que su visibilidad no es del todo buena. Son de color blanco y se ubican sobre un fondo negro.

TODAS LAS ENCUESTAS MUESTRAN

EL INCUESTIONABLE

LIDERAZGO DE HUGO CHÁVEZ

El mensaje lingüístico se ubica hacia la parte inferior del anuncio, del lado izquierdo.
 Las letras están todas en mayúscula, son rectas con poca presencia de curvas y de color rojo. Se encuentran sobre un fondo blanco.

Estabilidad es la característica. Chávez confirmará, una vez más, la indiscutible victoria que tuvo en sus tres elecciones anteriores.

- Ubicado justo después del mensaje anterior. Tiene un tamaño más reducido, las letras son de color negro y presentan una mayor cantidad de curvas.

Los números existentes reflejan más de 30% de diferencia y son un conjunto lógico de indicadores en un único resultado previsible:

- Dicho texto le sigue al anterior. Cumple con las mismas características del que le precede, pero finaliza con dos puntos.

La victoria de Chávez el 3 de diciembre.

- El mensaje está en la parte final del anuncio hacia el lado izquierdo. Las letras son rectas pero también tienen gran presencia de curvas. Las mismas son de color rojo y están en negrita. Tiene un tamaño mayor al de los dos mensajes que le preceden.

Promedio de 9 de los principales Institutos (Consult 21, Op. Publica Consult, Pronósticos Mktg. Consult, Cifras y Escenarios, Datanálisis, IVAD, EMC, Universidad Complutense de Madrid, Datin Corp.)

- Es un mensaje con poca visibilidad, en la parte inferior derecha de la pieza, debajo de una gráfica. El tamaño de la letra es bastante pequeño, lo que hace que su lectura no sea sencilla. Las letras son de color negro.

· Connotación:

El mensaje lingüístico "¡UH AH! ¡CHAVEZ NO SE VA!" colocado sobre unos globos de diálogo, da la sensación de que asemeja a una especie de grito por el uso de los signos de exclamación. A esto se le agrega el hecho de que se encuentren sobre un fondo que se relaciona de manera directa con el símbolo que se utiliza para hacer alusión escrita a diálogos entre uno o varios individuos. Ambos textos tienen colores amarillos, uno claro y otro más oscuro, cargando a esas palabras de poder y sabiduría. Se trata de una afirmación, de la cual no se tiene duda, y por lo tanto, nadie debe cuestionarla.

El texto "TODO EL MUNDO SABE LO QUE QUIERE VENEZUELA" se apoya sobre lo que se dice en el mensaje anterior, pues no hay lugar para la duda, es una afirmación cargada de firmeza. Que las letras vayan creciendo en tamaño da una importante relevancia a la palabra Venezuela, pues al ser la más grande y representativa, da la sensación de que dicho tamaño busca representar a la mayoría de los venezolanos en esa decisión contundente de que saben lo que quieren. El uso de mayúsculas, de letras en su mayoría rectas y de una línea fina que separa cada una de las partes, transmite la sensación de seriedad y rectitud en lo que se dice, que no se trata de juego sino de una realidad. El uso del color blanco para las letras quiere mezclar la humildad con esa seriedad y rectitud, transmitiendo un mensaje que afiance la seguridad de los lectores.

El mensaje "¡Bip!... Washington... ...we have a problem..." es un texto que respalda una imagen que se encuentra en la pieza. Que la frase sea en inglés y que además, se mencione a Washington, capital de los EEUU, da a entender que se trata de un mensaje que es enviado por los norteamericanos a su país, pues en el mismo se les informa que tienen un problema. Por sus pequeñas dimensiones no es muy notorio, pero al estar respaldada por la imagen le permite recobrar importancia en la propaganda. El hecho de que se haga mención de un país como EEUU daría a entender que se trata de una especie de chiste o burla, pues este no tiene muy buenas relaciones con Chávez, por lo que él menciona

a ese país de manera constante como un factor negativo para el desarrollo y buen funcionamiento de su revolución. Aquí se hace referencia a la idea de que el crecimiento político y el afán de las personas por Hugo Chávez se están convirtiendo en un problema para los políticos norteamericanos, que no lo quieren, por tener una ideología que se opone completamente con la de Norteamérica.

El siguiente mensaje, "TODAS LAS ENCUESTAS MUESTRAN EL INCUESTIONABLE LIDERAZGO DE HUGO CHÁVEZ.", es un texto que transmite un doble efecto a las personas; el primero, es que reafirma en los seguidores del candidato el liderazgo que tiene, y el segundo, es que a sus adversarios les da a conocer su irrevocable derrota. Este texto puede causar un efecto tanto negativo como positivo, pues puede producir la abstención tanto por parte de la competencia como de los seguidores del mismo líder, los cuales no le verían el sentido a ir a votar porque su candidato ya tiene ganadas las elecciones. Se reafirma con el color rojo la energía de esas palabras.

Los tres mensajes lingüísticos siguientes "Estabilidad es la característica. Chávez confirmará, una vez más, la indiscutible victoria que tuvo en sus tres elecciones anteriores.", "Los números existentes reflejan más de 30% de diferencia y son un conjunto lógico de indicadores en un único resultado previsible:" y "La victoria de Chávez el 3 de diciembre.", son textos que soportan la afirmación de que Chávez lidera en las encuestas, es una especie de respaldo que le da seguridad a los lectores. El primero de ellos, plantea una palabra que define lo que le ha permitido al candidato Hugo Chávez ese liderazgo, que es la estabilidad, término que transmite seguridad, firmeza y permanencia a lo largo del tiempo. El segundo, arroja una cifra que deja ver qué tanto es el liderazgo que tiene el candidato de la revolución ante sus oponentes, otorgándole importancia puesto que no se trata de una afirmación que se dejó en el aire sino que tiene pruebas analíticas que la respaldan. Este mensaje termina en dos puntos, para generar intriga e interés en el que viene. El último, retoma las características del mensaje al que hacen referencia, ya que es el de mayor tamaño de los tres y de color rojo, por lo cual toma las atribuciones ya mencionadas del color y destaca entre estos tres mensajes. Se trata de una afirmación que tiene fecha programada, algo que está decretado y que por su firmeza parece ser irreversible. Este mensaje, una vez más, puede

tener sus pros y contras en sus seguidores, a los cuales se les hizo referencia con anterioridad.

El último de los textos, "Promedio de 9 de los principales Institutos (Consult 21, Op. Publica Consult, Pronósticos Mktg. Consult, Cifras y Escenarios, Datanálisis, IVAD, EMC, Universidad Complutense de Madrid, Datin Corp.)", se trata simplemente de una información sobre la data que se presenta en la pieza, que deja saber cuáles son las empresas que sacaron dichos porcentajes. Aporta nuevamente credibilidad a todo el anuncio.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

La pieza posee dos imágenes, la primera, que es la de mayor tamaño, en la que se ven dos planetas y una nave espacial de color blanco, ambos en un fondo de color negro simulando el universo; y la otra, que muestra una tabla de estadísticas, pues se deja ver que hay valores porcentuales.

• Composición:

Teniendo como fondo la imagen principal, que es la más grande, se ubican en la parte superior hacia el lado derecho de la pieza el primer mensaje lingüístico, sobre los dos globos de diálogo. Luego, pegado del margen izquierdo, está el segundo mensaje, de mayor tamaño y, por lo tanto, el que más resalta en la pieza. Del lado derecho del mismo, se encuentra lo que sería el tercer mensaje. Luego, sobre un fondo blanco hacia la parte inferior del anuncio, están pegados del margen izquierdo todos los mensajes lingüísticos sobrantes, exceptuando el que está ubicado debajo de la segunda imagen en la esquina inferior derecha.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La primera imagen es la que tiene mayores dimensiones y en la que se encuentran dos planetas, dejando ver claramente que uno es la tierra y el otro parece ser la luna por los cráteres que se observa. El fondo es de color negro, asemejando el universo. También, hay una nave espacial de color blanco en el cual se logra ver una bandera, y encima de esta unas

letras que dicen USA en color negro. La otra imagen se trata de un gráfico en el que se ven las barras de las estadísticas, dos en cada porcentaje, una de color rojo y otra de color azul.

Connotación:

La primera imagen del espacio da a entender que se trata de una situación en la que el cohete de EEUU, ve en el espacio una situación irregular en la tierra. Recordemos que EEUU es el país con los avances tecnológicos que normalmente envía comitivas espaciales a realizar diferentes estudios y observaciones con diversos fines. Esta situación aparenta ser una especie de burla sobre la cual la comitiva de la nave presenta una preocupación que inclusive comunica. Lo expresa como un problema por las diferencias existentes entre las creencias del candidato Chávez y el presidente de los EEUU. El hecho de que los globos de diálogo tengan un tamaño significativo con respecto a la Tierra -casi la mitad si se dispone uno encima del otro-, y que además éstos salgan justo de Venezuela, da a entender que se trata de un grito en conjunto que todo el mundo sabe y que no se puede ocultar lo representativo que es, de manera que no se deje duda a los americanos de que en Venezuela hay un apovo firme a la revolución de Chávez.

La segunda imagen se trata de una gráfica en la que se presentan los resultados de las encuestas de los cuatro meses anteriores a las elecciones. En todas, la barra roja, que es la que representa al candidato Chávez, es superior, transmitiendo firmeza a los lectores en el aspecto de que dicho candidato está arrasando en las informaciones transmitidas por compañías de gran reconocimiento cuatro meses antes de las votaciones.

Tono del mensaje

La pieza tiene un tono persuasivo pues busca que los lectores que apoyan al presidente Chávez sientan el respaldo y seguridad transmitido por la información que está plasmada en el anuncio. Por otro lado, también tiene un tono informativo, puesto que da a conocer datos que son certificados por reconocidas empresas en el ámbito nacional e internacional, que manejan datas de todo tipo. También hay un ligero tono de burla al hacer

referencia a los norteamericanos preocupados por el crecimiento del apoyo a Chávez en Venezuela.

Función referencial

La pieza hace referencia a una situación de ambiente electoral, ya que se dan a conocer encuestas, datas y porcentajes que dejan saber cuáles son las preferencias de los ciudadanos venezolanos desde hace cuatro meses hasta la fecha.

Función emotiva

Viene dada por la emoción de felicidad que se refleja en la pieza por la contundencia en la permanencia del candidato Chávez en el tope de las encuestas que se han realizado en los últimos meses, y que se transmite a su pueblo seguidor. También se desprende optimismo y esperanza en los resultados de los comicios venideros.

Anclaje

El anclaje de la pieza es el mensaje lingüístico colocado sobre los globos de diálogo, "¡UN AH! ¡CHÁVEZ NO DE VA!". Este resalta por sus peculiares características, dimensiones y por ubicarse en el cuadrante superior derecho, en el punto de la "U" visual donde miran primero los lectores. Tiene el fin de que se sepa que en Venezuela hay un apoyo masivo que se expresa en un grito que llega lejos.

Relevo

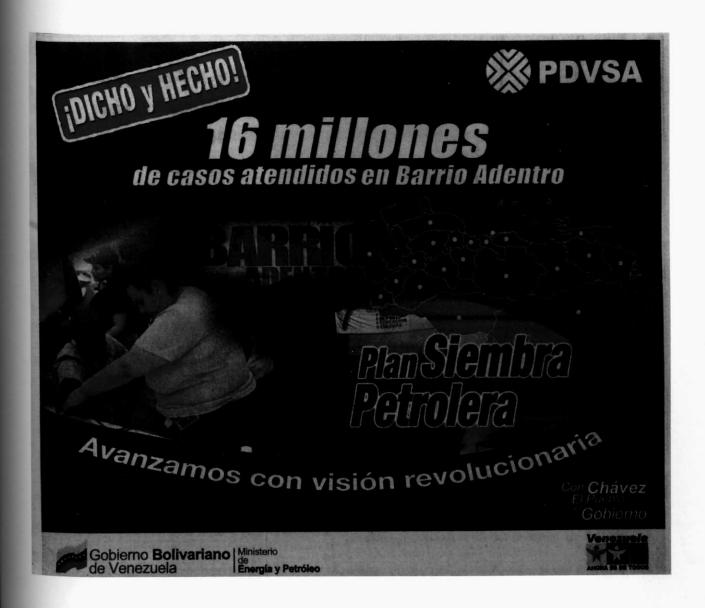
El relevo está en el resto de los mensajes lingüísticos de la pieza y en la disposición que los mismos tienen, mostrándose en una secuencia lógica, con un hilo conductor que permite la comprensión del anuncio. En la "U" visual, los mensajes de mayor recordación serían el primero —que es el anclaje- y el último, "TODO EL MUNDO SABE LO QUE QUIERE VENEZUELA".

Pieza propagandística #16

Publicado en: El Universal

Día: 10-11-2006

Página/Sección: 1-13



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

¡DICHO y HECHO!

- Se ubica en la parte superior izquierda de la pieza, cerca de ambos márgenes. Ocupa aproximadamente un séptimo de altura y un cuarto de ancho. Es de color blanco y con las palabras "DICHO" y "HECHO" en letras mayúsculas, todo entre signos de exclamación. Se enmarca dentro de un pequeño fondo de color rojo rectangular, con bordes redondeados y de color blanco. Las líneas de las letras son rectas, con ligeras curvas. En tamaño, es proporcional con el resto de los mensajes de la pieza.

16 millones

de casos atendidos en Barrio Adentro

- Se ubica debajo del mensaje lingüístico anterior, centrado en la parte superior de la pieza. Tiene la distribución que arriba se muestra, en negrita. Es de color blanco, con una pequeña sombra negra y mayúsculas solo en las letra "B" de "Barrio" y "A" de "Adentro", sobre el fondo azul oscuro que predomina en la pieza. Las letras tienen líneas rectas, con ligeras curvas y una pequeña inclinación hacia el lado derecho. Es el texto más grande de la pieza, ocupando aproximadamente un sexto de alto.

Plan Siembra

Petrolera

- Se ubica en el cuadrante inferior derecho de la pieza, alineado a un margen imaginario en el lado izquierdo. Mide aproximadamente un sexto de alto. Es de color negro con una ligera sombra de color blanco, está en negrita y en la distribución que arriba se muestra. La palabra "Plan" es más pequeña que las otras dos. El texto tiene una proporción similar al resto, con mayúsculas en las

letras "P" de "Plan", "S" de "Siembra" y "P" de "Petrolera". Las líneas son rectas y con curvas.

Avanzamos con visión revolucionaria

- Se encuentra debajo del texto anterior, en la parte inferior de la pieza. Ocupa aproximadamente un sexto de la pieza de alto y todo el largo. Las letras son de color blanco y están en negrita, sobre un fondo en forma de cinta que hace una curva a modo de sonrisa en todo el espacio, de color azul oscuro con un pequeño borde blanco. Solo lleva mayúscula la letra "A" inicial. Tiene un tamaño proporcional al resto de los textos.

Con Chávez El Pueblo es el Gobierno

- Se encuentra debajo del texto anterior, en la parte inferior derecha de la pieza, cerca de ambos márgenes, sobre todo el derecho. Tiene la distribución que arriba se muestra, con la primera y la tercera línea más hacia el lado izquierdo que el resto, mientras que la cuarta está más hacia el lado derecho y la segunda es más centrada. El texto es de color blanco, sobre el fondo azul oscuro que predomina en la pieza. La palabra "Chávez" está en negrita y las letras en mayúsculas son las que arriba se señalan de tal manera. Es el mensaje lingüístico de menor tamaño, está pegado a la esquina.

· Connotación:

El mensaje lingüístico "¡DICHO y HECHO!", resalta por tener un fondo con un color distintivo del resto de los elementos, el rojo, y estar dentro de una especie de recuadro, con letras mayúsculas de color blanco. Resulta llamativo y capta la atención del lector.

A su vez, hace referencia a la idea de que el gobierno del presidente le ha rendido cuentas al país, en el sentido de que no ha dejado promesas incumplidas. Indica que todo lo

que se ha dicho y ofrecido, ha sido materializado en bienes para la ciudadanía y en especial para los más necesitados. De ahí la expresión "dicho y hecho", que afianza en sus seguidores el apoyo y respaldo por un candidato en quien se puede confiar, porque realiza cada una de las medidas que promete.

Esto transmite también una sensación de confianza, de tranquilidad, de compromiso, de satisfacción por lo recibido. Con esto, los seguidores del candidato presidente sienten que pueden nuevamente depositar su confianza en él, porque observan con hechos tangibles lo que él anuncia con palabras, lo cual constituye una especie de incentivo, que aumenta su fidelidad por esta figura política.

Con respecto a los colores, rojo y blanco, puede decirse que el primero realza esa idea de emoción, pasión, vigor, energía y valor, así como también recuerda a revoluciones como la soviética, factores que caracterizan al candidato y al sistema chavista. En cuanto al segundo, sugiere paz, pureza, fe, verdad, delicadeza, lo cual resulta bastante oportuno toda vez que contrasta y disminuye la agresividad y fuerza que genera el color rojo. Le da balance, lo equilibra.

También puede decirse que la frase "dicho y hecho" constituye una especie de evidencia de las obras que se han hecho. Tiene bastante poder, pues una persona que quizás no se sienta tan identificada con el proceso o que no haya estado involucrado o beneficiado por sus políticas, tiene la certeza de que es un candidato que cumple con lo que ofrece, aunque a él no le guste. Le sugiere esa idea de que, si hay evidencias de que el candidato ha cumplido con sus promesas, es porque de verdad es responsable en el ejercicio de lo que se propone. Esto aunque la persona no lo apoye. En cambio, cuando se trata de un seguidor, reafirma sus creencias en él.

Seguidamente, el mensaje "16 millones de casos atendidos en Barrio Adentro", resulta el más grande de todos, lo cual capta la atención de manera inmediata, además de que su color blanco sobre fondo azul, también resalta en buena medida.

El texto hace referencia a los muchos casos que han sido atendidos por los módulos de Barrio Adentro en el ámbito nacional, específicamente a la cifra de 16 millones. Con ello, se recuerda a la población que el candidato ha cumplido lo que ofreció, pues no solo instaló

dichos módulos, sino que además ha atendido hasta 16 millones casos, que se traduce en 16 millones de personas beneficiadas de manera directa. Se hace referencia a la asistencia médica—de primera necesidad para los habitantes del país-, específicamente en los sectores populares, conocidos como "barrios" por los venezolanos. De ahí que sea "barrio adentro", es decir, que sirve a quienes viven en los lugares de más difícil acceso.

La sensación que se transmite es nuevamente de confianza y satisfacción, porque los ciudadanos sienten que pueden creer en todo lo que el candidato les ofrece, pues está demostrado con hechos que sus promesas se cumplen. Además, genera una especie de complacencia en sus seguidores, en tanto les permite corroborar que sí han tomado la decisión correcta dándole su apoyo al candidato, porque les ha cumplido, no les ha fallado ni a ellos ni al país.

El color que se presenta es nuevamente el blanco, lo cual afianza las ideas de pureza, paz y delicadeza, señaladas previamente, en especial cuando se trata del servicio a los más necesitados, con menos capacidades económicas, en un ámbito tan importante como lo es el de la salud.

Igualmente, puede decirse que el anunciar una cifra como esta, genera afinidad y simpatía por muchos ciudadanos, quienes incluso cuando no se han beneficiado, pueden sentirse identificados por esta iniciativa, porque nunca saben cuándo pueda tocarles a ellos ser quienes utilicen ese servicio para su bien o el de sus allegados.

En cuanto al mensaje "Plan Siembra Petrolera", resulta atractivo porque se muestra en color negro con borde blanco y además tiene un tamaño considerable, lo cual le hace realzar en contraste con el fondo. Como tal, se refiere al llamado Plan Siembra Petrolera de PDVSA, el cual está alineado con la política petrolera definida por el Estado en el gobierno de Hugo Chávez.

Este plan propone impulsar el desarrollo socioeconómico nacional en pos de la construcción de un modelo orientado a combatir la pobreza y lo que ellos llaman "exclusión social". En ese sentido, se está haciendo referencia a que esta medida de la creación de los módulos de Barrio Adentro responde a este plan, porque beneficia a quienes están en condiciones más difíciles.

Ello emite a su vez una sensación de organización y decisión. Esto, puesto que hace que las personas que siguen al candidato sientan que el gobierno al que apoyan tiene mano dura y decidida para la ejecución de sus políticas sociales, de ahí que la organización previamente decidida se cumpla a cabalidad. Constituye también una especie de garantía, porque incluso quienes no apoyan la gestión del Presidente ven este tipo de mensaje como algo con fuerza, que parece ser un sello oficial a lo que se está desarrollando en el país y que seguirá funcionando.

En cuanto al color negro de las letras, al estar en un fondo de color sugiere vivo resplandor, así como también una sensación de misterio, maldad o muerte; ello sin contar que es también el color del petróleo. Si se toma este elemento de la muerte, puede decirse que muere la vieja manera de utilizar el petróleo como una empresa privada, porque ahora se estaría produciendo un cambio en el modelo socioeconómico que está orientado al pueblo más necesitado. La maldad quizás puede verse reflejada en esa mano dura que toma estas decisiones que parecen ser irreversibles independientemente de quienes no las compartan.

Nuevamente, el color blanco viene a conformar una especie de balance, para opacar la fuerza de ese color negro, sugiriendo paz y pureza, lo cual proporciona un equilibrio y le da armonía a dicha idea.

Otro elemento interesante es que esa idea de "siembra petrolera" recuerda a la frase del escritor Arturo Úslar Pietri, "Hay que sembrar el petróleo", la cual hace referencia a la idea de que es necesario sacar provecho de la riqueza petrolera para invertir en otras áreas que produzcan frutos, como la agricultura, la cría y las industrias nacionales, de modo tal que en vez de explotar el recurso de manera inmediata e inútil para el crecimiento del país, se asienten las bases para un futuro productivo y próspero. Esta frase guarda mucha relación con el nombre de dicho plan y de hecho sirvió de inspiración para el mismo.

Posteriormente, el mensaje "Avanzamos con visión revolucionaria", resulta muy atractivo por encontrarse sobre esa especie de cinta con una curva a modo de sonrisa, además de tener un color brillante en relación con el fondo, como es el caso del blanco, y ocupar un espacio considerable en la pieza.

Dicho texto transmite la idea de que el cambio revolucionario propuesto por el presidente Chávez sigue gestándose, encaminándose para la consecución de un cambio social para Venezuela. Da a entender que se da un paso más adelante en el logro de tal fin, y que cada idea o decisión que se traza viene cristalizada por esa idea de revolución. Esa es la visión de este gobierno, su principal anhelo.

Las sensaciones que se transmiten son de compromiso, confianza, optimismo, seriedad y responsabilidad. Esto porque sus seguidores pueden sentir que el compromiso del proceso revolucionario del presidente Chávez es cada vez más fuerte, sin apartarse del camino, lo cual genera lealtad y confianza, así como también fe en que las cosas seguirán manteniéndose de esa manera si se repite el gobierno de este candidato. En el caso de los no seguidores, puede constituir una especie de desmotivación, porque el mensaje es tan fuerte y directo, que quienes no concuerdan con las ideas del Presidente pueden sentir que no hay marcha atrás para esta revolución.

El color azul oscuro de la cinta que sirve de fondo al mensaje, sugiere verdad, esperanza y estabilidad, así como también seriedad, poder e incluso salud. Con esto, se fortalece esta idea de que este proceso se mantiene estable y con fuerza, y que así será a lo largo del tiempo siempre que Hugo Chávez sea quien ocupe la presidencia. Sugiere también esa idea de que la salud se toma con la seriedad necesaria que le corresponde, por ser un tema de delicada responsabilidad. El color blanco de las letras nuevamente aporta ese equilibrio ante el fondo oscuro, así como también transmite paz y tranquilidad.

Puede acotarse también que esa cinta que cubre al mensaje da una sensación de cambio, porque su forma curvilínea puede sugerir que se está dando un cambio. En ese sentido, muchos de los seguidores del Presidente pueden fortalecer esa idea de que es la primera vez que se hace un cambio o un giro de esa magnitud, con tanta decisión, además del compromiso que genera lo que dice esa frase. La forma de la cinta, por parecer una sonrisa, puede transmitir felicidad y regocijo.

Por otra parte, dichos seguidores pueden sentir que, como forman parte de este proceso, ellos también deben centrar todos sus pensamientos e ideas en esa visión revolucionaria, porque es la única manera de transformar verdaderamente al país y no

permitir que se vuelva a lo que se tenía en el pasado. Es llevar esa visión revolucionaria también a sus ojos y a los de sus personas más cercanas, para hacer de esta la visión de todo un país.

Finalmente, el mensaje "Con Chávez El Pueblo es el Gobierno", no resulta verdaderamente atractivo, porque ocupa un espacio muy pequeño en la pieza. Sin embargo, la palabra Chávez sí se hace notar por encima del resto del texto, por estar en negrita.

Este mensaje quiere decir que el gobierno del presidente Chávez le ha otorgado al pueblo el poder que nunca antes tuvo, hasta el punto de que ahora "el pueblo es el gobierno". Es decir, es el pueblo el que tomas las decisiones, en el sentido de que siempre es él a quien se favorece y a quien se orientan todas medidas. Esto es como si él gobernara, porque saca beneficio para sí mismo. Otra idea fundamental es que se está representando al pueblo, con todos sus rostros y características, en Hugo Chávez, por ser él quien encabeza este proceso.

Aquí se transmite una sensación de satisfacción y de victoria, pues el pueblo puede sentir que por fin acaricia ese logro que antes le había sido negado, sobre todo porque Hugo Chávez siempre repitió esto a sus seguidores. Ello refuerza la idea de que es necesario mantener a este Presidente para que ellos puedan seguir teniendo dominio de ese poder.

Con respecto a los colores, es básicamente lo mismo que ya se mencionó: un color blanco que sugiere tranquilidad y pureza, sobre un fondo azul que ofrece estabilidad y poder. Ambos combinados de forma armónica, para dar la sensación de organización y responsabilidad. La palabra Chávez es la que más lleva el color blanco, por estar en negrita, lo que acentúa estas características en él.

Por último, puede concluirse que este mensaje constituye un cierre para todas las ideas planteadas, pues supone que para lograr la consecución del fin último de sostener una revolución orientada a los pobres y avanzar con una visión diferente, es necesario que todas las personas se mantengan en esta lucha. Y la manera de mantenerse en esa lucha es dándole el respaldo al candidato Hugo Chávez, porque es él quien lidera este cambio socioeconómico y quien orienta las políticas al pueblo con medidas como Barrio Adentro, razón por la cual es de suma importancia darle la confianza para la reelección.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presentan tres imágenes. En la primera hay una mujer con estetoscopio y medidor de tensión, un paciente y otras personas detrás.

La segunda imagen parece mostrar parte de la fachada externa de un módulo de Barrio Adentro. Hay una pancarta.

Por último, está la imagen de un mapa de Venezuela dividido por estados. Hay un pequeño punto en cada uno de ellos.

Composición:

En la parte superior izquierda de la pieza, se encuentra el primer mensaje lingüístico. Paralelo a él, en el lado derecho, está el isotipo #5. Debajo, en la parte central, se ubica el segundo mensaje lingüístico.

Más abajo, en el centro, se encuentra el isotipo#6 y, en su parte inferior, aparece el conjunto de las tres imágenes. La primera, del lado izquierdo, la segunda en el centro, y la tercera en el lado derecho. En la parte inferior de este conjunto, aparece el tercer mensaje lingüístico, superpuesto sobre la tercera imagen.

Debajo de esto, se ubica el cuarto mensaje lingüístico y, seguido, en el extremo inferior derecho, está el quinto mensaje lingüístico. Todos estos elementos aparecen sobre un fondo de color azul marino.

Por último, hay una especie de banda inferior, de color blanco, pegada a dicho margen, sobre la cual se ubican, en el lado izquierdo, el isotipo #7 y, en el lado derecho, el isotipo #8.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la primera imagen, hay una persona que parece ser una enfermera o doctora, utilizando un estetoscopio y un medidor de tensión en un paciente. La señora es gorda, tiene una camisa rosada y un pantalón negro. Lleva guindados de dicho pantalón dos implementos, que parecen también medidores. El paciente es de color de piel oscura, con rostro serio al igual que la señora, lleva una camisa azul clara. En el fondo, se logran divisar otras cuatro personas, que parecen estar haciendo cola para ser atendidos. Una de ellas es una mujer con gorra azul y pantalón claro, otro es un señor de camisa naranja, pantalón negro y pulsera, son los dos que mejor se distinguen.

En la segunda imagen, se observa algo que parece la fachada de un módulo de Barrio Adentro, pero no logra distinguirse con claridad. Se ven algunos ladrillos característicos de dicha fachada, el resto parece ser madera. Encima de dicha pared, hay una especie de pancarta con mensajes que hacen alusión a algunas obras o medidas del Gobierno. No se distinguen bien, pero se pueden ver unos trazos de la bandera de Venezuela y parte de las palabras "DEPORTE", "EDUCACIÓN" y "CULTURA".

La tercera imagen consiste en un mapa de Venezuela dividido por estados, de color vino tinto. En el interior de cada uno de ellos, cerca de su parte central, aparece un pequeño punto de color amarillo. Prácticamente todos los estados lo tienen.

Las tres imágenes se degradan un poquito unas sobre otras para lograr un resultado uniforme dentro del conjunto, que ocupa aproximadamente un tercio del anuncio, en todo el centro.

Connotación:

El conjunto de imágenes logra captar la atención del lector en buena medida, por ser de unas proporciones considerables —un tercio de página- y tener un colorido variado, distinto del fondo uniforme color azul marino. Con ello, atrae el interés por conocer el significado de dichas imágenes en relación con el mensaje lingüístico.

La primera imagen hace referencia a la idea de brindar asistencia médica a los más necesitados, puesto que se observa una persona atendiendo a un paciente en unas condiciones que no lucen como las mejores, propias de un centro privado, pero ofreciendo de manera gratuita algo que es esencial para preservar la vida, el cuidado de la salud. Esto viene de la mano de médicos cubanos, quienes llegan como producto de una alianza con Cuba, que recibe esta mano de obra profesional a cambio del recurso del petróleo. De ahí que aparezca el isotipo de PDVSA, como muestra de que todo se está desarrollando gracias al uso de dicho recurso de esta manera, como así decidiera el Presidente.

Además, el hecho de que se vea un conjunto de personas en cola, demuestra que este servicio es muy necesitado por la población más humilde, hasta el punto de que se hacen colas para aprovecharlo. Todo ello indica que una parte importante de la población, que vive en los barrios, no tiene las posibilidades económicas para cuidar de su salud en una clínica privada, razón por la cual tienen que recurrir masivamente a los módulos de esta misión "Barrio Adentro".

Esto transmite así una sensación de satisfacción, confianza y emoción por parte de las personas que se ven beneficiadas de manera directa. Esto es así puesto que dichas personas sienten que cuentan y pueden confiar en un Gobierno que cuida de ellos y de sus necesidades más primordiales, como es el caso de la salud, que se ofrece de forma gratuita, a lo largo del territorio nacional. La emoción y satisfacción serían por el hecho de sentirse tomados en cuenta y beneficiados.

Los colores presentes en la imagen son más que todo los que se ven en la ropa de las personas, por ser una especie de fotografía. Hay rosado, azul claro, negro y otros, que no se identifican con un sector político como tal, sino que más bien transmiten la idea de que este servicio le llega a cualquier persona del país, sin importar sus características o tendencias políticas. Ello unido al hecho de que se ve que son personas humildes, por tener una vestimenta bastante neutral, no refinada sino común.

También puede decirse que esta imagen evoca en muchas personas un sentimiento de afinidad por este tipo de medidas porque, sean seguidores del Presidente o no, reconocen que se está ofreciendo un servicio que es de crucial necesidad y al que cualquier persona

podría necesitar recurrir en algún momento. Incluso si no lo utilizan, genera también afinidad porque se sabe que hay un grueso de la población que sí.

Seguidamente, la imagen que se encuentra a su lado derecho, la segunda, hace referencia a la fachada de un módulo de Barrio Adentro cualquiera. Sin embargo, no puede definirse con certeza de qué se trata, aunque parece evocar la imagen que las personas que habitan en los barrios verían tras la construcción de uno de esos módulos en su comunidad, lo cual conecta con sus emociones por hacer que se sientan identificados con él.

Lleva en dicha pared una especie de pancarta con palabras como "DEPORTE", "EDUCACIÓN" y "CULTURA", lo cual alude a las áreas en las que el Gobierno invierte dinero para fortalecerlas. Ello hace una especie de referencia a la idea de que, así como se tiene una inversión importante en la salud para las personas más humildes, se hace de igual manera en otras áreas, como allí se menciona.

Todo esto refuerza la sensación de confianza, satisfacción y emoción que se transmiten en la primera imagen, toda vez que les permite a dichas personas sentir que ahora ellos son quienes verdaderamente tienen el poder, porque están recibiendo servicios y oportunidades que nunca antes, todo gracias al presidente Hugo Chávez. De ahí que puedan seguir confiando en él, que ha hecho por ellos obras que ellos reciben como obras de amor al pueblo.

En cuanto a los colores, no puede decirse mucho porque se trata solo de madera y algunos ladrillos, siendo nuevamente una fotografía. También están los colores de la bandera pintados ligeramente sobre la pancarta, cuyo significado fue previamente descrito.

Otro elemento que podría asociarse es que, para los habitantes de los barrios, el hecho de que los módulos tengan una fachada con ladrillos, les puede hacer sentir plenamente identificados, porque así son las construcciones de las casas de los barrios. Es decir, sería como algo que se parece a su comunidad, demostrando que no hay exclusión ni diferenciación por ellos, porque se crean obras que estén a su medida, lo cual genera afinidad.

Finalmente, la tercera imagen, transmite la idea de que los puntos amarillos dentro de los estados del mapa, representan que a ese estado ha llegado la misión Barrio Adentro, lo cual significa que en los sectores populares de ese territorio se han instalado los módulos de asistencia para sus habitantes.

El hecho de estar casi en todos los estados, demuestra que es una misión que se ha tomado en serio, porque se ha ocupado de llegar a prácticamente cada rincón del país, beneficiando a ciudadanos en todo lo largo y ancho, sin dejar un estado por fuera, pues todos son importantes. Esto genera una sensación de satisfacción por las obras cumplidas porque, aun cuando el lector no pueda dar fe de eso, el hecho de ver una pieza como esta de la mano del Gobierno, genera una cierta confianza, por tratarse de él. En ese sentido, se desarrolla un alto nivel de complacencia, por el hecho de creer que algunos recursos del país están siendo utilizados en una buena obra, sea la persona partidaria del candidato o no.

El color vino tinto del mapa sugiere básicamente la unión de los tres colores de la bandera: el amarillo, el azul y el rojo, que fueron explicados previamente. El hecho de estar mezclados genera en el lector la idea de que se trata de un Gobierno que piensa en todos los venezolanos, sin importar sus características, a la hora de ocuparse de sus necesidades.

En cuanto al color de los puntos -el amarillo-, simboliza al sol, la cosecha, la alegría, la sabiduría, el amor, y anima el espíritu. Estos elementos resultan bastante oportunos para representar el lugar donde se han establecido dichos módulos, porque puede decirse que esos son los sentimientos que ellos transmiten.

También está el color de fondo de prácticamente toda la pieza, el azul oscuro, que transmite seriedad, integridad, poder y acentúa, por contraste, el dinamismo de los colores cálidos, como es el caso del color del mapa. El blanco de la franja inferior proporciona equilibrio, paz, tranquilidad y pureza, sirviendo de balance.

Finalmente, puede decirse que este mapa resulta bastante nacionalista para quien lo ve, porque está representando a su país, estado a estado, que es el que le da orgullo. Pero, sobre todo, el ver que es su país el que está gozando de un beneficio como este, es lo que transmite mayor satisfacción y regocijo.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es emocional, persuasivo e informativo. Es emocional porque se está apelando a esos sentimientos de tranquilidad, satisfacción, alegría e ilusión, por el hecho de mostrarse un servicio tan importante de manera accesible, lo cual llega a la emoción de todos aquellos que verdaderamente lo necesitan.

En cuanto a lo persuasivo, radica en el hecho de que se busca convencer a los lectores de que este candidato es el mejor para una reelección, porque se puede corroborar con hechos tangibles que en este Gobierno se utilizan los recursos en pos del pueblo. En este caso concreto, se trata del cuidado de la salud para los más necesitados.

El tono informativo está en el hecho de que se anuncia la cantidad de casos atendidos por esta misión Barrio Adentro, así como también todos los estados del país en los que se han establecido lo módulos de asistencia.

Función referencial

El mostrar una de las obras más reconocidas del candidato presidente, Barrio Adentro, para convencer a la población sobre su gestión y su proceso revolucionario, deja en evidencia que se trata de un contexto electoral. Es decir, hay unas elecciones que se acercan y todo gira en torno a este proceso.

Función emotiva

En la pieza, las emociones presentes son la satisfacción, alegría, seguridad e ilusión, pues esto es lo que transmite la idea de saber que esas personas más necesitadas ahora tienen a su alcance un módulo de asistencia médica cerca de sus comunidades, completamente gratuito, que nunca antes habían podido tener.

Anclaje

El mensaje lingüístico que capta la atención en primera instancia y que además sirve de anclaje, es el de "¡DICHO y HECHO!". Resulta atractivo por sus dimensiones, forma y por tener un color de fondo distintivo del resto, el rojo. Además, permite al lector interesarse por conocer el resto de la pieza.

Relevo

El relevo se encuentra en el conjunto de los mensajes lingüísticos restantes. Estos se presentan en una secuencia lógica, que hace posible mantener el hilo conductor y así comprender el anuncio. A su vez, dichos mensajes se complementan entre sí para darle mayor sentido a la pieza.

Pieza propagandística #17

Publicado en: El Universal

Día: 10-11-2006

Página/Sección: 1-14



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en la pieza son:

NO VOLVERÁN!

Se encuentra en la parte superior izquierda de la pieza, sobra una especie de cinta de color rojo que va desde el margen izquierdo hasta el margen superior, inclinada. Las letras son de color blanco, en mayúscula, negrita y entre signos de exclamación. Ocupa un espacio pequeño pero visible por estar aislado. Es proporcional al resto de los mensajes lingüísticos y las líneas son rectas, con ligeras curvas.

POR QUÉ SOMOS ROJOS?... ROJITOS

Por la solidaridad!

- Se ubica en la parte superior de la pieza, comenzando aproximadamente en el centro y extendiéndose hasta el margen derecho. Es el texto más grande del anuncio, ocupando aproximadamente un tercio de alto. Se divide en dos partes, una pequeña pregunta y una respuesta, en la distribución que arriba se muestra. Es de color blanco, sobre el fondo rojo que predomina en la pieza, salvo por la palabra "ROJITOS", que es de color rojo, está en negrita y tiene detrás un pequeño rectángulo de color blanco que se extiende hasta el margen derecho. La palabra "ROJOS" también está en negrita. La primera línea está en letras mayúsculas y la segunda en minúsculas. Las líneas de las mayúsculas son rectas con ligeras curvas, mientras que las de las minúsculas son también rectas, pero con más curvas.

...Porque estamos seguros de que cambiar es creer en el AMOR, LA SOLIDARIDAD, LA PASIÓN Y EL ENTUSIASMO al construir juntos el futuro...

- Está ubicado justo debajo del mensaje lingüístico anterior, justificado de modo tal que no llega al margen derecho. Ocupa aproximadamente un cuarto de altura y tiene las letras más pequeñas de todos los mensajes, por tratarse de más contenido. Es de color blanco, sobre el fondo rojo que predomina en la pieza. Las palabras en mayúsculas son las que arriba se escribieron de tal manera, y la distribución es la misma que allí se presenta. Las líneas son rectas, con ligeras curvas.

FRENTE DE TRABAJADORES PETROLEROS CON CHÁVEZ

Se encuentra justo debajo del texto anterior, ocupando el mismo espacio a lo largo y aproximadamente un quinto de alto, casi pegado al margen inferior. El texto está en mayúscula y negrita, es de color blanco y está también sobre el fondo rojo que predomina en la pieza, debajo de una gruesa línea blanca. Se trata del segundo mensaje lingüístico más grande. Las líneas son rectas y con ligeras curvas.

• Connotación:

El mensaje lingüístico "¡NO VOLVERÁN!", resalta en buena medida por estar ubicado de una manera aislada en la parte superior izquierda de la pieza, además de estar sobre una especie de cinta roja, a modo de anuncio adicional, que le hace sobre salir. Por ello, logra captar la atención de quien observa la pieza.

Como tal, el texto hace referencia a la idea de que los gobiernos anteriores a esta V República, con su sistema capitalista basado en la democracia, nunca más van a repetirse. Con esto, da a entender que ese tipo de gobernantes no volverán al poder, porque el Presidente ha instaurado una transformación social en el país que no tiene marcha atrás.

Ello transmite una sensación de fortaleza, seguridad y decisión; porque se está aseverando que no existe cambio en la nueva ideología de los venezolanos, no solo con una gran certeza, sino también con bastante carácter, que da a entender que ninguna persona puede hacer algo para flexibilizar esta idea. No hay propuesta ni opinión que valga si se opone a la de Hugo Chávez.

El color rojo de la cinta acentúa la idea de la revolución chavista y de las revoluciones sociales en la historia, haciéndolo bastante exclusivo en el caso de Venezuela. Ser rojo supone estar con el proceso y a su vez emoción, pasión, estímulo, poder, vigor, energía y valor, que caracteriza a los miembros de este movimiento y en especial al supremo líder. Este color también puede representar odio, lo cual podría verse bastante relacionado con este mensaje, porque al decir "NO VOLVERÁN", se está siendo exclusivo con todo el que opine distinto, desfavoreciéndolo, ello implica que pueda surgir odio y separación no solo por parte de los afectados, sino también por los que son leales al proceso y solo a él.

Otra cosa que puede mencionarse es que este mensaje es bastante agresivo, lo cual resulta desmotivador para la parte de la población que no es afecta al Gobierno. Además, es una especie de amenaza que puede generar rabia y molestia cuando se trata de un país que se supone defiende el pluralismo. Es un ataque directo a la oposición, que incluso podría resultar un arma de doble filo en algunas personas que prefirieran no votar ante una victoria anunciada. Sin embargo, para esta altura la fidelidad de los seguidores del presidente habría aumentado tras el recibo de beneficios, como las misiones, que no quisieran dejar de recibir.

Con respecto al mensaje "POR QUÉ SOMOS ROJOS?... ROJITOS ¡Por la solidaridad!", cabe señalar que resulta bastante atractivo a primera vista, por su ubicación, ser el de mayor tamaño y ser el primer mensaje que se lee por el hecho de estar arriba. Logra captar la atención, y la pregunta que se hace genera en el lector la idea de conocer la respuesta, que viene a continuación y se justifica mayormente en el siguiente mensaje lingüístico. Además, el pequeño fondo blanco en una la palabra "ROJITOS", aparte del rojo que predomina en el resto de la pieza, lo distingue del resto de los textos.

Aquí se hace referencia a la idea de que los seguidores del oficialismo son "rojos, rojitos" —expresión de Hugo Chávez-, que es el color que los identifica. La razón por la cual ellos se mantienen siéndolo y le dan su fidelidad al candidato presidente es simplemente una: la solidaridad. Al utilizar la palabra solidaridad, se está queriendo decir que es ese pueblo que se ha beneficiado por las políticas sociales del presidente, es el que ahora le va a brindar su apoyo, porque lo necesita para seguir adelante en su proceso. Es el no fallarle a la causa.

La sensación que se transmite es básicamente esa de amor, apoyo, adhesión, como se señala: solidaridad. Esto porque apela a la emoción de las personas para convencerlas de la idea de que deben seguir brindándole su apoyo al presidente, porque son comprensivos y solidarios con él cuando más lo necesita, a manera de retribuir lo recibido.

Los colores son nuevamente el blanco y el rojo, que se mantienen en el resto de la pieza. Como ya se mencionó, el color rojo sugiere emoción, pasión, estímulo, poder, vigor, energía, valor, y también avanza hacia el espectador. Ello sin contar que es el color de los adeptos a esta revolución chavista. De ahí que sea el color fundamental de la pieza. La parte blanca permite que la palabra "ROJITOS" —que está en rojo-, se pueda ver de dicho color, y se pueda diferenciar del resto del fondo, que es rojo. Además, el blanco supone paz, pureza y da balance a la imagen, no solo en cuanto al color, sino también porque contrarresta el significado un tanto agresivo del rojo.

Este mensaje, de igual manera, hace a las personas sentir que este gobierno está vinculado a grandes valores para la humanidad, porque la solidaridad es uno de ellos. En ese sentido, se fortalece en los seguidores su afinidad por un gobierno que se basa en valores para el desempeño de su ejercicio.

Posteriormente, el mensaje "...Porque estamos seguros de que cambiar es creer en el AMOR, LA SOLIDARIDAD, LA PASIÓN Y EL ENTUSIASMO al construir juntos el futuro...", es el que menos llama la atención, por llevar más texto con letras más pequeñas. Sin embargo, el lector acude a él para comprender a cabalidad el significado del anuncio.

Esto pretende señalar que las personas que se han apuntado en un cambio social para Venezuela, lo hacen porque llevan de la mano estas emociones que le hacen seguir adelante, a saber: amor, solidaridad, pasión y entusiasmo. Esto no solo de manera individual, sino especialmente en cuanto a las masas que apoyan al Presidente, en pos de la construcción de un futuro, que correspondería al fortalecimiento de este proceso revolucionario hasta transformar por completo el sistema venezolano. De ahí que esas palabras vengan en mayúscula y sean también las sensaciones que se transmiten.

El texto también resulta bastante fuerte si se consideran sus efectos, tomando en cuenta que el pueblo venezolano es bastante emocional, solidario y servicial. Por ello, estos tipos de mensajes resultan afines a ellos, que se sienten identificados y además motivados a ser partícipes de un movimiento que necesite de ellos. Constituye una especie de búsqueda de ayuda por parte de quien más lo necesita, lo cual puede ser bastante irresistible para un pueblo que se distingue por brindar apoyo a los demás. Es parte de su cultura y tradición.

Por último, el mensaje lingüístico "FRENTE DE TRABAJADORES PETROLEROS CON CHÁVEZ", resulta atractivo también por el hecho de estar en letras mayúsculas, en negrita, y en especial debajo de esa línea gruesa de color blanco.

La idea que se transmite es bastante clara, se está indicando que los trabajadores petroleros del país apoyan de manera incondicional al candidato presidente, lo cual demuestra que se debe a que sienten satisfacción por los cambios que han tenido para su beneficio con la transformación de PDVSA. Es una manera de demostrar el agradecimiento por haberlos sacado de la PDVSA de antes, para colocarlos en una que sirve solamente al Estado y no a una empresa privada, lo cual supone más beneficios en el ámbito social. Entonces, dichos empleados van a constituir una fuerza considerable en apoyo al Presidente, lo cual no solo le favorece a él, sino que transmite al resto del país la idea de que dichos empleados están conformes y satisfechos con los cambios que están viviendo. Por esta razón, las sensaciones son las mismas que se han explicado para otros mensajes lingüísticos, que se refuerzan en esta idea.

Un último aspecto que podría considerarse es que un "frente", cuando se trata de la jerga militar, se refiere a la primera fila de una tropa formada. Ello podría transmitir el mensaje de que los trabajadores petroleros constituyen uno de ellos, lo cual podría generar la idea de que ellos son parte de esta lucha o guerra que se está librando para conseguir esa transformación social. Es una manera de decir que los mismos trabajadores que se han beneficiado de la estatización de empresas, son los que defienden estos cambios y no quieren regresar a las empresas del pasado.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

Se presentan una única imagen. Es el candidato Hugo Chávez hasta la altura del pecho. Hay una camiseta azul y una camisa manga larga de color rojo.

Composición:

La pieza es de forma rectangular, enmarcada por un pequeño borde recto, de color rojo. En su parte superior izquierda, se encuentra el primer mensaje lingüístico, inclinado. Debajo de él y a su lado derecho, aparece la única imagen, delimitada, que llega a ocupar todo el alto y alcanza aproximadamente un tercio de la pieza en su ancho.

A su lado derecho, se encuentran el segundo, tercer y cuarto mensaje lingüístico, uno debajo del otro. Este último está precedido por una línea gruesa de color blanco.

El fondo es blanco en su primer tercio de lado a lado, y el resto es de color rojo. La imagen queda en el medio de estos dos fondos, razón por la cual una parte de ella se ve opacada por el rojo, que queda por encima de su lado derecho.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La única imagen muestra al candidato presidente Hugo Chávez, con los bordes delimitados por su figura, hasta la altura del pecho. Se le ve con una camiseta azul y encima una camisa manga larga de color rojo. Está sonriente, con su mano derecha levantada y apretando el puño. Se distingue su verruga en el lado derecho de su frente.

· Connotación:

La figura del candidato resulta bastante atractiva por el hecho de ser la única y además quedar en el medio de los dos fondos. Consigue captar la atención del lector y conocer de qué va la pieza.

El hecho de que se le vea con esa sonrisa y apretando el puño, demuestra que es un candidato apoyado por el pueblo y que pretende mantener la afinidad que tiene a través de esa actitud alegre que transmite. Su sonrisa indica que es una persona accesible y que, aunque sea un Presidente, puede desprenderse de formalismos para ser cercano a su gente. Esto es esencial teniendo en cuenta que se trata de un candidato que quiere una sociedad inclinada hacia los más necesitados.

El puño también puede representar una especie de llamado a la lucha por parte de sus seguidores, y en este caso especial por parte de los trabajadores petroleros. Es una manera de demostrarles que se sigue en la pelea por la conquista de una transformación social que permita mantener para ellos los beneficios y cambios que les ha ofrecido.

Por otra parte, es motivador y optimista, hace un llamado al apoyo como retribución a lo recibido, viendo la lucha como algo de todos los ciudadanos y no solo de su persona. Manifiesta que la única manera de seguir dando la pelea es dándole su voto al Presidente, que ha hecho todo esto posible, pero no de manera individual, sino masivamente, como un gran bloque, el de los trabajadores petroleros.

La sensación que se transmite es de estabilidad, confianza, optimismo, lucha y alegría. Ello porque el rostro y gestos del candidato sugieren estas emociones, factor que constituye un incentivo directo para que los trabajadores y demás beneficiados ejerzan su voto por él con confianza y convicción.

Finalmente, el color rojo de la camisa demuestra lo que es su revolución y esos significados que se explicaron anteriormente en el mensaje lingüístico. Esto guarda mucha congruencia con el mensaje que quiere transmitirse, que es la razón por la cual los trabajadores petroleros y demás seguidores son "rojos, rojitos", la solidaridad. Ser solidario con el candidato, es ser como él, "rojo, rojito", que en su vestimenta se ve. El azul de la camiseta endulza ligeramente el carácter agresivo y absorbente del rojo.

Tono del mensaje

El tono del mensaje es emocional y persuasivo. Lo emocional se evidencia en las palabras "amor", "pasión" y "entusiasmo", pero sobre todo en la palabra "solidaridad", que es la más repetida. Se está apelando a dichas emociones para generar afinidad en los seguidores del presidente y en los trabajadores petroleros, de modo tal que vean como un compromiso el hecho retribuir con solidaridad todo lo que han recibido, y es en esta última idea donde radica el tono persuasivo.

Función referencial

El querer demostrar la satisfacción de un sector de la población por las medidas que ha tenido el presidente para su beneficio, para generar afinidad, deja en evidencia que se trata de un contexto electoral. Se está procurando convencer a nuevos seguidores y fortalecer a los ya existentes, de cara a unas elecciones próximas. Todo gira en torno a ellas.

Función emotiva

En la pieza, las emociones presentes son el amor, la pasión, el entusiasmo y la solidaridad, que están expresas incluso de forma textual. Dichas emociones responden al estímulo de los beneficios recibidos por parte de los trabajadores petroleros, que buscarían devolver el favor siendo tan solidarios como el sistema lo fue con ellos.

Anclaje

El primer mensaje lingüístico en llamar la atención, sirviendo así de anclaje, es "POR QUÉ SOMOS ROJOS?... ROJITOS ¡Por la solidaridad!". Este resulta atractivo por ocupar un espacio considerable, tener características un poco distintas y además algunas negritas. Permite tener de manera inmediata una idea de sobre qué trata la pieza y a su vez interesarse por el resto de los mensajes, que son los que justificarán ese planteamiento.

levo

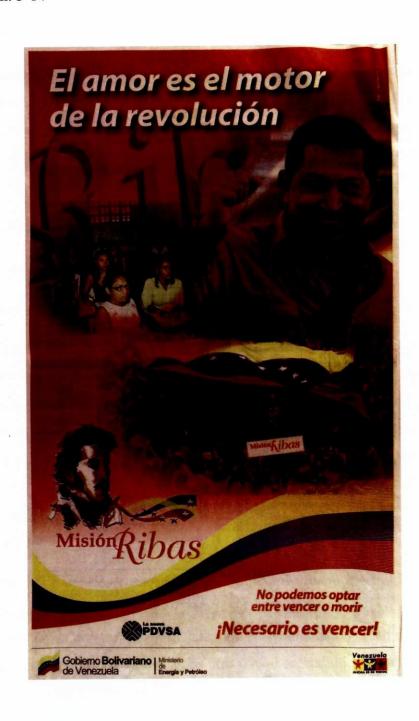
El relevo se encuentra en el resto de los mensajes lingüísticos. Todos ellos se implementan entre sí y se presentan en una secuencia lógica y ordenada, que permite intener el hilo conductor de la pieza y así comprender el mensaje.

a propagandística #18

icado en: El Universal

08-11-2006

na/Sección: 3-14



ensaje Lingüístico

Denotación:

s mensajes presentes en la pieza son:

amor es el motor

la revolución

El mensaje está en la parte superior, pegado al margen izquierdo del anuncio. Las letras tienen alta presencia de curvas y una ligera inclinación hacia el lado derecho. Son de color blanco y además, tienen una suave sombra de color negro que se refleja en el fondo rojo sobre el que están ubicadas. Es el mensaje de mayor tamaño de la pieza.

podemos optar

re vencer o morir

ecesario es vencer!

El texto está en la parte inferior del anuncio, pegado del lado derecho. El escrito se divide en tres líneas justo como se muestra arriba. Las dos primeras tienen el mismo tamaño, que es menor al texto de la tercera línea, que es más visible. Todas las letras son curvas, de color rojo y con una pequeña inclinación hacia el lado derecho. Este mensaje se encuentra sobre un fondo blanco. En la última línea se hace uso de los signos de exclamación.

Connotación:

El mensaje "El amor es el motor de la revolución", quiere transmitir, con el uso de as en las que predominar las curvas, flexibilidad, lo cual le da un tono más amigable al to. El color blanco da una sensación de paz, pureza y humildad. Paz en el sentido de que rata de un mensaje cuyo significado no es otro que el entendimiento de todos; pureza en nto a las intenciones de dichas palabras; y, humildad, en el sentido de que busca siempre

l beneficio y mejoramiento del pueblo venezolano. Todas estas características se reflejan en que significa la palabra "amor" que está en la frase y que, por lo tanto, la refuerzan.

Se trata de un mensaje cargado de emotividad pues busca generar en la mente de los ectores un vínculo entre las palabras "amor" y "revolución". El mensaje habla de que todas as acciones que son llevadas a cabo por el presidente Chávez y su equipo de trabajo son onestas, es decir, que no tienen una intención negativa desde un principio, sino que más ien se busca siempre trabajar para darle lo mejor a los ciudadanos. Al hacer uso de la alabra "motor", se quiere dar a entender que se trata de la fuerza que lo impulsa a trabajar y ue, por lo tanto, sin amor no hay nada, que todas las acciones son hechas desde las más inceras intenciones.

Como se sabe, el amor es un sentimiento bastante fuerte, que crea muy buenos ínculos. Es por ello que su utilización busca que la gente se identifique en él, para que de sta manera, lo defiendan sobre cualquier cosa y situación que se les presente en un nomento determinado. Se quiere que las personas midan las acciones del presidente Chávez or el sentimiento e intención con las que son realizadas, más allá de los resultados tangibles ue puedan ser juzgados por todos. El amor se trata de algo que se siente, algo que va más llá de lo material.

Por su parte, el mensaje "No podemos optar entre vencer o morir ¡Necesario es encer!", es un texto que con sus características, como el color rojo, por ejemplo, busca ansmitir en su significado pasión, poder, vigor y energía. Se trata de un mensaje que refleja pasión y el vigor que representa el color rojo en la revolución, así como el poder y energía ue se le otorga a la persona que se encarga de llevarla, que es Chávez. La rectitud en sus tras refleja la seriedad con la que debe ser tomado el mensaje, y las curvas presentes en las uismas, la flexibilidad y cercanía que debe ser percibida por los lectores.

Las primeras dos líneas parecen una especie de proposición, como un comentario a odos los lectores refiriéndose a la revolución. La última línea, "¡Necesario es vencer!", se ata de una orden de carácter militar, de las que se cumplen sin ningún tipo de reproche, ya ue se trata de un mandato que debe ser acatado. El uso de signos de exclamación ayuda a cho significado, pues da la sensación de que es un grito, típico de los que da un General a

sus hombres, una expresión militar que muchas veces sirve como el impulso para ganar la batalla que se enfrenta. Por último, el uso de palabras como "vencer" y "morir" hacen referencia a un todo o nada, eliminando esta última como una opción posible. Chávez y su revolución no dejan espacio a que la gente decida el destino de su mandato, él encamina a las personas por las vías que deben tomar.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

El anuncio tiene tres imágenes colocadas sobre un fondo de color rojo en el que se ven unas letras. La primera es del candidato Hugo Chávez con una franela azul clara y sobre esa una camisa de botones de color rojo; la segunda es un grupo de gente sentada cada una en una especie de pupitre y algunas hacen anotaciones en cuadernos que tienen; y la tercera, parece una aglomeración de gente, todos con una franela roja, en donde destaca un hombre que toma con ambas manos una bandera grande de Venezuela, y debajo del mismo un cartel blanco con unas letras en color rojo. En el anuncio también hay una bandera de Venezuela en una especie de onda.

Composición:

Lo que encabeza la pieza es el primer mensaje lingüístico, colocado hacia el lado izquierdo. Seguido, pero del lado derecho está la primera imagen en la que aparece Chávez, siendo más grande que las otras dos que hay, que siguen debajo de la misma, una del lado izquierdo y la otra del lado derecho. Dan la sensación de que las tres estuviesen unidas en una misma imagen. Luego, casi al mismo nivel que la última imagen, se encuentra el isotipo #9 y, debajo de esta, una bandera de Venezuela que forma una especie de onda. Seguido, en la parte inferior izquierda, está el isotipo #5. En una franja inferior, se encuentran el isotipo #7 del lado izquierdo y el isotipo #8 del lado derecho.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la primera imagen se ve a Chávez, quien viste una franela de color azul clara sobre la cual tiene una camisa de botones de color rojo. El candidato está sonriente y tiene la mano derecha levantada con el puño cerrado.

La segunda, deja ver un grupo de gente muy atenta sentada en unos pupitres en un salón, con unas ventanas en el fondo que dan un aspecto de humildad al lugar.

La tercera imagen se trata de una manifestación de personas donde todas tienen puesta una franela roja. Hay un hombre en el medio que alza una gran bandera de Venezuela, que es sostenida por todos los manifestantes, entre los cuales hay uno que sostiene un cartel blanco con letras rojas que dicen "Misión Ribas" en letra normal y cursiva. Todas estas imágenes se difuminan en sus bordes aparentando estar unidas, siendo una sola imagen que reposa sobre un fondo rojo en el que se dejan ver unas letras. Por último, hay una bandera de Venezuela que está dispuesta debajo de todas las imágenes, en forma de onda.

Connotación:

La primera imagen de Chávez es una de las más grandes y que, por lo tanto, resalta, ya que se trata del rostro del candidato de la revolución que además aparece sonriente, lo que da a entender que se trata de una persona alegre, optimista y que confía en sí misma. También, lleva puesta una franela de color azul clara que transmite estabilidad, esperanza y verdad; y sobre ella se coloca una roja transmitiendo entonces poder, pasión y energía. Que el color rojo se sobreponga al color azul, da a entender que el candidato lleva consigo las características de los significados de dicho color y que por lo tanto, los toma en cuenta, pero son los del rojo los que determinarán sus acciones, los que lo representan. Es decir, a pesar de la predominancia del color rojo, Chávez demuestra que hay otros colores en él, que son parte de las decisiones que toma.

Por otro lado, el candidato tiene la mano derecha levantada con el puño cerrado, imagen que ha sido vista a lo largo de los años en la historia del mundo, utilizada por

personajes socialistas, comunistas e incluso anarquistas. El puño levantado se trata de un símbolo de la resistencia tanto individual como colectiva. Es un símbolo que tiene una gran representación, pues logra encapsular connotaciones de solidaridad, orgullo, resistencia y militancia en un simple gesto (Casas, J., *El puño cerrado: historia y bases ideológicas*. 2009. Consultado el 02 de Junio de 2013, disponible en: www.igoriglesias.wordpress.com).

La segunda imagen se trata de un grupo de personas que demuestran interés ante lo que se les está mostrando en el salón en el que se encuentran, dando a entender que están ahí porque es su voluntad, que tienen gran interés y que por lo tanto, están agradecidos de poder participar en esas actividades. La foto refleja un aula de clase de la Misión Ribas, un programa educativo desarrollado en el 2003, durante la presidencia de Hugo Chávez, para que las personas pudiesen terminar sus estudios de secundaria y bachillerato. Es un programa destinado a todas aquellas personas que por falta de recursos o de alguna otra situación abandonaron los estudios en algún momento de sus vidas. El que la imagen esté casi a la misma altura del presidente Chávez, da a entender que se trata de algo logrado gracias a él y a sus iniciativas, que tomó en cuenta a un pueblo que había sido olvidado por los otros presidentes del país.

La tercera imagen da a entender que son un grupo de personas que apoyan al candidato Hugo Chávez, pues llevan puesta una franela del mismo color que la que lleva su líder, rojo. Por lo tanto, son un grupo de personas que comparten la pasión y energía que transmite el Presidente con dicho color. Al mismo tiempo, por lo seguidas y unidas que están las tres imágenes, se da a entender que ese gran número de personas que se encuentra en lo que parece ser una manifestación, fueron beneficiadas por la Misión Ribas, cuestión que se apoya en que una persona lleva un cartel de color blanco con letras rojas en la que se lee el nombre de dicha misión. La mezcla de estos dos colores en dicho cartel da a entender que la misión es una mezcla de pureza, humildad, pasión, poder y energía. También, la existencia de una enorme bandera de Venezuela da a entender que se trata de un sentimiento unido que comparte todo el país, se busca reflejar con el tamaño de la misma el gran apoyo que tiene el candidato por parte del pueblo venezolano.

Por último, el fondo rojo en el que se encuentran las imágenes reafirma una vez más que esos son los colores que representan a la revolución, representando la pasión, el poder y

la energía que el líder Hugo Chávez transmite en todo momento. La bandera de Venezuela en forma de onda, como se mencionó, habla de un sentimiento nacional, un sentimiento que está reflejado en cada uno de los venezolanos. Que el color rojo finalice en esa bandera representa que eso es lo que los venezolanos quieren, es un sentido de pertenencia.

Tono del mensaje

El tono del mensaje que predomina en la pieza es el emocional, ya que se hace uso de la palabra "amor", que es la base de todas las emociones que sienten los seres humanos. Se busca a través del uso de ella, que los venezolanos sientan esa conexión con el candidato, cuestión que es respaldada por las imágenes de la Misión Ribas, que reflejan ese amor del que les habla el candidato Hugo Chávez.

Por otra parte, tiene un tono persuasivo pues busca llevar a los lectores a desarrollar una tendencia que les lleve a darle su voto a dicho candidato. Para ello, la utilización de las imágenes de la misión sirve de gancho.

Función referencial

Los elementos presentes en la pieza hacen referencia al "amor" sobre el cual trabaja el candidato Hugo Chávez y su revolución, dando como prueba las imágenes de la Misión Ribas, que quieren comunicar que han sido muchos los que se han beneficiado de la misma. Se hace referencia a dicha misión como gancho que le permita obtener más votos.

Función emotiva

Viene dada por la presencia de la palabra amor, pues para todas las personas tiene una importancia diferente, pero en su mayoría refleja emociones que se traducen en sentimientos de apertura, aceptación y sobre todo, de protección.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es "El amor es el motor de la revolución". Este logra captar la atención de manera inmediata por encontrarse solo, en la parte superior y ser el de mayores dimensiones. Aquí se pone de manifiesto que todo lo que

hace la revolución de Chávez se basa en el amor y, por ello, genera afinidad e interés en el lector de conocer el resto de los mensajes de la pieza.

Relevo

El relevo lo hace el resto de los mensajes lingüísticos que conforman la pieza. Estos se presentan en una secuencia lógica, a través de un hilo conductor que permite la comprensión del anuncio en su totalidad.

Pieza propagandística #19

Publicado en: El Universal

Día: 07-11-2006

Página/Sección: 3-12



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

TRABAJADORES PETROLEROS:

RODILLA EN TIERRA CON CHÁVEZ Y EL SOCIALISMO!

- El mensaje se encuentra en la parte superior del anuncio sobre una especie de cintillo de color rojo que parte de una imagen pegada al lado izquierdo de la pieza. Las letras son de color blanco, todas en mayúscula y poseen en su mayoría líneas rectas y poca presencia de curvas. El mensaje está dividido en dos líneas, la primera tiene un tamaño menor y hace uso de dos puntos; y la segunda, es de mayor tamaño y utiliza signos de exclamación. El mensaje ocupa todo el ancho del anuncio.

DEMOSTRACIÓN CONTUNDENTE EN PUERTO LA CRUZ, AHORA "PUEBLO ROJO"

- Este mensaje está seguido del anterior, justo debajo. Es un mensaje de tamaño reducido y de igual forma está sobre una especie de cintillo, pero esta vez azul, no mate sino que hace transparencia dejando ver la imagen que hay de fondo. Las letras son todas mayúsculas, de color amarillo y de líneas rectas con poca presencia de curvas.

FRENTE DE TRABAJADORES PETROLEROS CON CHÁVEZ

- El texto se ubica en la parte inferior del anuncio sobre una especie de cintillo no muy grueso de color negro, que hace transparencia y permite visualizar la foto que está de fondo en el anuncio. Las letras son de color blanco, están todas en mayúscula y son en su mayoría rectas, con presencia de pocas curvas. Las letras son de tamaño reducido, pero son más grandes que el mensaje lingüístico anterior a este.

NO VOLVERÁN!

- El texto está en la parte inferior derecha del anuncio. Tiene una posición diagonal en la esquina derecha y se ubica, al igual que los mensajes anteriores sobre un cintillo, esta vez negro y con transparencia que deja ver la imagen de fondo. Las letras son de

color blanco, están todas en mayúscula y se hace uso de la negrita. Las líneas de las letras son en su mayoría rectas con poca presencia de curvas. Es uno de los mensajes lingüísticos más grandes de la pieza. Se hace uso de signos de exclamación.

Connotación:

El primer mensaje lingüístico está dividido en dos líneas, la primera RABAJADORES PETROLEROS:", busca hacer un llamado a esas personas para que an que el mensaje que sigue después de los dos puntos es algo que va dirigido a ellos. El de letras mayúsculas quiere dar la sensación de que fuese un grito, que debe ser tomado mucha seriedad, tal como lo indica las líneas rectas en esas letras. Por otra parte, se ere dar a conocer a los lectores que los trabajadores petroleros están con Chávez, alcando la importancia que los mismos tienen, pues se trata de las personas que laboran el principal producto que se exporta y del cual depende la economía del país.

En cuanto a la segunda parte del mensaje "¡RODILLA EN TIERRA CON CHAVEZ EL SOCIALISMO!", al igual que el anterior, parece ser un grito por las mayúsculas y los nos de exclamación utilizados, que hacen parecer una orden de carácter militar, dicha por nismo Hugo Chávez, pues estas letras se encuentran al lado de una fotografía del mismo. otra parte, la expresión "rodilla en tierra" constituye un término militar, utilizado por el vismo para referirse a actitudes políticas que marcarían una postura de exclusión e olerancia a una forma de pensar distintas a las doctrinas de Chávez. Por tanto, dicho nisaje busca expresar que con el mandato del candidato y su doctrina socialista habrá una tud de exclusión e intolerancia hacia todos aquellos que adversen sus creencias, virtiéndose así en un mensaje alentador a los petroleros que lo apoyen, pero al mismo nipo un mensaje amenazador. Quiere dejar claro que tendrán que tener una actitud de nisión todas las personas, tanto las que comparten sus ideales como las que no, durante su ndato (Olivares, F. *Rodilla en Tierra*. El Universal. 2011. Recuperado el 01 de junio de 3 en: www.eluniversal.com).

Además, es necesario recalcar que esta es una expresión bastante fuerte en la jerga itar, pues para ellos decir "rodilla en tierra" hace referencia a la posición de una rodilla re el suelo y la otra no, con la cual los soldados alzan su arma y para disparar. Esta

posición les permite estabilidad y precisión. El estar siendo utilizada esta expresión aquí transmite la sensación de que los seguidores del Presidente deben estar en posición preparada para el ataque.

Ambas líneas utilizan el color blanco, transmitiendo la pureza que hay en esas palabras, lo cual da a entender que todo lo que se dice es cierto y debe ser acatado como tal. Al mismo tiempo, se usa el color con el que se simboliza la paz para transmitir un mensaje cuyo contenido es agresivo, contrarrestando los efectos negativos que pueda tener. Que las letras se ubiquen sobre un fondo transparente de color rojo, permite recalcarlo con el color de la revolución y con la pasión, poder y energía que significa.

El mensaje lingüístico 'DEMOSTRACIÓN CONTUNDENTE EN PUERTO LA CRUZ, AHORA "PUEBLO ROJO", hace referencia a la imagen de fondo, señalando que uno de los estados de Venezuela en los que hay gran actividad petrolera está con Chávez. Se define a ese pueblo con el color rojo, es decir, el color de la revolución, reconociéndo a todos como parte de la misma. Se trata de un pueblo que refleja la energía y la pasión que la revolución de Chávez representa.

El texto "FRENTE DE TRABAJADORES PETROLEROS CON CHÁVEZ" reafirma una vez más que los trabajadores petroleros, desde el obrero hasta el ingeniero de más alto cargo, están con Chávez en su revolución y que, por lo tanto, apoyan a los ideales que impulsan a la misma. Se trata de un mensaje que quiere dar a entender que no solo las clases pobres sino las más altas están con el líder. La rectitud de las letras le da al mensaje seriedad, aportándole credibilidad. El color blanco transmite, una vez más, humildad y paz en la fuerza que pueda tener el mensaje.

Por último, el mensaje lingüístico "¡NO VOLVERÁN!", busca transmitir firmeza a través de la rectitud de sus letras, pareciendo un grito por el uso del recurso de las mayúsculas y los signos de exclamación. Da aspecto de parecer una orden, que al ser recibida, por lo tanto, se cumplirá. Por otro lado, es un mensaje que también va dirigido a los que le hacen la contra al candidato Hugo Chávez, es decir, sus adversarios en dichas elecciones. Cuando se colocan las letras en diagonal, se busca distinción del resto de los

nensajes de la pieza, captando fácilmente la mirada de los lectores, de manera que no pase nadvertido el mensaje y llegue a todos los que tiene que llegar, según sea el caso.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

La pieza tiene dos imágenes. La primera, tiene un grupo de gente vestido con franclas ojas y algunos con gorras también, ubicados en una calle donde se deja ver una edificación of fondo. La segunda, es más pequeña, y en ella se deja ver al candidato Hugo Chávez de perfil y en una toma de medio cuerpo. Viste una camisa de botones de color rojo.

• Composición:

La pieza encabeza del lado izquierdo con la fotografía de Hugo Chávez en un ecuadro bordeado por una línea no muy gruesa de color blanco; al lado derecho se despliegan, a lo ancho del anuncio, el primer y el segundo mensaje lingüístico, siendo de nayor tamaño el primero que el segundo. Seguido, se deja ver la imagen, de mayor tamaño de la pieza, que ocupa todo el fondo. Para la parte final, están los dos últimos mensajes ingüísticos, uno colocado como cintillo de forma horizontal, y el otro, colocado como intillo también pero esta vez de forma diagonal y con mayor tamaño.

Aensaje icónico codificado

Connotadores:

En la imagen de fondo se deja ver un grupo de gente que parece estar en una nanifestación, vestidos con franelas y gorras de color rojo. Muchas de las personas tienen us brazos alzados. En la parte delantera se ve parte de una pancarta en la que se logra iferenciar al candidato que los representa y una bandera de Venezuela justo debajo. Atrás, e observan unos toldos de color blanco, y más atrás una edificación en la que están dos ancartas grandes con escritos como "PDVSA" "ES ROJA...ROJITA!", ambas letras en olor rojo. La otra imagen tiene al candidato Chávez de perfil, con una camisa de botones de olor rojo y hablando por un micrófono dando una especie de discurso. Una de sus manos se

encuentra alzada a la altura de su pecho. Detrás del candidato, al fondo, están unas letras de color blanco sobre un fondo de color rojo.

Connotación:

La imagen de fondo, la más grande, muestra un pueblo vestido con el color que representa a Chávez y a su revolución, el rojo. Esto permite inferir el mensaje que se repite constantemente con el significado de dicho color, representando la pasión, el poder y la energía que acarrean consigo las diferentes propuestas del candidato para su pueblo. En la imagen se observa que son miles de personas, muchas con las manos alzadas, representando la euforia que para ellos significa estar allí, en un acto que apoya al candidato. La pancarta en la que está la imagen del candidato reafirma el hecho de que se trata de una concentración que lo apoya en su totalidad, resaltando por no ser de color rojo, sino que más bien tiene tonalidades claras. Al fondo hay dos pancartas sobre una edificación, una al lado de la otra con mensajes como "PDVSA" "ES ROJA...ROJITA!". Esta secuencia deja hacer una asociación entre la empresa más representativa del país y el color rojo, dando a entender que esta también es roja y, por lo tanto, apoya al candidato, y por lo que el mismo se ve beneficiado por el respaldo de la principal empresa de la cual depende la economía del Estado. Que se use la mezcla de fondo blanco y letras rojas, entrelaza significados como paz, pureza y humildad con pasión, poder y energía.

La otra imagen, la del candidato Hugo Chávez, cuadra perfectamente con la congruencia de la imagen más grande, ya que por la posición pareciese que les estuviese dando el discurso a la aglomeración de esas miles de personas presentes en el lugar, lo que permite entender que él es la causa de la euforia que las personas de la otra imagen demuestran con sus rostros y teniendo los brazos en alto. También, que de la imagen salga el primer mensaje lingüístico, simula que son esas las palabras que está diciendo el candidato en ese momento al micrófono a la aglomeración de gente que se encuentra allí. Se trata de un mensaje concreto que además hace uso de signos de exclamación, pareciendo una orden, lo que le da más conexión con la imagen.

Por último, Chávez porta consigo, una vez más, el color rojo representativo de la revolución que él comanda. Se trata entonces de una conexión que existe entre todos los que

cudieron a la convocatoria y él, dándoles ese simple elemento en común que hace que el ínculo que los una se haga más fuerte aún, transmitiendo la sensación de que en ese ombre se reflejan todos los intereses, aspiraciones y preocupaciones que ese pueblo tiene.

ono del mensaje

La pieza tiene un tono agresivo, pues utiliza la expresión "rodilla en tierra", que, omo antes se explicó, se trata de una manera militar de expresar la sumisión que van a ener que presentar las personas que piensen distinto a los ideales de la revolución de Chávez, y representa a su vez una posición de ataque con el arma en la jerga militar. Cambién tiene un tono persuasivo, pues muestra una imagen con gran cantidad de personas que apoyan al candidato Chávez, dando a entender que el apoyo es masivo y lleno de moción.

unción referencial

La pieza hace referencia al apoyo masivo que tiene el candidato Chávez durante su eríodo de propaganda electoral. Además, se menciona el apoyo que tiene por parte de los etroleros que laboran en PDVSA, y lo que ello significa.

unción emotiva

La función emotiva viene dada por la sensación que tienen las personas cuando leen expresión "Rodilla en tierra", que puede tener buen recibimiento en la audiencia, expresado a través de emoción y la euforia, y una mala disposición ante la expresión raducida en resentimiento y rencor por el significado que ello conlleva, además de su fuerte connotación en el ámbito militar.

nclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje es "TRABAJADORES PETROLEROS: RODILLA EN TIERRA CON CHÁVEZ Y EL SOCIALISMO!", por estar en la parte aperior, ser el de mayores dimensiones y así el primero en captar la atención del lector. ste hace referencia a que hay que mantener el apoyo al Presidente de manera

incondicional, además de ser una expresión militar para ponerse en posición de disparo. Con ello, se despierta el interés del receptor por el resto del contenido de la pieza.

Relevo

El relevo lo conforman los tres mensajes lingüísticos restantes de la pieza, que se presentan en una secuencia lógica, con un hilo conductor que permite la comprensión del mensaje.

4. AÑO 2012

Isotipo #10





Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los tres textos presentes están todos en mayúscula, son de color blanco y las letras son rectas con muy poca presencia de curvas. El texto "PRESIDENTE 2012" se encuentra en la parte superior hacia el lado izquierdo, siendo el que tiene menor tamaño de los tres escritos. Seguido, viene el mensaje de mayor tamaño y más visibilidad, "CHÁVEZ", cuya letra "V" está representada por un corazón en tercera dimensión que tiene los tres colores de la bandera de Venezuela: amarillo, azul y rojo, divididos en franjas diagonales y redondeadas respectivamente, con una sola estrella de color blanco ubicada del lado derecho, sobre la parte de color azul y una pequeña parte del amarillo. Debajo de éste, y a lo ancho, se encuentra el mensaje "CORAZÓN DE MI PATRIA", teniendo un tamaño regular y de fácil lectura. El isotipo se ubica sobre un fondo de color rojo.

Es necesario señalar que el isotipo, a su vez, tiene una segunda versión que se asemeja mucho a la primera y que puede visualizarse arriba. Dicha versión tiene las mismas aracterísticas, pero con la pequeña diferencia de presentar color en todo el texto. La rimera parte, "PRESIDENTE 2012", es de color gris. La segunda, "CHÁVEZ", de un color zul que se va degradando de arriba hacia abajo, de oscuro a claro. Finalmente, la tercera arte, "CORAZÓN DE MI PATRIA", es totalmente de color rojo.

Connotación:

La rectitud de las letras y el uso de las mayúsculas transmiten la seriedad con la que ebe tomarse el mensaje, es algo que debe tenerse claro, es como una especie de orden vilitar que se debe cumplir. Además, todas son de color blanco, combinando entonces esa ectitud con la humildad que representa dicho color.

La primera parte "PRESIDENTE 2012", se trata de una afirmación que no deja que as personas consideren a cualquier otra opción, y donde no hay espacio para la duda pues ebajo se ubica el texto "CHÁVEZ", conectándolos de manera directa y estableciendo que se el candidato Chávez quien ganará las elecciones de dicha fecha. El corazón tricolor que orma parte del nombre, representando la letra "V", simboliza el amor con que se encabeza a revolución de Hugo Chávez desde unos años atrás. El hecho de que el corazón esté intado de los colores de la bandera de Venezuela, quiere transmitir que se trata del andidato de todos, donde no se excluye a nadie, y los representa a todos por igual. Es un mor, entonces, que no tiene límites. La estrella haría alusión a las presentes en la bandera, ero realmente una sola estrella es el símbolo del socialismo, de manera que se deja claro las atenciones políticas e ideológicas que tiene el candidato Hugo Chávez, que busca apaciguar polocándole un color blanco a dicha estrella, dándole significado de pureza y humildad. Por litimo, el mensaje "CORAZÓN DE MI PATRIA", es un mensaje que respalda el corazón explicado anteriormente, dando a entender que el corazón de Chávez pertenece al pueblo y une por sentirse parte de ellos hará todo para conseguirles lo mejor.

Finalmente, todo esto se encuentra sobre un fondo rojo, color que representa a la evolución de Chávez hasta los momentos y que lo relaciona de manera directa. Asimismo, e carga entonces del significado de dicho color, transmitiendo pasión, poder y energía.

Conviene señalar además que, con respecto al isotipo a color, el significado cambia n poco. La parte de "PRESIDENTE 2012", de color gris, adquiere entonces un significado

de gravedad, neutralidad y armonía, lo cual estaría acentuando esta idea no solo en la representación gráfica —en la cual brinda balance entre los colores-, sino también en cuando a lo que sugiere, que sería que el Presidente para el 2012 sería una persona que propondría un equilibrio en la situación del país, que arreglaría las cosas que aún falta por mejorar para consolidar la revolución, pretendiendo mantener una postura neutral sabiendo que se trata de un proceso delicado que implica una drástica modificación de la conducta de las personas.

El azul de la palabra "CHÁVEZ", le otorga a él ese dinamismo y ternura que necesita para llegar a la mente de las personas que tiene en contra, lo cual le brindaría cierta estabilidad a la hora de enfrentarse a la decisión de impartir cambios que impliquen seguir consolidando la Revolución. Por último, el color rojo de "CORAZÓN DE MI PATRIA", viene a representar lo mismo que en la versión de letras blancas, solo que ahora se encontraría en esta frase por no haber un fondo determinado.

Por último, conviene señalar que la estrella de cinco puntas o pentagrama de color blanco del corazón, que ya fue mencionado, podría hacer alusión a la figura de un cuerpo humano con los brazos y piernas abiertos, lo cual representa a un hombre que domina los cinco elementos, en comunión con la naturaleza. Esto podría considerarse como un elemento de poder, además de la idea de socialismo que ya viene marcada –recordar que este elemento también se observa en la boina del Che Guevara, en la bandera China y en los gorros rusos, bordeando la hoz y el martillo-.

Pieza propagandística #20

Publicado en: Ciudad CCS

Día: 01-09-2012

Número de publicación: 1109



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

VOTA PA'ARRIBA

VOTA PA'LANTE

- El texto se ubica en la parte superior del anuncio. Es de gran tamaño, abarcando aproximadamente un cuarto del espacio. Ocupa casi en su totalidad el ancho de la pieza. Las letras son rectas, de color blanco, con poca presencia de curvas y una leve inclinación hacia el lado derecho, todas en mayúscula y en negrita. Esto se ubica sobre un fondo azul marino.

POR UNA PATRIA INDEPENDIENTE, CON AÚN MÁS CALIDAD DE VIDA Y FELICIDAD PARA LOS VENEZOLANOS, VAMOS TODOS EL 7-O A VOTAR POR CHÁVEZ

- Ubicado justo debajo del mensaje lingüístico anterior. Es un mensaje donde todas las letras son rectas con poca presencia de curvas, en mayúscula y de color blanco. La primera parte, "POR UNA PATRIA INDEPENDIENTE, CON AÚN MÁS CALIDAD DE VIDA Y FELICIDAD PARA LOS VENEZOLANOS," es de menor tamaño que el resto del mensaje. "VAMOS TODOS EL 7-O A VOTAR POR CHÁVEZ", tiene un tamaño más grande. Este mensaje lingüístico ocupa el mismo ancho que el mensaje anterior. Esto se ubica en su mayoría sobre un fondo azul marino que degrada a naranja.

• Connotación:

El texto "VOTA PA'ARRIBA VOTA PA'LANTE", dividido en dos líneas, transmite seriedad en la rectitud de sus letras, y un poco de soltura en la ligera inclinación que tiene hacia el lado derecho. Utiliza un lenguaje coloquial haciendo uso de apóstrofes que dan a entender que las palabras se cortan, transmitiendo la sensación de que es un texto dicho por el pueblo y para el pueblo. El texto de la primera línea hace referencia al lugar en

el que están situados los partidos que apoyan al candidato Chávez en la boleta de votación, que es en la parte superior. Asimismo, la segunda línea es una especie de apoyo a la anterior pues significa que votar en la parte de arriba de la boleta significa ir hacia adelante, es decir, hacia la mejora y el progreso. Al mismo tiempo, ese "hacia adelante" significa el continuar el camino que ya ha trazado la revolución de Chávez en los años anteriores. El color blanco de las letras transmite paz, pureza y humildad en esas palabras. Por último, el fondo en el que se colocan dichas letras les permite destacarse y resaltar, contrastando de esta manera, y transmitiendo que esas palabras cargadas de humildad descansan sobre la verdad y la estabilidad.

El texto que le sigue, "POR UNA PATRIA INDEPENDIENTE, CON AÚN MÁS CALIDAD DE VIDA Y FELICIDAD PARA LOS VENEZOLANOS, VAMOS TODOS EL 7-O A VOTAR POR CHÁVEZ", transmite, al igual que el anterior, seriedad por la rectitud de sus letras y soltura representada en la ligera inclinación. Aquí se hace uso de dos tamaños diferentes de letra, queriendo acentuar que el texto de mayor tamaño "VAMOS TODOS EL 7-O A VOTAR POR CHÁVEZ" tiene un contenido que es más importante, y que es el que debe ser recordado por los lectores, ya que se trata de la acción de ir a votar, hecho en el que se le destina el voto al candidato Hugo Chávez. El texto de menor tamaño se trata de la serie de beneficios que se alcanzaron con la revolución, que se pretenden mantener y además mejorar, haciendo mención a la "calidad de vida y felicidad", aspectos que todos los venezolanos quieren encontrar para poder vivir en tranquilidad. Se busca movilizar a los ciudadanos apelando a sus emociones y esperanzas. Una vez más, se utiliza el color blanco, cargando a estas palabras de pureza y humildad. El fondo en el que se encuentra, transmite estabilidad y verdad, respaldando el mensaje de color blanco.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

La pieza tiene una única imagen en la que se deja ver al candidato Hugo Chávez vestido con una camisa de botones azul y una franela debajo de color rojo. También, se ve a un grupo de personas vestidas en su mayoría con franelas y gorras de color rojo con pancartas y globos en las manos. Al fondo se ve un cielo degradado.

• Composición:

En la parte superior, se encuentran los dos primeros mensajes lingüísticos de la pieza. Debajo, se deja ver la única imagen en la que está en primer plano el candidato Hugo Chávez y de fondo un grupo de personas vestidas de color rojo con caras sonrientes. Debajo del candidato hay una franja roja con forma de onda sobre la cual descansa el isotipo #10.

Mensaje icónico codificado

· Connotadores:

Se observa al candidato Hugo Chávez en una imagen hasta el pecho en primer plano, vistiendo una camisa de botones de color azul y debajo de la misma una franela de color rojo. Al candidato se le ve sonriente y feliz, destinando su mirada a un lado. Detrás, en el segundo plano, está un grupo de gente que pareciera ser una manifestación, sonrientes y animados, en la que la mayoría viste franelas y gorras de color rojo, y en la que se sostienen tres pancartas, dos dicen "CHÁVEZ" y en la otra se coloca el isotipo #10. Entre la gente, se encuentran personas que tienen franelas de color azul. La gente también sostiene globos azules. Por último, de fondo, hay una degradación de colores que asemejan un amanecer.

Connotación:

El rostro de Chávez es la imagen de mayor tamaño y lo que más resalta. Dicha imagen logra transmitir seguridad, confianza, firmeza, serenidad y alegría por parte del candidato, que se encuentra sonriente, además de que lo hace lucir como un dios. Viste una camisa azul debajo de la que se encuentra una franela roja, hecho que quiere transmitir que la verdad, estabilidad y esperanza del color azul se sobreponen a la pasión, el poder y la energía del color rojo. Es la primera vez en la que no se le ve a Chávez con el color rojo como primer tono, es más, se ve cómo el color azul se coloca sobre el color que ha representado la revolución a lo largo de los años, planteando así que Chávez con esta pieza no busca llegar solo a su pueblo revolucionario, sino más bien, cautivar a muchos que trabajan del lado contrario a él, la oposición. De igual manera, busca cautivar a todos aquellos que se encuentran indefinidos políticamente, que muchas veces dejan de participar en los comicios electorales y cuya participación resultaría de gran importancia.

Por otro lado, se ve de segundo plano a una gran concentración, representando el pueblo de Venezuela que está con Chávez y que lo ha acompañado a lo largo de los años de revolución que ha construido. Este pueblo viste el color rojo tanto en franelas como en gorras, pero una vez más se observan algunos con camisas y globos azules, cuestión que desata curiosidad, ya que estos logran resaltar en la gran masa, respaldando el mensaje de que Chávez busca el apoyo de aquellos que forman parte de la oposición o que están dudosos de sus tendencias políticas. También, hay unos carteles que ratifican el apoyo al candidato por parte de aquella aglomeración de gente en cuyos rostros se dejan ver sonrisas, expresiones de gritos y manos alzadas, transmitiendo la sensación de que son felices siguiendo al Presidente y de que le brindarán su apoyo para que siga construyendo revolución para cada uno de ellos.

Por último, está el fondo que viene en una degradación desde el color azul en la parte superior, pasando por el naranja, hasta llegar al tono amarillo en la parte central del anuncio, formándose una especie de horizonte, donde justamente descansa la cabeza del presidente Hugo Chávez. La mezcla de estos colores transmite, con el azul, la verdad y la estabilidad; con el naranja, un poder hipnótico, calor, abundancia y risas; y, con el amarillo, la sabiduría y la alegría que anima el espíritu. Todo ello sugiere la idea de un amanecer, es decir, implica un nuevo comienzo, que respalda al candidato Hugo Chávez, pues este se encuentra en todo el medio del sol naciente. Busca, de esta manera, nuevas oportunidades para llegarles a todas esas personas que no comparten muchos de los pensamientos y acciones que lleva a cabo.

Tono del mensaje

La pieza es de carácter persuasiva, pues no busca solamente reafirmar el apoyo de los ciudadanos que siguen al presidente Chávez, sino que también buscar el apoyo de los opositores y no de los radicales. Se plantea un nuevo comienzo, una unión. También, es de carácter emocional, tanto por las expresiones presentes en el grupo de personas, como por la expresión de alegría del candidato y la presencia de palabras como "calidad de vida y felicidad" en los mensajes lingüísticos.

Función referencial

La función referencial viene dada por la situación de apoyo por parte de la aglomeración presente en la pieza, que respalda al candidato Chávez, haciendo alusión al momento de elecciones en un país, donde los grupos expresan su apoyo a su candidato.

Función emotiva

La emotividad viene dada por la felicidad en el rostro, tanto de los ciudadanos como del Presidente. También se hace uso de palabras como "felicidad", que generan grandes emociones en los lectores, pues esta sensación es la que están buscando todas las personas sin importar a qué color destinan su apoyo.

Anclaje

El anclaje lo hace el mensaje lingüístico "VOTA PA'ARRIBA VOTA PA'LANTE", por ser el de mayores proporciones, estar completamente en letras mayúsculas y a su vez en la parte superior. Esto lo hace ser lo primero que observa el lector, captando así su atención. Aquí se hace alusión a cómo se debe votar para apoyar a Hugo Chávez y seguir adelante con su proceso.

Relevo

El relevo lo conforman los demás mensajes lingüísticos presentes en la pieza y su respectiva disposición. Estos se muestran en un orden que responde a una secuencia lógica, con un hilo conductor que permite la comprensión de lo que la pieza quiere transmitir.

Pieza propagandística #21

Publicado en: Últimas Noticias

Día: 21-08-2012

Página/Sección



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

EL PRESIDENTE

QUE CREÓ LA GRAN MISIÓN

VIVIENDA VENEZUELA

GARANTIZARÁ QUE PARA 2019

NO HAYA NI UNA FAMILIA

VENEZOLANA SIN VIVIENDA DIGNA

- El mensaje se encuentra en la parte superior central, centrado, abarcando aproximadamente un tercio de la altura de la pieza y en la distribución que se presenta arriba. El texto está en mayúscula, con las primeras tres líneas en color amarillo oscuro y las otras tres en color blanco. Las letras son rectas, con ligeras curvas y presentan una muy suave inclinación hacia el lado derecho. Como fondo, hay parte de una imagen.

ENTRE 2011 Y 2012 SE HAN HECHO

238.547 VIVIENDAS Y LA INVERSIÓN

ESTABLECIDA PARA DOS AÑOS ASCIENDE

A 82 MILLARDOS DE BOLÍVARES.

Se ubica en la parte inferior izquierda de la pieza, muy cercana a ambos márgenes, ocupando aproximadamente un séptimo del alto del anuncio. Las letras son de color gris, están en mayúscula y ligeramente inclinadas hacia el lado derecho. El texto está alineado a la izquierda y tiene la distribución que arriba se muestra. Las líneas son rectas y con ligeras curvas. Está encima de una especie de banda inferior, de un color gris más claro.

PUEDES DESCARGAR LAS

PIEZAS DE CAMPAÑA EN

WWW.CHAVEZ.ORG.VE

SÍGUENOS EN TWITTER

@CHAVEZCANDANGA

- Se encuentra paralelo al mensaje anterior, en el extremo inferior derecho de la pieza y sobre el mismo fondo. En proporción, este texto es ligeramente más pequeño. Está en mayúscula y es de color gris, con negritas en la tercera y quinta línea, en la distribución que se muestra arriba. Está también alineado a un margen izquierdo imaginario. Las letras son rectas y con ligeras curvas.

Connotación:

El mensaje puede separarse en dos partes por la diferencia de colores. La primera parte, "EL PRESIDENTE QUE CREÓ LA GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA", es la que más resalta, por ser de color amarillo y estar en letras mayúsculas. De esta manera, logra captar la atención del lector e interesarlo en lo que ahí se explica. El resto del mensaje, "GARANTIZARÁ QUE PARA 2019 NO HAYA NINGUNA FAMILIA VENEZOLANA SIN VIVIENDA DIGNA", que está en letras blancas, resalta un poco menos por esta razón, aunque tenga más contenido, pero igual resulta llamativo por las letras mayúsculas y por completar el mensaje, lo que le da sentido.

La rectitud de las letras demuestra firmeza y seriedad, además de que se es estricto en lo que se dice. Las mayúsculas complementan esta idea pues hacen al texto parecer una especie de grito o de orden de fuerza. La pequeña inclinación hacia el lado derecho le da estilo y lo hace lucir un poco más estético, además de que le quita sobriedad. Esta característica de forma de las letras está presente en los tres mensajes lingüísticos.

El color amarillo le otorga alegría al texto, transmite sabiduría y poder —este último elemento resulta interesante, teniendo en cuenta que aquí aparece la palabra "Chávez"-. En

cuanto al blanco del resto, suaviza un poco el carácter, hace balance, sugiriendo paz, tranquilidad y estabilidad.

El mensaje como tal hace referencia a la idea de que no existirá ni un solo venezolano viviendo en condiciones inhumanas o en la calle para el año 2019, porque el proyecto que el Presidente inició tiene todas las intenciones de seguir adelante hasta lograr este objetivo. Es decir, independientemente de que haya unas elecciones venideras y de que el Presidente podría o no estar ocupando este cargo, se hace esa aseveración, lo cual ratifica que ese triunfo viene seguro. La seguridad que tiene el candidato en que volverá a ser electo constituye un arma de doble filo, pero se basa mucho en la lealtad de sus seguidores y en las promesas que están a mitad de camino. Recordar que las letras "V" de "Vivienda" y "Venezuela" sugieren "victoria".

Conviene llamar la atención en el hecho de que se hace alusión a "el presidente", lo cual deja de manifiesto que se trata de un gobierno personalista, que pone como única figura a su líder, hasta el punto de decir que todas las cosas buenas son hechas por él. Es él quien promete y es él quien ha cumplido. Es él quien se supone siga en el poder para darle continuidad al proyecto.

Se transmite una sensación de seguridad, de que pude confiarse plenamente en que lo que ahí se está ofreciendo se cumplirá, porque ya se tiene planificado con una fecha tope. El lector podría percibir una sensación de compromiso y certeza por parte del emisor, quien asegura que los objetivos serán cumplidos. Además, aquí se está vendiendo una ilusión, se está hablando directamente a la persona que tiene esa necesidad de una vivienda digna y que tiene la esperanza de que una de esas viviendas sea para él, e incluso la certeza de que nadie quedará por fuera. Se apela a las emociones que pueden tener los que carezcan de techo y hogar.

Entonces, solo ese hombre podría hacer posible esa ilusión, de modo que hay que seguir apoyándolo si se quiere cumplir ese sueño, porque él lo garantiza. Además, el hecho de ver que en ese momento había muchos edificios construyéndose, contribuía a fomentar esa esperanza, porque se estaba viendo de manera tangible, todos podían ver en las calles la inmensa maquinaria puesta en funcionamiento para construir viviendas. Esto, acompañado

de piezas como esta, constituía un gran estímulo. De ahí que creciera la fe en que uno de esos hogares sería para ellos. De ahí que apoyaran incondicionalmente su reelección.

Seguidamente, el mensaje "ENTRE 2011 Y 2012 SE HAN HECHO 238.547 VIVIENDAS Y LA INVERSIÓN...", no resulta tan atractivo por el hecho de ubicarse en la parte inferior y no presentar un color llamativo, quedando opacado por la imagen y el primer mensaje lingüístico. Sin embargo, constituye un complemento muy bueno en la pieza, pues proporciona información exacta en términos de inversión y viviendas, que le dan un mayor grado de validez a lo que allí se anuncia.

El mensaje como tal hace referencia a que se tiene un número considerable de viviendas listas para ser entregadas, en óptimas condiciones, por lo que no puede decirse que es una promesa que surge de la nada; hay resultados tangibles. Además, indica la inversión que se tiene presupuestada para los años venideros, que es considerablemente grande, razón por la cual cualquier persona podría sentir que los objetivos serán cumplidos y que ciertamente no habrá persona alguna sin vivienda digna en Venezuela.

Aquí se transmite una sensación de seguridad, de que se está hablando con cifras claras y confiables, de que hay un equipo organizado en el logro de este propósito. Al lector le hace sentir que puede confiar en lo que se dice porque se está partiendo de la base de un resultado hasta la fecha, no es solo una promesa en el aire. Es un proyecto ya comenzado y a mitad de camino, al cual le falta mucho para concluir. Nuevamente, se asegura la victoria del candidato, porque se hace la planificación suponiendo que es él quien seguirá llevando la administración.

En cuanto al color gris del texto, armoniza los límites opuestos y evoca neutralidad, pobreza, armonía y tristeza. Es un color sobrio para lo que se transmite, pero logra ese balance y ese toque serio que se necesita. Este color y este efecto se repiten en el mensaje lingüístico que le sigue, pues ambos están sobre la misma franja, que es de un color gris más claro.

También es conveniente señalar que el hecho de que se hable de dos años, hace que las personas se creen una imagen mental de que para ese plazo el país será diferente, e incluso se planifiquen sobre la base de que en ese tiempo ya no estarán sin casa, o que

ninguna persona en el país estará desatendida. Hace a las personas imaginar o visualizar un país completamente distinto al que se tiene de cara a dos años, y a confiar en eso. Pero, claro está, la inversión que se muestra solo se ve respaldada por la figura de Chávez, razón por la cual este es el candidato por el que hay que optar para tener la certeza de que este dinero se empleará de esa manera. No se tiene seguridad de qué se haría con ese dinero de no resultar ganador él. Las obras podrían quedar inconclusas de llegar un gobierno distinto. Así lo verían sus seguidores.

Finalmente, el mensaje "PUEDES DESCARGAR LAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA EN...", es bastante parecido en elementos al mensaje anterior, como ya se señaló. Este indica un enlace para descargar las piezas de la campaña de Chávez, además de hacer mención a la cuenta de Twitter del equipo de Hugo Chávez.

Con esto, se está dando el mensaje de que la revolución se adapta a los cambios globales en las comunicaciones. De ahí que se cuelguen piezas y demás información en un portal web para el Presidente. Esto demuestra que el Gobierno está actualizado en la manera de llegar a las personas, no se trata de un gobierno retrógrado sino que sigue adelante en los avances mundiales a pesar de sostener un cambio en la ideología.

Esto transmite una sensación de interés por el hecho de que un presidente que se considera socialista haga uso de este tipo de tecnologías, deja en evidencia que este proceso no pretende estancar al pueblo, sino que se concentra en sus ideales permitiendo libertad a quienes deseen comunicarse a través de las nuevas tecnologías, y se adapta a ellas.

Finalmente, otro elemento interesante es que ahí está escrito "síguenos en Twitter". Esto resulta un poco contradictorio teniendo en cuenta que el mismo Chávez había anunciado que era él quien manejaba su cuenta, y hubo personas que le creyeran. Se le había visto en cadenas presidenciales haciendo uso del Twitter para publicar sus mensajes. Entonces, esto podría resultar decepcionante para todos aquellos que creían que el Presidente manejaba dicha cuenta, porque aquí se está dejando claro que se trata de un equipo que lo dirige, asesora y maneja.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presenta una única imagen. En esta se encuentra un conjunto de edificios distribuidos por el espacio. Hay un corazón, una iglesia, pequeños árboles, personas y algunas edificaciones en construcción.

• Composición:

En la parte superior central de la pieza, se encuentra el primer mensaje lingüístico, ocupando cerca de un tercio del anuncio. Como fondo de esto, se encuentra la única imagen, que ocupa aproximadamente siete octavos de altura. En la parte inferior, aparece una pequeña franja de un octavo, que contiene en el lado izquierdo al segundo mensaje lingüístico, en el lado derecho al tercero y en el centro al isotipo #10.

Mensaje icónico codificado

· Connotadores:

En la única imagen se observa el cielo en un color azul claro desde la mitad, que se va oscureciendo conforme llega la parte superior. Debajo, aparece una especie de terreno de color verde con una gran cantidad de edificios. Estos son de colores naranja, blanco y amarillo y techos rojos y grises, organizados a modo de urbanización, algunos sin concluir. Se distinguen unas cuantas personas, distintos caminos pavimentados que interconectan a los edificios y una iglesia de tamaño considerable, con su respectiva cruz cristiana y de color blanco con un detalle en rojo. Hay una especie de brillo sobre la parte superior de algunos edificios, que conecta con el azul del cielo. Parece una especie de maqueta digital.

Justo en el centro, entre el cielo y el terreno con sus edificios, aparece un corazón en 3D, de grandes proporciones. Se trata del mismo del isotipo #10. Ocupa aproximadamente un cuarto del anuncio y tiene los colores de la bandera separados en franjas con forma un poco curva y una estrella de cinco puntas entre los colores amarillo y azul.

Connotación:

La imagen resulta sumamente llamativa y atractiva por sus grandes dimensiones y por constituir básicamente la esencia del anuncio. Su tono azul y el gran corazón logran captar la atención y hacen a la pieza bastante estética.

Se puede decir que esta imagen habla por sí sola y consigue transmitir el mensaje de que el gobierno del presidente Chávez es el que ha hecho posible el proyecto de construcción de casas a lo largo del territorio nacional, que está en pleno proceso y que promete seguir avanzando hasta lograr el objetivo de no dejar a un solo venezolano sin hogar. Pero, sobre todo, deja en evidencia que esto se ha hecho por amor. El corazón que atrae toda la atención y se hace relucir la pieza, recalca el valor que tienen la Patria y el pueblo para el Presidente, quien ha dejado el corazón en pos de un mejor porvenir para el país, en este caso concreto, por darles a todos una vivienda digna, con su Misión Vivienda.

Esto transmite una gran sensación de esperanza e ilusión en las personas con urgencia de techo por estar en condición de refugio o por no tener las disposiciones económicas. Aquí se vende la ilusión de que uno de esos apartamentos en esos lugares que lucen capacitados con buenas condiciones puede ser de su familia. Además, el corazón hace énfasis en ese sentimiento de amor que se quiere expresar, del Presidente hacia el pueblo, y que se quiere ver reflejado recíprocamente por parte del pueblo, para que retribuya todo ese amor y esa consideración por las situaciones que padece con más amor, que solo puede expresarse a través del voto de confianza para que siga llevando el mando del país por otro período presidencial.

Los colores del corazón ya fueron explicados de manera más amplia en el isotipo #10, que son el amarillo, el azul, el rojo y el blanco de la estrella, colores de la bandera y del nacionalismo para los venezolanos. En cuanto al color del cielo, aporta dulzura, esperanza, fidelidad en el amor al que se hace referencia y acentúa el dinamismo de los colores cálidos presentes en los edificios. El anaranjado es el color de la cosecha y la abundancia, mientras que el amarillo también implica cosecha y es el color del Sol. El verde del suelo, por su parte, otorga calma, reposo y esperanza.

Finalmente, puede decirse que esta imagen lleva implícito un carácter socialista, toda vez que las viviendas son evidentemente de interés social, mostrando un diseño similar entre todas, como si fueran todas iguales, ofreciendo exactamente lo mismo para todas las personas. Si se observa esta maqueta digital como si fuera una pequeña urbanización que puede estar en cualquier lugar del país, entonces puede visualizarse en muchos lugares a la vez y, si la mayoría de las viviendas son así, entonces lo que más se distinguiría sería que todos son iguales y viven en iguales condiciones, al estilo del socialismo.

Tono del mensaje

La pieza tiene un tono emocional, pues apela a los sentimientos para conseguir un fin. Aquí se hace un llamado a los necesitados de casa para que sientan que este proyecto lo hace el Presidente por amor, de modo que se desarrolle en ellos una especie de fidelidad y compromiso que les haga apoyar al candidato con su voto para la reelección. Además, la simple ilusión de que uno de esos apartamentos puede ser de ellos, los motiva a votar por quien los está construyendo, en especial cuando se garantiza que, para 2019, no habrá ni una sola familia sin vivienda digna.

Función referencial

La pieza se enmarca en un contexto electoral. El hecho de que se promueva una misión para llenar el país con viviendas justo en el momento en que las personas más lo necesitan, y que esta se proyecte a dos años más, deja en evidencia que se quiere conseguir popularidad entre las personas, lo cual demuestra que hay unas elecciones venideras y que se requiere del apoyo de los votantes.

Función emotiva

La función emotiva viene dada por el sentimiento de amor que se quiere transmitir a las personas del pueblo y que se refleja en la frase "Corazón de mi patria", pues hace sentir a los lectores un sentido de entrega de y de pertenencia por el presidente Chávez con su pueblo. La palabra "corazón" involucra de manera directa un conjunto de sentimientos que se relacionan con la parte emocional de las personas. Además, hace sentir que este proceso

de construcción de viviendas implica un esfuerzo que es parte de ese amor y que es necesario retribuir con lealtad en su apoyo al proceso.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es "EL PRESIDENTE QUE CREÓ LA GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA GARANTIZARÁ QUE PARA 2019 NO HAYA NI UNA FAMILIA VENEZOLANA SIN VIVIENDA DIGNA", por ser el de mayores proporciones y el que tiene mayor contenido, ubicándose en la parte superior central de la pieza. Este atrae la atención de manera inmediata y genera interés en lo que el anuncio quiere transmitir.

Relevo

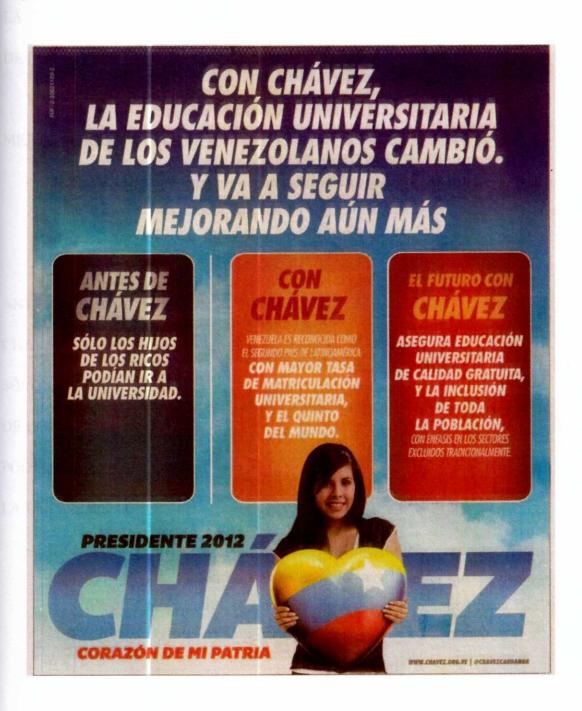
El relevo lo conforman los dos mensajes lingüísticos restantes, presentados en una secuencia lógica y coherente, que permite llevar el hilo conductor y comprender el mensaje a cabalidad.

Pieza propagandística #22

Publicado en: La Voz

Día: 22-08-2012

Página/Sección



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

CON CHÁVEZ,

LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

DE LOS VENEZOLANOS CAMBIÓ.

Y VA A SEGUIR

MEJORANDO AÚN MÁS

Se ubica en la parte superior del anuncio, abarcando un cuarto de la pieza. Las letras
están todas en mayúscula, negrita y tienen una ligera inclinación hacia el lado
derecho. Son de color blanco y están distribuidas como arriba se muestra. Es un
mensaje lingüístico de gran tamaño.

ANTES DE

CHÁVEZ

SÓLO LOS HIJOS

DE LOS RICOS

PODÍAN IR A

LA UNIVERSIDAD

- Ubicado en la parte central izquierda del anuncio. Se encuentra dentro de un rectángulo dispuesto verticalmente y de color azul marino que se degrada a azul claro hacia la parte central. El borde de dicho rectángulo es una línea fina de color blanco. El texto está todo en mayúscula, negrita y es de color blanco.

CON

CHÁVEZ

VENEZUELA ES RECONOCIDA COMO

EL SEGUNDO PAÍS DE LATINOAMÉRICA

CON MAYOR TASA

DE MATRICULACIÓN

UNIVERSITARIA,

Y EL QUINTO

EN EL MUNDO

- Está ubicado a la derecha del mensaje lingüístico anterior, también sobre un rectángulo dispuesto verticalmente, de color naranja que se degrada a color amarillo. Tiene en el borde una línea fina de color blanco. Las letras son todas mayúsculas y están en negrita las partes "CON CHÁVEZ" y "CON MAYOR TASA DE MATRICULACIÓN UNIVERSITARIA, Y EL QUINTO EN EL MUNDO". Las letras, de igual modo, tienen una ligera inclinación hacia el lado derecho. El texto "CON CHÁVEZ" es de color rojo y el resto es de color blanco.

EL FUTURO CON

CHÁVEZ

ASEGURA EDUCACIÓN

UNIVERSITARIA

DE CALIDAD GRATUITA,

Y LA INCLUSIÓN

DE TODA

LA POBLACIÓN,

CON ÉNFASIS EN LOS SECTORES

EXCLUIDOS TRADICIONALMENTE.

- Ubicado al lado derecho del mensaje lingüístico anterior. Nuevamente está sobre un rectángulo vertical, esta vez de color rojizo que se degrada hasta naranja. Tiene una línea fina de color blanco que contornea la figura. Todo el texto está en mayúscula y en su mayoría en negrita, a excepción de "CON ÉNFASIS EN LOS SECTORES EXCLUIDOS TRADICIONALMENTE.". El texto "EL FUTURO CON CHÁVEZ" es de color amarillo y el resto es de color blanco.

Todos estos textos se ubican sobre un fondo de color azul que se degrada. Además, el primer rectángulo vertical se separa de los otros dos por una línea fina de color blanco, también en posición vertical.

Connotación:

El texto "CON CHÁVEZ, LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA DE LOS VENEZOLANOS CAMBIÓ. Y VA A SEGUIR MEJORANDO AÚN MÁS" es un mensaje que por su tamaño y uso de letras mayúsculas y negritas busca captar la atención inmediata de los lectores, en el cual se toca un tema de relevancia para la población, como lo es la educación. Es por ello que se hace uso de letras en su mayoría rectas para darle el toque de seriedad con el cual debe tratarse el mismo. Se quiere destacar el cambio de la educación universitaria con el gobierno de Hugo Chávez, lo que quiere decir que fueron muchos los venezolanos a los cuales se les brindó una nueva oportunidad de cambio. Se plantea la afirmación de que se seguirá mejorando, de manera que la gente sienta apoyo para su progreso y luche para que ello se consiga, dándole su voto al candidato el día establecido. El que las letras sean de color blanco, transmite la pureza y humildad con la que están cargadas dichas palabras.

Por su parte, el mensaje "ANTES DE CHÁVEZ SÓLO LOS HIJOS DE LOS RICOS PODÍAN IR A LA UNIVERSIDAD", ubicado en el primer rectángulo, transmite lo malo que ocurría antes de la llegada de Chávez a la presidencia, utilizando la palabra "rico"

como un factor limitante visto de manera negativa, pues eran estas personas las pocas que podían beneficiarse. Se crea un punto en el que se delimita a la población venezolana entre los ricos y no ricos, por lo que se busca producir un quiebre social que se refleje como resentimiento entre ciudadanos de un mismo país. Son estos los que no permitirán, bajo ningún concepto, que estas oportunidades les sean arrebatadas, y por ello se movilizarán a ejercer su derecho al voto. Las letras son de color blanco, que significa la humildad y pureza, y busca contrarrestar el contenido de esas palabras que se refuerzan por el fondo azul marino casi negro que se va degradando a azul más claro, cuestión que engloba tanto la tristeza y el horror del color negro, como la estabilidad y esperanza del color azul.

El siguiente rectángulo, al lado del anterior, tiene un fondo de color naranja que se degrada a amarillo, cargándolo del poder hipnótico que tiene el color naranja y de la abundancia, el poder, la alegría y la sabiduría del color amarillo. El mensaje que dice "CON CHÁVEZ VENEZUELA ES RECONOCIDA COMO EL SEGUNDO PAÍS DE LATINOAMÉRICA CON MAYOR TASA DE MATRICULACIÓN UNIVERSITARIA, Y EL QUINTO EN EL MUNDO", exalta los logros que ha tenido el Presidente a lo largo de su mandato, resaltando que no son solo en el continente, sino también mundialmente, lo cual da entender que la popularidad que ha conseguido Chávez no es solamente en Venezuela, sino también en el mundo entero. Este mensaje tiene dos colores de letra, "CON CHÁVEZ" es rojo, refiriéndose al color de la revolución que transmite pasión, poder y energía; mientras que el resto del texto es blanco reflejando humildad y pureza. Se juega con los la negrita y los colores, de forma tal que se destaque de manera precisa lo que se quiere que el lector lea con seguridad.

El siguiente rectángulo de color rojo, busca representar a la revolución en su máxima expresión, transmitiendo el poder y la energía que significa. Es por ello que en este se resalta el aspecto de "EL FUTURO CON CHÁVEZ", que además de ser de color amarillo y sugerir sabiduría, alegría y poder, se relaciona de manera directa con el color de fondo, y además, se plantea un mañana con Chávez como presidente, de forma tal que se crea una afirmación en este sentido. El resto del texto se basa en la promesa universitaria que tiene Chávez para el pueblo, creando un incentivo para que así, estos luchen por

proteger la oportunidad que se les promete. Este texto es de color blanco, mostrando una vez más pureza y humildad en todo eso que se dice y promete.

También, existe una línea divisora entre el primer rectángulo vertical y los otros dos. Ello se hace con la intención de marcar una especie de barrera entre cómo era antes de que Chávez apareciese y cómo es y será cuando sea reelecto presidente de la República. Esta línea también apoya esa diferencia antes mencionada que se crea entre ricos y no ricos, representando la barrera que se va formando en la sociedad venezolana entre ambos grupos. Por último, el fondo de tonos azules con algunas nubes quiere representar, en cierto sentido, el cielo, dando a entender que todas estas propuestas se tratan de cosas que son ofrecidas por un hombre que para muchos es visto como un dios, por ello se recurre a una analogía entre el Dios que está en los cielos y Hugo Chávez.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

La pieza tiene una única imagen que se trata de una joven que tiene una franela negra cuello en V, la cual sostiene parte del isotipo #10.

Composición:

En la parte superior, se encuentra el primer mensaje lingüístico, que es el de mayor tamaño en la pieza. Luego, le siguen los tres rectángulos en forma vertical con los distintos colores que contienen los siguientes tres mensajes lingüísticos. Por último, en la parte inferior, se encuentra la única imagen de la joven que sostiene parte del isotipo #10 -de gran tamaño, ocupando un cuarto de la pieza y centrado-, el cual se le sobrepone a dicha imagen.

Mensaje icónico codificado

Connotadores

La única imagen es de una joven, hasta la cintura, la cual se deja ver sonriente y feliz. Esta sostiene, por la parte inferior, el corazón que forma parte del isotipo #10. La chica

tiene colocada una camisa cuello en V de color negro, es de piel clara y cabello color negro de lado.

Connotación:

El que la única imagen presente sea una joven, se asocia al hecho del tema que toca la pieza, que es la educación, pues es este el principal target al que se quiere llegar. Se busca que las personas jóvenes se reflejen en esta chica, de manera que se sientan incluidas y tomadas en cuenta en las propuestas que se han ofrecido hasta los momentos y que promete a futuro el gobierno de Hugo Chávez. Que la joven vista una camisa negra quiere transmitir cierta neutralidad sin tomar tendencia hacia algún color específico que se relacionara con uno u otro de los partidos que compiten en las elecciones. Dicha neutralidad transmite el mensaje de que la oportunidad de la educación puede ser disfrutada por todas las personas del país, sin importar cuáles sean sus tendencias políticas, y por lo tanto, quiere que todo el mundo se sienta incluido en las oportunidades del gobierno.

Por otro lado, la joven sostiene el corazón que forma parte del isotipo #10, previamente descrito, dando a entender que la gente joven del país abraza a ese símbolo y con ello a su significado. Es una muestra de afecto pues se deja ver que la joven sostiene la imagen con firmeza, dando a entender que se está seguro de lo que se hace y que, por lo tanto, es algo por lo que se está dispuesto a luchar, ya que todo aquello a lo cual se le tiene aprecio se defiende sin importar qué es lo que se tenga que hacer para ello.

Tono del mensaje

La pieza es de carácter emotivo por el hecho de que está presente la imagen de la joven que abraza el corazón que forma parte del isotipo que está en la pieza. Por otro lado, también es persuasiva pues la oportunidad universitaria que se da a conocer quiere captar votos de los jóvenes que son aquellos que se pueden ver más beneficiados.

Función referencial

La función referencial viene dada por el hecho de ofrecer nuevas oportunidades y propuestas en el área de la educación a nivel universitario, constituyendo un incentivo para escoger a este candidato a la hora de votar, lo cual demuestra que la situación se da en un contexto electoral.

Función emotiva

La emotividad la da la imagen de la pieza porque deja ver la felicidad en el rostro de la joven, que representa a la juventud venezolana. Aquí hay emociones de amor, optimismo, alegría y confianza.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje es "CON CHÁVEZ, LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA DE LOS VENEZOLANOS CAMBIÓ. Y VA A SEGUIR MEJORANDO AÚN MÁS", por ser el de mayores proporciones y así el que capta la atención. Este mensaje hace referencia a las mejoras en la educación universitaria gracias al presidente Chávez, por lo que despierta el interés del lector en comprender el resto de la pieza.

Relevo

El relevo viene dado por el resto de los mensajes lingüísticos, que se presentan en una secuencia lógica y detallada, construyendo un hilo conductor que hace posible la comprensión de la pieza.

Pieza propagandística #23

Publicado en: Cuidad CCS

Día: 04-10-2012

Publicación



Mensaje Lingüístico

Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

BENEFICIOS PARA TODOS,

FUTURO PARA TODOS

¡VOTA POR LA PATRIA NUEVA!

- El mensaje se encuentra en la parte superior central, abarcando poco menos de un quinto de la altura de la pieza y en la distribución que se presenta arriba, centrado. Está sobre un fondo de color rojo oscuro que se superpone a una imagen. El texto es de color blanco, está en mayúscula, en negrita y con una ligera inclinación hacia el lado derecho. Las líneas son rectas con ligeras curvas y se trata del mensaje más grande del anuncio.

TODOS TENDRÁN

VIVIENDA DIGNA

Con la continuidad de la Gran Misión Vivienda Venezuela,

en el 2019 llegaremos a la meta de 3 millones

de casas dignas construidas y entregadas.

Se ubica debajo del mensaje lingüístico anterior, en su lado izquierdo, también sobre ese fondo color rojo oscuro. Ocupa poco menos de un octavo de altura y es de una proporción equilibrada con la del resto de los textos. Es de color blanco, con las negritas que arriba se señalan y en esa estricta distribución también. Solo llevan letras mayúsculas las primeras dos líneas y la letra inicial de la tercera, así como también las iniciales de "Gran Misión Vivienda Venezuela". El texto está centrado y tiene líneas rectas con ligeras curvas.

TODOS

TENDRÁN EMPLEO

Quien redujo la tasa de desempleo por la mitad hará aún

más: generará más trabajo productivo, garantizando

empleo digno para todos nuestros jóvenes.

Se encuentra paralelo al mensaje anterior, a su lado derecho, centrado y sobre el mismo fondo. Las características son las mismas en cuanto a proporción, color y forma de las letras. Las negritas son también las que arriba se muestran y se presenta el mensaje en esa estricta distribución. Solo llevan letras mayúsculas las primeras dos líneas y la letra inicial de la tercera.

TODOS

TENDRÁN SALUD

Vamos a seguir avanzando en salud: lo que antes era sólo

para ricos, hoy ya es derecho de todos. Y en el nuevo

mandato, tendremos más médicos y más hospitales,

con tecnología más moderna y remedios a precios justos.

- Se encuentra justo debajo del segundo mensaje lingüístico, ocupando aproximadamente el mismo espacio que este, centrado y sobre el mismo fondo. Las características en cuanto a proporción, color y forma de las letras son las mismas que en los dos mensajes lingüísticos anteriores. Las negritas son nuevamente las que arriba se muestran y el mensaje se presenta en esa estricta distribución. Solo llevan letras mayúsculas las primeras dos líneas y la letra inicial de la tercera, así como también la "Y" en la cuarta línea, que implica el inicio de una nueva oración.

TODOS TENDRÁN

EDUCACIÓN DE CALIDAD

La Venezuela de hoy, gracias al gobierno de Chávez, tiene

la quinta mayor tasa de matrícula de América Latina. Y ésta

seguirá creciendo. Con el ingreso de nuestro país

al Mercosur, todos los estudiantes venezolanos podrán

disfrutar de un año de estudios becados en una

universidad del extranjero.

Se encuentra paralelo al mensaje anterior, a su lado derecho, centrado y sobre el mismo fondo. Las características son las mismas en cuanto a proporción, color y forma de las letras. Las negritas son también las que arriba se muestran y se presenta el mensaje en esa estricta distribución. Solo llevan letras mayúsculas las primeras dos líneas y la letra inicial de la tercera, así como también la letra "Y" de la cuarta línea y la "C" de la quinta, por ser inicios de oración.

Connotación:

El primer mensaje lingüístico, "BENEFICIOS PARA TODOS, FUTURO PARA TODOS ¡VOTA POR LA PATRIA NUEVA!", es el que más resalta de todos, toda vez que es el de mayores proporciones y se encuentra completamente en letras mayúsculas y negritas. Su color blanco se destaca sobre el fondo rojo oscuro. Esto consigue generar atención e interés en el lector.

El mensaje como tal hace referencia a la idea de que los beneficios y el mejor porvenir deben ser para todos los venezolanos, sin exclusión, y que la única manera de conseguirlo es votando por la "Patria Nueva", que vendría a ser la nueva propuesta de gobierno revolucionario de Hugo Chávez. Pretende manifestar a los lectores que se trata de una Patria distinta a la que se tuvo en el pasado y que requiere seguir intensificándose para lograr una verdadera equidad en dichos beneficios.

Este texto transmite una sensación de lucha, de que no se puede dejar perder la batalla que tan largamente se ha recorrido justo en el momento en el que está comenzando a cosechar sus frutos. Así, los seguidores del Presidente sienten que lo que se les dice sobre el hecho de que ahora los beneficios son para todos, es cierto, y toman eso como punto de partida para seguir construyendo esa llamada Patria Nueva a través del voto. Es el momento de no desfallecer y de mostrar el máximo de los apoyos a la Revolución.

A su vez, con esto se deja en evidencia que en Venezuela se está persiguiendo un proceso de igualdad social que implica que ahora el más pobre tenga igualdad de beneficios que el más rico, de modo tal que se elimine esa brecha que los separa. Es un modelo netamente socialista, lo cual implica que ese nuevo país que se está construyendo deja atrás las diferencias. Por esto, los seguidores del Presidente considerarían que no importa lo pobres que sean, porque ahora gozan exactamente de lo mismo que goza cualquier otra persona, y este hombre se habría convertido en un héroe para ellos.

Seguidamente, los mensajes "TODOS TENDRÁN VIVIENDA DIGNA...", "TODOS TENDRÁN EMPLEO...", "TODOS TENDRÁN SALUD..." y "TODOS TENDRÁN EDUCACIÓN DE CALIDAD...", no resaltan ni llaman tanto la atención como el mensaje anterior, pero resultan importantes puesto que contienen toda la información que complementa lo que fue dicho en ese mensaje, y lo justifican en una secuencia lógica, dando razones por las cuales eso que se dice en el mensaje inicial es cierto. Además, contienen negritas que resaltan partes específicas que sintetizan cada idea.

El texto "TODOS TENDRÁN VIVIENDA DIGNA...", hace referencia a esa idea de que ningún venezolano se quedará sin vivienda, lo cual acude directamente a las emociones de las muchas personas que se quedaron sin hogar. Con esto, se está apelando justamente a una necesidad que es muy latente para los venezolanos. Se menciona que se cumplirá una meta de tres millones de casas dignas, lo cual vende en sus seguidores la ilusión de que alguna de esas casas es para ellos. Esto le aporta también cierta veracidad al tema, por estar dándose una cifra concreta.

La sensación que esto transmite es de esperanza e ilusión por conseguir el tan anhelado bien. También hay una especie de satisfacción de saber que esto es posible bajo el gobierno de un Presidente que se ha dedicado a superar las barreras que separan a los pobres de los ricos, para ofrecerles a los más pobres la misma cantidad de beneficios que una persona de otras condiciones socioeconómicas siempre tuvo.

Lo más importante, sin embargo, sería ese sentimiento de lucha para que todas estas cosas sigan manteniéndose, con el comandante Chávez en el poder. En ese sentido, las personas sentirían que no solo le otorgarían el voto al Presidente por estar asegurando de

alguna manera la obtención de una casa, sino porque le deben la lealtad y el compromiso a esta lucha que es la que ha hecho todo esto posible.

Con respecto al mensaje "TODOS TENDRÁN EMPLEO...", transmite la idea de que no solo el sector vivienda se va a impulsar, sino también sectores como el del trabajo, de una manera más intensificada. Aquí se menciona que solo se podrá llevar ese proceso de intensificación porque ese Presidente que fuera quien redujera la tasa de desempleo a la mitad es quien asegura darle continuidad hasta el punto de generar empleos dignos para absolutamente todos los jóvenes. Esto también vende una promesa e ilusión importante, teniendo en cuenta que muchos se preocupan y quejan por no conseguir buenos puestos de trabajo para desempeñarse profesionalmente. Se está acudiendo a uno de sus puntos débiles y de preocupación para sembrar calma, esperanza y optimismo.

Esto transmite una sensación de tranquilidad y oportunidad en quien es seguidor del Presidente y se ha visto en condiciones delicadas por falta de trabajo, lo cual le incentiva a seguir luchando por este proceso revolucionario que su Comandante lidera porque, si aún no ha conseguido trabajo, solo puede deberse a que ese proceso de intensificación no ha llegado aún a él, pero sí a los muchos otros que se mencionan allí con ese porcentaje del 50%.

Por otra parte, si se tiene en cuenta que el trabajo es lo que dignifica al hombre, puede decirse que muchas personas se sienten insatisfechas consigo mismas si no tienen un oficio al qué dedicarse para ganarse la vida. En este sentido, podría constituir un arma de doble filo, toda vez que una persona mayor que no ha conseguido un trabajo digno y lee que la meta es no dejar a un solo joven sin él, podría sentirse excluido y desmotivado en esa lucha que implica permitir la reelección del Presidente. Aquí podría surgir entonces la desilusión.

En cuanto al mensaje "TODOS TENDRÁN SALUD...", apela a otra necesidad vital de los ciudadanos del país, su salud. Aquí se hace mención a un logro conseguido en cuanto que hoy es derecho de todos, el servicio médico que antes era de ricos, lo cual está haciendo alusión directa a los módulos de Barrio Adentro. Además de eso, se promete que en un nuevo mandato habrá incluso más médicos y hospitales para brindar atención a los más

necesitados, lo que conlleva a la promesa de que todos podrán gozar de asistencia a la salud de manera gratuita o de fácil acceso. Nuevamente, se apela a un tema delicado para poner de manifiesto que los pocos cambios que se llevan a la fecha son gracias a Chávez y que solo a través de una reelección podrían hacerse definitivos y profundos.

Esto transmite una sensación de confianza y de fe en que el sistema de la salud podrá salir adelante pese a los problemas que había tenido hasta la fecha, porque se trataba solo del proceso para poder ir mejorando el sistema poco a poco hasta conseguir un servicio asistencial de calidad para todos. Entonces, este proceso terminaría de solidificarse a lo largo de los próximos años con la participación de más médicos y más hospitales, lo cual garantizaría que los beneficios serían ciertamente para todos por igual.

Esto conlleva un aspecto negativo puesto que el mencionar que algo antes era "solo para ricos" y ahora no, alimenta el resentimiento de las personas que se sintieron menos beneficiadas en el pasado, lo cual no solo les hace daño a ellos sino que genera odio, separación y rencor entre los ciudadanos de un mismo país. Esto podría acarrear a consecuencias indeseables de peleas o incluso una guerra civil.

El mensaje "TODOS TENDRÁN EDUCACIÓN DE CALIDAD..." toca otro tema importante y nuevamente toma como punto de partida el hecho de que, hasta la fecha, el país tiene la quinta mayor tasa de matrícula de América Latina. Con esto, se está tratando de hacer a las personas pensar que esta revolución ha traído frutos provechosos hasta el momento, que son comprobables, y que verdaderamente tienen ambiciones de expansión, porque objetivos como ese se han logrado. Además, señala que en un nuevo Gobierno de la revolución, se permitiría a estudiantes venezolanos tomar un año de estudios becados en una universidad en el extranjero, gracias al ingreso de Venezuela al Mercosur.

Las sensaciones que se manejan aquí son de esperanza y entusiasmo, puesto que esta última promesa constituye un incentivo para toda persona que desee especializar sus estudios fuera de la frontera nacional y que en otras condiciones no hubiese podido. En ese sentido, apoyaría a un candidato que le ofrezca esta gran oportunidad que quizás en otro contexto jamás hubiese pensado. Ese candidato sería el que ha hecho posible la igualdad entre todas las clases sociales: Hugo Chávez.

Finalmente, los detalles de la forma de las letras y los colores de las mismas son aplicables a todos los mensajes lingüísticos, razón por la cual conviene señalarlos y analizarlos juntos.

La rectitud de las letras ofrece mucha rectitud y firmeza en lo que se dice, ello implica que se trata de un mensaje dado con seriedad y compromiso, porque se trata de un asunto delicado y de respeto. Sin embargo, el hecho de que haya ligeras curvas disminuye un poco ese tono de seriedad de modo tal que se vea un poco más equilibrado y cercano a las personas.

Con respecto a los colores, puede decirse que el blanco que se encuentra en los textos evoca fe, delicadeza, paz y pureza, lo cual constituye un elemento atenuante del mensaje, no solo en el contenido —que se hace menos agresivo-, sino también con respecto al color del fondo, pues le aporta ese balance que lo hace lucir como algo en lo que se puede confiar, que no se trata de una imposición sino de una propuesta amigable. El color del fondo es un rojo oscuro, que sugiere sangre, emoción, pasión, fuego, vigor, avanza hacia el espectador. De ahí que la presencia del color blanco le otorgue ese equilibrio que lo haga lucir más inofensivo pero sin quitarle la carga de carácter, lucha, valentía y revolución que este candidato y su movimiento habían sostenido a lo largo del tiempo.

Mensaje icónico no codificado

Elementos:

Se presenta una única imagen. En ella hay tres personas, una señora, un señor y una niña. Detrás hay edificios de viviendas y árboles.

Composición:

La pieza tiene como fondo la única imagen, que comienza desde el cielo hasta las personas en la parte inferior. Superpuesto, a un dedo de los bordes superior y laterales, tiene una especie de rectángulo con transparencia y redondeado, de color rojo oscuro, sobre el cual se encuentra el primer mensaje lingüístico. Debajo de este, aparece el segundo mensaje lingüístico en el lado izquierdo y el tercero en el derecho. Por debajo de cada uno, se

encuentran el cuarto y el quinto respectivamente. Entre todos los mensajes ocupan aproximadamente media página y el resto es lo que falta de la imagen.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la única imagen se observan tres personas, un señor en el lado izquierdo, una señora en el lado derecho y una niña en el centro, a modo de familia, sonriendo. Todos están unidos en el centro de la imagen. Detrás de ellos, hay una especie de conjunto residencial. En el cual se distingue un edificio largo de viviendas a cada lado de las personas. Debajo de los edificios se ven árboles en un suelo verde y un poco de pavimento. Luego, aparece el cielo con algunas nubes, que se extiende hacia arriba hasta el final de la pieza. Superpuesto, está el pequeño rectángulo redondeado y transparente de color rojo oscuro, que no altera la imagen.

Connotación:

La imagen resulta atractiva por sus grandes dimensiones y por ser la única del anuncio, así como también el elemento más grande. En este sentido, logra captar la atención de manera directa y genera a su vez interés en la pieza.

Se puede decir que este mensaje hace alusión a la familia feliz que obtuvo una vivienda gracias a la Gran Misión Vivienda Venezuela. Aquí, las personas se ven sonrientes, como si sus problemas fueron solucionados y como si se les hizo justicia porque por primera vez fueron considerados y escuchados como importantes. Por otra parte, se evidencia que se trata de buenas instalaciones, en condiciones óptimas y con un buen contenido estético, porque se ven como apartamentos espaciosos y con unas bonitas instalaciones.

Es oportuno mencionar que las personas de la familia tienen rasgos bastante venezolanos, son de tono de piel tostada. Ello llama la atención en cuanto afianza la idea de que se está llegando al venezolano más necesitado, no a quien siempre pudo haber tenido su casa, sino al que quizás nunca la pudo soñar, o incluso a quien tenía un hogar pero necesitaba una mejor vivienda. La alegría en sus rostros demuestra una profunda

satisfacción por estar recibiendo algo que no solo les beneficia a los adultos como pareja, sino en especial a la pequeña hija que tiene un gran futuro por delante por el cual luchar.

Esto refleja una sensación de alegría y de agradecimiento, porque las personas demuestran en su rostro la felicidad que cualquier persona podría sentir de recibir cualquier tipo de vivienda. Aquí se ven como personas trabajadoras y constantes, no como personas que solo quieren recibir, lo cual transmite la idea de que el progreso del país se trata de un trabajo de todos. Si bien el Gobierno puede proporcionar una ayuda, está en las personas el saber trabajar duro para mantenerse y salir adelante, porque hay otros que podrían necesitar incluso más ayuda por parte del Estado.

Con respecto a los colores, lo que predomina es el rojo oscuro del rectángulo transparente superpuesto, que es el color de la Revolución, de la sangre, del valor, de la emoción y la pasión, y avanza hacia el espectador. De resto, solo están el verde de los árboles, que sugiere paz e inspiración, el marrón que predomina en los edificios —que es bastante masculino y otoñal-, el anaranjado de la camisa del padre —alusión a la cosecha, alegría y abundancia-, el negro de la camisa de la madre —evoca misterio y tristeza, lo cual no aporta mucho al significado del anuncio- y la camisa de la niña, que es blanca —pureza, paz- y amarilla —alegría, inteligencia-.

Finalmente, en la camisa de la niña aparece una estrella negra de cinco puntas, figura que podría hacer alusión al mal y que fue explicada más ampliamente en el isotipo #10.

Tono del mensaje

La pieza tiene un tono informativo y emocional. Es informativo en cuanto da reseñas sobre las cosas que se han llevado a cabo en otros períodos presidenciales del candidato y a su vez da proyecciones a futuro, con datos concretos, de suceder la reelección.

Lo emocional radica en el hecho de que se apela a los sentimientos de las personas que tienen necesidad de vivienda, empleo, asistencia médica o educación, para ofrecerles la solución a sus problemas y con ella tranquilidad y felicidad, a cambio de un voto que permita seguir adelante el proyecto del Presidente y construir esa llamada "Patria Nueva".

Función referencial

La pieza se enmarca en un contexto electoral. El hecho de que se citen un conjunto de medidas que han beneficiado a las personas más necesitadas del país y que a la vez se proponga la continuidad de las mismas para los próximos años, deja de manifiesto que hay unas elecciones próximas que requieren de los votos de la ciudadanía para mantener el poder y así este proceso.

Función emotiva

La función emotiva viene dada por el sentimiento de optimismo y la gran ilusión ante el porvenir que se está prometiendo en cada uno de los mensajes lingüísticos. Los lectores pueden sentir afinidad y ganas de dar apoyo a este candidato por tener la esperanza de que sus promesas sean cumplidas y se solucionen sus problemas. Se apela a las emociones que tengan las personas por sus necesidades y carencias.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje en esta pieza es "BENEFICIOS PARA TODOS, FUTURO PARA TODOS ¡VOTA POR LA PATRIA NUEVA!", por ser el de mayores proporciones y estar ubicado en la parte superior central, resultando lo primero que captan los ojos del lector. Este hace referencia a que votar por el candidato y su proceso garantizará recibir beneficios sin distinción alguna, por lo que deja en evidencia un sentido de apertura. Con esto, se atrae la atención y se despierta el interés por lo que quiere transmitir el resto del anuncio.

Relevo

El relevo lo conforman los demás mensajes lingüísticos de la pieza, que se presentan en una secuencia lógica y ordenada, a través de un hilo conductor que hace posible la comprensión de lo que se quiere transmitir.

Pieza propagandística #24

Publicado en: Cuidad CCS

Día: 23-08-2012

Publicación número: 1100



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

CON CHÁVEZ,

LA ECONOMÍA VENEZOLANA

CAMBIÓ. Y VA A SEGUIR

MEJORANDO AÚN MÁS

- Ubicado en la parte superior de la pieza. Cumple con las mismas características que el primer mensaje lingüístico de la pieza propagandística #22. El texto está dispuesto de la misma forma como se muestra arriba.

ANTES DE

CHÁVEZ

EL MODELO ECONÓMICO

PRIVILEGIABA

A LOS RICOS.

Se encuentra debajo del mensaje lingüístico anterior, del lado izquierdo, sobre un rectángulo dispuesto verticalmente. Tanto las letras como la figura cumplen con las mismas características que las descritas en la pieza propagandística # 22.

CON

CHÁVEZ

LA INVERSIÓN SOCIAL HA

CRECIDO 6 VECES MÁS:

ESTÁ CERCANA A LOS 500 MIL MILLONES

DE DÓLARES. ÉSTE DINERO SERVIRÍA PARA

CONSTRUIR CERCA

DE 4 MIL 300 HOSPITALES

CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL

CARDIOLÓGICO INFANTIL

LATINOAMERICANO.

- Está al lado derecho del rectángulo anterior, justo en el centro de la pieza. Una vez más, se cumple con las mismas características tanto en la letra como en la figura de la pieza propagandística #22, exceptuando el hecho de que en esta sólo se utiliza la mayúscula en "LA INVERSIÓN SOCIAL HA CRECIDO 6 VECES MÁS:" y "CONSTRUIR CERCA DE 4 MIL 300 HOSPITALES".

EL FUTURO CON

CHÁVEZ

EL PRIMER PILAR

DE LA ECONOMÍA

VENEZOLANA

SEGUIRÁ SIENDO

LA POLÍTICA SOCIAL

INCLUYENTE.

- Ubicado al lado derecho del mensaje lingüístico anterior, sobre un rectángulo dispuesto verticalmente. Una vez más, cumple las mismas características en cuanto a letra y color descritas en las pieza propagandística #22. La diferencia está en que aquí todo el escrito se encuentra en negrita.

Connotación:

El primer mensaje, "CON CHÁVEZ, LA ECONOMÍA VENEZOLANA CAMBIÓ. Y VA A SEGUIR MEJORANDO AÚN MÁS", quiere dar a conocer que la economía del país mejoró desde el momento en el que Chávez llegó a la presidencia. Además, se hace una especie de promesa, pues se plantea que seguirá la mejora económica, lo que también nos da a entender que el cambio que se produjo fue hacia algo mejor, es decir, que la situación económica antes de Chávez estaba de alguna forma en decaimiento. Con respecto a las características del texto y el fondo, fueron explicadas en la pieza propagandística#22.

Seguidamente, el texto "ANTES DE CHÁVEZ EL MODELO ECONÓMICO PRIVILEGIABA A LOS RICOS.", hace referencia directa a lo que ocurría antes de que Chávez llegara a la presidencia, planteando de forma clara que eran solo los "ricos" los que lograban ver un beneficio, es decir, los únicos que podían mejorar su calidad de vida y aprovecharse de los recursos a su conveniencia. Una vez más, se fragmenta a la población venezolana entre ricos y no ricos, sembrando de esta manera cierto resentimiento en la ciudadanía por las pocas posibilidades económicas que tengan. Los aspectos referentes a la letra y al fondo en el que se ubica ya fueron explicados en la pieza propagandística #22.

El mensaje "CON CHÁVEZ LA INVERSIÓN SOCIAL HA CRECIDO 6 VECES MÁS: ESTÁ CERCANA A LOS 500 MIL MILLONES DE DÓLARES. ÉSTE DINERO SERVIRÍA PARA CONSTRUIR CERCA DE 4 MIL 300 HOSPITALES CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CARDIOLÓGICO INFANTIL LATINOAMERICANO.", busca dar constancia de lo que ha invertido Chávez durante su presidencia para mejorar el aspecto social. Además, se presenta de forma clara una idea donde se da a conocer un número de hospitales que se construirán, a los cuales se les otorgan características de un hospital venezolano que tiene gran reconocimiento en el continente. Se entiende esto como una especie de promesa pues se dejan al descubierto los recursos económicos que hay y una proyección de lo que se pudiese dar con esa cifra. Además, que se haga mención a la construcción de hospitales busca atacar una gran falta y déficit que hay en cuanto al servicio que se presta en los mismos, ya que ni las estructuras ni los insumos son aptos para atender a la población. Con respecto a las características de la letra y el fondo, fueron detalladas con anterioridad.

El texto "EL FUTURO CON CHÁVEZ EL PRIMER PILAR DE LA ECONOMÍA VENEZOLANA SEGUIRÁ SIENDO LA POLÍTICA SOCIAL INCLUYENTE.", quiere dar a entender que hay un futuro con este candidato, es una especie de afirmación que ratifica la victoria de Hugo Chávez en las elecciones, lo que una vez más puede resultar contradictorio en el hecho de que sus seguidores puedan abstenerse en ir a votar el día de los comicios. Se habla de una política social incluyente, lo que quiere decir que no se deja a nadie fuera del proyecto. Aquí no se plantean distinciones entre ricos y no ricos; los venezolanos, sin excepción, tendrán las mismas posibilidades en crecer y acceder a todos los servicios a los que tienen derecho. En cuanto a los significados de la letra y los colores de fondo, fueron previamente planteados en la pieza propagandística #22.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

La pieza tiene una única imagen. Se trata de un joven que está sonriente y tiene puesta una camisa de botones con manga corta. El chico sostiene parte del isotipo #10.

Composición:

El primer mensaje lingüístico está en la parte superior de la pieza, encabezándola. Seguido, sobre los rectángulos dispuestos en forma vertical, se encuentran los tres mensajes siguientes, uno al lado del otro. En la parte final de la pieza, se encuentra el isotipo #10, dando la sensación de estar colocado encima de la única imagen.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

La imagen presente en la pieza se trata de un joven al cual se le ve hasta la cintura, de tez morena, cabello corto, y vestido de manera casual con una camisa de botones de manga corta. Al joven se le deja ver sonriente y feliz, sosteniendo, por la parte inferior, el corazón que es parte del isotipo #10.

Connotación:

Esta imagen tiene la misma connotación que la que está presente en la de la pieza propagandística #22 y, por lo tanto, se apega a los significados allí explicados sobre la connotación que tiene. La única diferencia se encuentra en que se trata de un joven del sexo masculino, mientras que la otra era una chica. Esto lo que nos quiere decir es que se incluye a personas de ambos sexos en las piezas propagandísticas del candidato Hugo Chávez y que, por lo tanto, nadie queda excluido en las acciones que este piensa llevar a cabo. Por otro lado, en el tema económico, se apega más a la figura masculina, lo que hace que la pieza calce de mejor manera en las audiencias visualmente.

Tono del mensaje

Esta pieza tiene un tono persuasivo puesto que busca ganar votos con la información que se suministra en la misma. Pretende captar a los votantes más jóvenes usando una figura que los represente. También, tiene un tono emocional ya que se asocia a la juventud con el corazón que forma parte del isotipo, que hace referencia de forma directa al amor por Chávez.

Función referencial

Esta pieza hace referencia a una situación de elecciones pues se presentan datos del antes de que el candidato asumiera la presidencia, y además, se dan a conocer futuros resultados que se obtendrán con su mandato.

Función emotiva

La emotividad viene dada por la sonrisa del joven, que transmite felicidad, alegría, confianza y comodidad con lo que está representando y en el papel político que asume.

Anclaje

El mensaje lingüístico que sirve de anclaje es "CON CHÁVEZ, LA ECONOMÍA VENEZOLANA CAMBIÓ. Y VA A SEGUIR MEJORANDO AÚN MÁS", por ser el de mayores proporciones y ubicarse en la parte superior central, lo que consigue captar la atención y el interés del lector de manera inmediata. Aquí se hace referencia a que con el

presidente Chávez la economía mejoró y así seguirá siendo, por lo que resulta llamativo seguir descifrando el contenido de la pieza.

Relevo

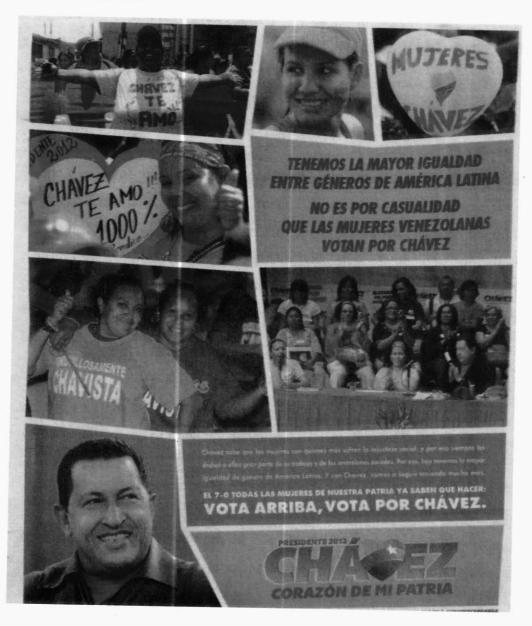
El relevo viene dado por los demás mensajes lingüísticos, los cuales se presentan en una secuencia lógica y detallada, formando un hilo conductor que permite comprender el contenido total de la pieza.

Pieza propagandística #25

Publicado en: Ciudad CCS

Día: 13-09-2012

Publicación número: 1121



Mensaje Lingüístico

• Denotación:

Los mensajes presentes en esta pieza son:

TENEMOS LA MAYOR IGUALDAD

ENTRE GÉNEROS DE AMÉRICA LATINA

NO ES POR CASUALIDAD

QUE LAS MUJERES VENEZOLANAS

VOTAN POR CHÁVEZ

- El mensaje se encuentra en el cuadrante superior derecho, cerca de la parte inferior de dicho cuadrante. Ocupa poco menos de un cuarto de la pieza de altura y aproximadamente la mitad de ancho. El texto está centrado, es de color rojo, está en negrita y en letras mayúsculas ligeramente inclinadas a la derecha, sobre un fondo de color amarillo oscuro. Se presenta en la distribución que arriba se muestra, separándose en dos partes que se complementan entre sí. Las líneas son rectas y con ligeras curvas.

Chávez sabe que las mujeres son quienes más sufren la injusticia social, y por eso siempre les

dedicó a ellas gran parte de su trabajo y de las inversiones sociales. Por eso, hoy tenemos la mayor

igualdad de género de América Latina. Y con Chávez, vamos a seguir haciendo mucho más.

Se ubica en el cuadrante inferior derecho, cerca del margen superior de dicho cuadrante, ocupando más de la mitad de la pieza de ancho y cerca de un quinto de altura. Las letras son de color blanco y solo llevan mayúsculas la "C" inicial, las "A" y "L" de "América Latina" y la "C" de "Chávez". El texto está justificado y en la disposición que arriba se muestra, salvo por la palabra "mayor", que por razones de espacio no cupo en esta hoja como parte de la línea que le precede. Las líneas son rectas y con ligeras curvas, sobre un fondo de color rojo.

EL7-O TODAS LAS MUJERES DE NUESTRA PATRIA YA SABEN QUE HACER: VOTA ARRIBA, VOTA POR CHÁVEZ.

Se encuentra exactamente debajo del mensaje lingüístico anterior, con las mismas características. La diferencia radica en que aquí todo el texto está en letras mayúsculas y en negrita, siendo la primera línea más pequeña que la segunda.

• Connotación:

El primer mensaje lingüístico, "TENEMOS LA MAYOR IGUALDAD ENTRE GÉNEROS...", es el que más resalta de todos, por tener las mayores proporciones, encontrarse en mayúscula, en negritas y ser de color rojo sobre un peculiar fondo amarillo. Ello atrae la atención del lector en gran medida.

El mensaje como tal hace referencia a la idea de que la revolución chavista ha permitido una valoración importante del sexo femenino, lo cual no solo ha sido reconocido en el país, sino en el ámbito internacional, pues se asevera que se trata del país de mayor igualdad de géneros en América Latina. De ahí que las mujeres venezolanas le deban un especial agradecimiento y le tengan un gran cariño a Chávez, razón por la cual le otorguen su voto de cara a las elecciones presidenciales, para seguir teniéndolo como líder de este proceso revolucionario.

Los colores son el rojo y el amarillo. El rojo recuerda a la revolución chavista, así como a muchas otras, por lo que genera sentido de pertenencia e identificación con el candidato y su proceso. También hace referencia a la emoción, pasión y vigor que caracteriza a quienes militan con el partido del Presidente. El amarillo oscuro, por su parte, hace alusión al deterioro o enfermedad, lo cual podría vincularse de manera directa con el debilitamiento que estaría teniendo el movimiento a causa de la enfermedad de Hugo Chávez.

Además, cabe señalar que cualquier mujer podría sentirse identificada con este mensaje, siendo partidaria del gobierno o no, por el simple hecho de ser mujer y de sentir que se les está hablando a ellas sobre un proceso de superación que en el pasado les había resultado imposible. Se crea un nexo con el candidato presidente por la razón de sentir que

él es un hombre que las da a las mujeres el valor y los derechos que se merecen, razón por la cual pueden confiar en él y darle su apoyo total.

El segundo mensaje lingüístico, "Chávez sabe que las mujeres", no resulta atractivo por no tener una ubicación privilegiada, y más específicamente por ser un texto de dimensiones tan pequeñas y de amplio contenido. Sin embargo, resulta importante porque contiene el grueso del mensaje y complementa a los elementos que se encuentran en el resto de la pieza.

El mensaje como tal hace referencia a esa idea de que el Presidente siempre estuvo al tanto de que las mujeres eran quienes más sufrían justicia social, por lo que se esforzó en darles tiempo de su trabajo y destinarles inversiones sociales solo a ellas. Esto vendría a ser la razón fundamental por la cual hoy se trata del país con mayor igualdad de género de América Latina, por lo que es necesario seguir dándole el respaldo en nuevos comicios, para garantizar la continuidad de estos proyectos.

El color de fondo aquí es nuevamente el rojo, que ya fue definido previamente, y el texto en este caso es nuevamente de color blanco, lo cual evoca paz y pureza, suavizando los efectos fuertes que el color rojo tiene y aportando equilibrio.

También puede señalarse que las mujeres, gracias a todo ese reconocimiento por parte del Presidente, pueden llegar a sentir un profundo amor por él, como una especie de enamoramiento, lo cual les haría darles un apoyo que va más allá de los parámetros normales, siendo incondicional e inalterable, como cuando se trata del mayor ser amado, que podría ser un hijo, un padre o un esposo.

El tercer mensaje lingüístico tiene las mismas características que el anterior en cuanto a sus colores y a que genera poco interés. Sin embargo, es un poco más llamativo que este, por el hecho de ser de mayores dimensiones y en negrita, lo cual lo hace resaltar antes que el anterior a los ojos del lector.

El mismo, hace un llamado a las mujeres a efectivamente ejercer su voto por el candidato el día 7 de octubre. Constituye una consecuencia del mensaje anterior, porque antes se dieron las causas del amor al Presidente y de lo mucho que había hecho por las

mujeres, mientras que ahora se hace el llamado al voto y a hacerlo en la tarjeta del PSUV, como resultado de esas ideas que fueron previamente dichas. La tarjeta del PSUV se encuentra "arriba", como ahí se señala.

Aquí se está apelando a las emociones que dicho proceso ha producido en las mujeres para incitarlas a votar por el candidato. En ese sentido, las mujeres que se sienten agradecidas y protagonistas del gobierno, sentirían un gran deseo por retribuir esos favores recibidos, no solo yendo a votar, sino movilizando a más personas para que también lo hagan.

La rectitud de las líneas, en todos estos mensajes lingüísticos, les otorga seriedad y firmeza, lo cual los hace lucir como algo responsable y cierto; mientras que las ligeras curvas, disminuyen un poco este efecto, causando dinamismo, por lo que se les toma como algo más cercano a los lectores. La ligera inclinación hacia el lado derecho les aporta a su vez estilo.

Por último, todos los mensajes, a su vez, transmiten una sensación de compromiso, de agradecimiento, de justificación, pues hace que las mujeres —a las que va dirigida la pieza esencialmente- se sientan identificadas con ellos y reafirmen el apoyo que le tienen al presidente Chávez. Se les recuerda todo lo que él ha hecho por ellas y la razón por la cual lo quieren tanto, lo cual se traduce en un apoyo incondicional a su candidatura para seguir impulsando esta serie de cambios sociales de trascendencia.

Mensaje icónico no codificado

• Elementos:

Se presentan siete imágenes. La primera tiene a una mujer con los brazos abiertos y otras detrás con una gran tela. La segunda es el rostro de una mujer con gorra. La tercera es un globo rosado con un mensaje. La cuarta es otra mujer con una pancarta en forma de corazón.

En la quinta, hay dos mujeres abrazadas de lado con los brazos arriba. En la sexta, un grupo de mujeres con el Presidente en una mesa con micrófonos y aplaudiendo. Y, en la última, está el presidente Chávez desde la altura de los hombros. A su lado, el isotipo #10 en un recuadro amarillo.

Composición:

La pieza está dividida por pequeños recuadros que contienen todas las imágenes y mensajes por separado. Las separaciones vienen dadas por figuras que parecen rectángulos con ligeras alteraciones, dejando un pequeño espacio entre elemento y elemento.

En la parte superior, se encuentran las primeras tres imágenes, una al lado de la otra. Debajo, está la cuarta imagen del lado izquierdo y el primer mensaje lingüístico del lado derecho. Más abajo, vienen la quinta y la sexta imagen, una al lado de la otra. Finalmente, aún más abajo, viene la séptima imagen del lado izquierdo y, al lado derecho superior, el segundo y tercer mensaje lingüístico en un mismo recuadro, y el isotipo #10 al lado derecho inferior.

Mensaje icónico codificado

Connotadores:

En la primera imagen se encuentra la fotografía de una mujer gorda con los brazos abiertos y una gorra roja. Tiene puesta una camisa de color blanco con azul que dice "CHÁVEZ TE AMO". Detrás de ella, hay una especie de tela roja de gran tamaño que es sostenida por otro grupo de mujeres, que están vestidas de rojo y de modo que se ven como afectas al Presidente. Más atrás, hay unos edificios.

En la segunda imagen, se observa el rostro de una mujer, con gorra color rojo claro y sonriente. Lleva una mejilla pintada de rojo y se distingue un poco de su camiseta roja.

En la tercera imagen, hay un globo rosado en forma de corazón, que tiene escrito en rojo y mayúscula "MUJERES CHÁVEZ", con un corazón que hace alusión el del isotipo #10 en el medio de las dos palabras.

La cuarta imagen distingue a una mujer con camisa roja y una cinta en la frente que contiene el isotipo #10. Tiene el puño izquierdo levantado y el dedo pulgar alzado. Está sonriente y sostiene con su mano izquierda una pancarta con forma de corazón, de color

rojo, que dice "PRESIDENTE 2012" en una esquina y tiene encima una cartulina de color blanco, también con forma de corazón, que tiene escrito "CHÁVEZ TE AMO!!! 1000% Bendice...", en marcador negro.

La quinta imagen es una fotografía de dos mujeres, abrazadas de lado, una con camisa anaranjada y la otra con camisa azul. En dichas camisas, se distingue el mensaje "ORGULLOSAMENTE CHAVISTA", en letras blancas y mayúsculas. Ambas mujeres están sonrientes y detrás hay más mujeres desenfocadas.

La sexta imagen muestra a un grupo de mujeres sobre una mesa con mantel rojo, aplaudiendo, con algunos micrófonos y el Presidente a un lado, en lo que parece ser una rueda de prensa. Las mujeres llevan ropa de distintos colores y detrás se distingue el isotipo #10, repetidas veces.

La séptima imagen se trata únicamente del Presidente Chávez en una foto desde la altura de los hombros, sonriente, con una camisa de color azul y debajo otra de color rojo, todo en un fondo rojo. En su lado derecho inferior, se encuentra el isotipo #10 dentro de un recuadro de color amarillo oscuro.

Connotación:

Las imágenes resultan atractivas por el hecho de que la pieza como tal constituye una especie de collage, lo cual hace que el conjunto de las imágenes cobre especial interés, más allá de los mensajes lingüísticos. Además, el diseño de recuadros desiguales separados entre sí, le otorga a la pieza un carácter distintivo y la hace original.

Las imágenes en general hacen referencia a la idea de que el apoyo al candidato por parte de las mujeres es masivo y grande, por lo que se distingue que la mayoría constituye una especie de movilización en apoyo a su candidatura, con pancartas, consignas, pero sobre todo una gran alegría y orgullo que se le vincula al Presidente. Las mujeres llevan camisas alusivas a su apoyo por el candidato y a su vez mensajes que se traducen en un amor tan grande que parece una especie de enamoramiento, toda vez que se distinguen frases como "CHÁVEZ TE AMO", "PRESIDENTE 2012 CHÁVEZ TE AMO 1000%" y algo que aparentemente dice "Dios te Bendice...".

También parece, en la quinta y sexta imagen, que dicha manifestación hubiese concluido, ese día u otro, con un evento a puerta cerrada, en el que tuvieron las mujeres finalmente un encuentro con el Presidente, en una rueda de prensa. Ahí se pueden visualizar mujeres con las camisas de "ORGULLOSAMENTE CHAVISTA". Todas tienen una inmensa alegría nuevamente. En la imagen de la mesa llena de mujeres con Hugo Chávez y algunos micrófonos, todos aplauden y celebran, lo cual transmite la idea de que el candidato dio un mensaje dirigido exclusivamente a las mujeres y a las medidas que quiere para ellas, para seguir promulgando la igualdad de géneros.

Esto permite a las personas del sexo femenino sentirse finalmente no solo escuchadas y con igualdad, sino como unas protagonistas natas del proceso revolucionario de Chávez, pues son las únicas que aparecen en esta pieza e incluso reunidas con el Presidente, que sería la única figura masculina. Por esta razón, se apela directamente a ese sentido de identificación y pertenencia que haría a las mujeres sentir que la justicia también ha llegado a ellas de manera directa, por lo que este proceso tiene que ser bueno.

Otro factor importante es el hecho de que Venezuela es un país mayoritariamente de mujeres y cuyo sostén de familia viene dado, en la mayoría de los casos, únicamente de mujeres, por el hecho de que la mayor parte de ellas son madres solteras que sacan a familias de numerosos hijos adelante. De ahí que llegar a ellas constituya un propósito muy importante por parte del Gobierno. Tener a las mujeres descontentas implicaría un riesgo muy grande porque son capaces de salir a luchar como madres o ciudadanas, mientras que, tenerlas a favor, implica una garantía de fortaleza para el candidato y su Revolución.

Conviene señalar que las mujeres que se distinguen en estas fotografías son mayormente de un estrato socioeconómico bajo, que se distingue por el tipo de vestimenta y actitud. Además, se ven como mujeres puramente venezolanas, por el hecho de ser todas de color de piel morena o mestiza, que implicaría que tienen muchas generaciones en el país, lo cual les hace tener esos rasgos fisionómicos producto del fuerte mestizaje.

Las sensaciones que más se tienen aquí son de amor, alegría y orgullo. Esto queda evidenciado en las muchas mujeres que muestran grandes sonrisas y pancartas alusivas a su amor y felicidad, lo cual va más allá de una satisfacción por los logros alcanzados y viene a

convertirse en una satisfacción por tener como Presidente a un hombre que les hace sentir semejante amor, Hugo Chávez. De ahí que su apoyo vaya dirigido a él de manera condicional y que se movilicen para hacer todo lo que esté a su alcance por ayudarlo en el proceso.

Con respecto a la séptima imagen, constituye una réplica de la imagen que fue previamente mostrada en la pieza propagandística #20 en mayores proporciones, y que responde al mismo análisis.

Finalmente, el color que predomina es el rojo, color de la revolución chavista y que sugiere pasión, firmeza, valentía y valor, que en este caso se haría extensivo desde el mismo Presidente y su proceso revolucionario a cada una de las mujeres, que se sienten identificadas con todo ese sentimiento y además agradecidas por el reconocimiento que se les ha dado.

También se distingue el color amarillo oscuro como fondo del isotipo #10, lo cual evoca ese mismo deterioro y enfermedad que fue explicado en la parte del mensaje lingüístico. Hay a su vez camisas de color azul y anaranjado, que suponen esperanza y alegría respectivamente.

Tono del mensaje

La pieza tiene un tono emocional y algo informativo. Lo emocional radica en el hecho de que todo está vinculado al sentimiento de amor entre las mujeres y el Presidente, exhibiendo incluso las demostraciones de dicho amor con manifestaciones tangibles y con una inmensa alegría en cada una de ellas. Lo informativo radica en el hecho de que se hace alusión a un dato interesante para utilizarlo como base, que es el hecho de que Venezuela sería el país con mayor igualdad de géneros en América Latina.

Función referencial

La pieza se enmarca en un contexto electoral. El hecho de que se haga referencia a una manifestación de un apoyo tan contundente por parte de las mujeres, y que además tengan consignas con su nombre e incluso con el mensaje "Presidente 2012", deja en

evidencia que se trata de un proceso de apoyo masivo al candidato, de cara a unas elecciones venideras.

Función emotiva

La función emotiva viene dada por el sentimiento de amor, alegría y orgullo ante los logros que le ha dado el presidente Chávez al sexo femenino, lo cual queda claramente representado en las imágenes y mensajes lingüísticos. Las lectoras pueden sentir afinidad y ganas de dar un apoyo creciente a este candidato por sentir que se les ha hecho justicia en cuanto a la igualdad de géneros.

Anclaje

El primer mensaje lingüístico, "TENEMOS LA MAYOR IGUALDAD ENTRE GÉNEROS DE AMÉRICA LATINA... NO ES POR CASUALIDAD QUE LAS MUJERES VENEZOLANAS VOTAN POR CHÁVEZ", es el que sirve de anclaje en esta pieza, por estar ubicado en el cuadrante superior derecho, tener las letras con mayores dimensiones y así resultar distintivo. Esto logra conseguir la atención de manera inmediata y genera interés en el resto del contenido.

Relevo

El relevo lo conforman los otros dos mensajes lingüísticos. Estos se presentan en una secuencia coherente, complementando al mensaje inicial con las razones por las que el apoyo al Presidente es tan grande. Se tiene un hilo conductor que permite comprender el contenido total del anuncio.

CAPÍTULO VIII: DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis simbólico de los elementos presentes en las piezas impresas que formaron parte de las campañas presidenciales del candidato Hugo Chávez en los años 1998, 2000, 2006 y 2012, puede decirse que existen aspectos que coinciden en algunas y, en otras, no. Esto les permitió dar distintos enfoques a las campañas según fuese el interés económico, político y social del candidato para el momento en el que se llevaran a cabo las elecciones.

En el año 1998, se llevan a cabo las primeras elecciones presidenciales en las que participa Hugo Chávez, cuya propaganda en piezas impresas era a blanco y negro. Son campañas en las que se refleja que el enfoque es en general para toda la población; no se hace distinción ni de sexo ni de clase en lo que se quiere transmitir, demostrando que para el candidato era importante llegar a cada uno de los venezolanos. Se buscaba el voto por sobre cualquier cosa. Estas piezas también buscan, en su mayoría, enseñarles a las personas cómo ejercer su derecho al voto, dando instrucciones que deben seguirse para el día en que se lleve a cabo la votación. De esta manera, el candidato trata de rescatar la participación de la ciudadanía en los comicios presidenciales del país, por lo cual lograría, a través de su popularidad y de esta información, una participación masiva.

Con respecto a este elemento del color, conviene señalar que esto se debe esencialmente al hecho de que, para este año de su primera campaña presidencial, el candidato no disponía de los recursos suficientes —aunque hubiese recibido ayuda importante de los medios de comunicación y empresarios-, para hacer piezas de alta calidad, factor que queda evidenciado en la ausencia de color y en el diseño de las mismas en relación con años posteriores.

Por otra parte, estas piezas se caracterizaron por ser emotivas en su totalidad, toda vez que recogen y reflejan el descontento popular. El candidato buscó reflejar, con un enfoque sentimental, situaciones similares a las que atravesaba la población para ese momento, mostrando su comprensión ante todos estos escenarios. Chávez quiso partir del hecho de que todos los venezolanos tienen derechos -presentándolos de forma clara y

directa-, y aprovechó esto para dar a conocer lo que durante su gobierno sí se cumpliría. Se daba al pueblo esperanzas ante situaciones en las que se pensaba que no las habría, convirtiendo de esta manera al candidato Chávez en una especie de mesías que solucionaría los problemas.

Chávez se muestra sonriente en todas las imágenes presentes en las piezas que, en unión con la vestimenta de chaleco y camisa, inspiran confianza, pues los presidentes anteriores vestían con formalidades de saco y corbata. Con este recurso, quiere dejar de lado la figura de militar que lo representaba hasta ese momento ante los ojos de la sociedad, y con ello, las implicaciones de todas las acciones que hizo mientras vistió dicho uniforme. Se busca presentar como un civil más, pero en el fondo se vendía también la figura de rectitud que todo militar representa y que el país requería para encontrar una mejora a la situación que afrontaba. Se trata de una figura que refleja ligereza y humildad, pues se deja ver sencillo, mostrando de esta manera que es una persona dispuesta a hacer su trabajo, sin enfocarse en otros asuntos que no debieron ser prioridad para un presidente.

Las piezas propagandísticas del año 1998 tienen una predominancia en textos más que en imágenes. Los textos en la mayoría de los casos son bastantes extensos y se basan principalmente en críticas. La utilización de este recurso busca ser explícita con las faltas que hasta el momento habían padecido los venezolanos por culpa de malas gestiones de gobiernos anteriores. Cuando se transmiten estos mensajes, se hace de manera generalizada a toda la población, es decir, no se enfoca en un sector únicamente, sino que más bien, por lo que se dice, se plasma un sentido de unión, pues el candidato requería de un apoyo que fuese definitivo el día de las elecciones.

El tono que la campaña tuvo era decisivo para el impacto que pudiera tener en la población, ya que se trataba de una afirmación constante sobre la victoria de Hugo Chávez. Esto aportó determinación y firmeza a la ciudadanía, hecho que les hizo sentirse seguros y respaldados por alguien que velaría por ellos. No se pone ningún momento en duda la victoria que se obtendría para el día de las elecciones. Esta firmeza y determinación se vieron acompañadas por frases como "Sentimiento Nacional" y "No lo para nadie", lo que demostraba entonces que el candidato era parte de ese sentir del pueblo, y que era una opción de peso considerada por muchos venezolanos. Ese respaldo es el que le permitiría

llegar a la Presidencia sin que nadie pudiese intervenir en el transcurso. También, la frase "Llegó la hora", es utilizada con frecuencia, de manera que se transmitiera la confianza de que algo mejor estaba por llegar.

Es importante resaltar la presencia del elemento simbólico del *checkmark* representando la letra "V" del nombre de Chávez. Este se repite en todas las piezas analizadas del año 1998, de manera que se pretendía transmitir ese sentido de aceptación por parte de la audiencia hacia un candidato que era de raíces militares y, con ello, las implicaciones políticas que esto pudiese tener.

Dos años después de haberse celebrado estas elecciones en las que salió victorioso Hugo Chávez, se repitió el proceso y, por lo tanto, el hasta ese momento Presidente volvió a convertirse en candidato. Chávez entra de nuevo en la fase de campaña política para ser reelecto como primer mandatario del país, como parte del proceso de renombramiento de todos los cargos públicos para la nueva República.

Las piezas impresas de esta nueva campaña son igualmente en blanco y negro y con un enfoque que busca una inclusión en su totalidad, no quiere en ningún momento generar el sectarismo entre los ciudadanos. Para el momento, Chávez no contaba aún con el respaldo necesario para que reflejara en sus piezas algún otro tipo de mensaje que no fuese el de unión, salvo por algunas críticas a gobiernos anteriores. Pretende convencer a las personas a las que en su anterior elección no había logrado convencer. Por esta misma razón es que sigue teniendo un tono emotivo en las piezas, pues quería apelar a los sentimientos de los lectores, de manera que pudiera captar sus votos de forma directa y segura.

Con este elemento de la ausencia del color y el uso varias veces de las mismas imágenes que en la campaña de 1998, se deja en evidencia que todavía no contaba con los recursos económicos suficientes para una campaña ostentosa. Además, el interés en la Constituyente era grande, razón por la cual no podía verse de otra manera que no fuera humilde y bueno. Apenas estaba empezando y necesitaba ayuda para continuar.

Al igual que en el año anterior, no se hace distinción entre sexos, por lo que no se deja de lado ni a hombres ni a mujeres. La diferencia en este sentido podría estar en que aquí hay una pieza que se enfoca en las madres, de manera que distingue de cierto modo a un sector de la población que no había sido tocado anteriormente. Esto habla de la no exclusión, sino más bien de retomar a quienes otros presidentes no tomaron como un target importante, las madres. Las madres velarán en todo momento por el bienestar de sus hijos, y optarán siempre por las mejores oportunidades para ellos.

Además, es importante señalar que aquí se hacía una acusación directa a las persecuciones y asesinatos políticos ocurridos en gobiernos anteriores, demostrando que este gobierno haría la diferencia aunque en algún momento hubiese sido perseguido. De esta manera, ninguna madre tendría que sufrir por algún hijo en esta situación, como en las presidencias anteriores sí ocurrió.

Como se mencionó, el candidato sigue viéndose sonriente en las imágenes, transmitiendo la misma confianza y humildad que quería reflejar en el año 1998. En varias oportunidades se repite de forma exacta una de las fotos de Hugo Chávez que fue usada en las piezas propagandísticas de la elección anterior. Esto, además de lo citado previamente, demuestra la poca preparación y diferenciación que hubo para esta nueva campaña, pues solo habían transcurrido dos años desde la anterior. Por ello, la vestimenta también se mantiene, siendo una única excepción la que lo muestra vestido de militar, hecho que no se vio en la propaganda de 1998. En la imagen se deja ver cómo presta su ayuda al pueblo, con el propósito de que las creencias de la figura de militar que se tenían, se nutrieran, y se comenzara a ver como un ser cumplidor, correcto y bondadoso. Conviene señalar que esta sería la primera vez que se utilizara la vestimenta militar de manera directa para la campaña.

La cantidad de texto sigue siendo en las mismas proporciones que las del año 1998. Una vez más se utiliza el recurso de lo escrito para ser más explícito en la descripción de las carencias que invadían al pueblo venezolano. Se recurre nuevamente al recurso de la crítica, e inclusive, llega a ser más fuerte, pues se ataca al puntofijismo de forma directa. Bajo este recurso se sigue expresando que la victoria es la única opción para Chávez, puesto que en los textos no se deja espacio para otro tipo de circunstancia.

El *checkmark* es un elemento simbólico que se sigue utilizando en las piezas como parte de la composición del isotipo. Su uso se hace con el fin de mantener la visión de que todo lo referente a Chávez está bien y que, por lo tanto, puede ser aceptado sin ningún tipo

de miedo, como ya una vez se hizo cuando las personas depositaron su confianza en él en las elecciones del año 1998. Se busca hacer una asociación mental con el aspecto de que el candidato es algo positivo para todos los venezolanos.

Hay recursos que se utilizaron durante esta campaña que no están presentes en las piezas propagandísticas de las primeras elecciones de las que Hugo Chávez fue partícipe. La primera es la aparición de la idea de que "con Chávez manda el pueblo", aspecto que lo clasifica como un digno representante de los intereses y derechos de los venezolanos, que quieren que sean respetados y que se hagan valer todo el tiempo. Es una expresión que abre una esperanza en la ciudadanía de que las cosas mejorarán progresivamente, pues él escuchará las carencias que su pueblo demanda. Su gobierno será en el que se guíe por lo que manda la mayoría.

También, se puede notar cómo se comienzan a incluir isotipos de los diferentes entes gubernamentales en las piezas, sirviendo de una especie de sello que le otorga validez y credibilidad a las informaciones que allí se presentan, siendo en su mayoría sobre obras que se habían realizado durante los dos años de gestión de Hugo Chávez. Esto también refleja cierta tendencia de los organismos del Estado, que deben ser imparciales a la hora de celebrarse unas elecciones y no formar parte de la propaganda de ningún representante. Asimismo, el candidato se vale de todos estos logros obtenidos, además respaldados, para apalancarse al éxito, de manera que pueda seguir contando con el apoyo de la gente que una vez ya confió en él y conseguir el de aquellos que estuvieron indecisos o, inclusive, respaldaron a otro candidato.

Por último, se puede hablar de un elemento de gran peso, como lo es la aparición del nombre que se le daría al proceso que comenzó a desarrollarse en el año 1998 cuando fue electo por primera vez como presidente de la República, la llamada "Revolución". Esta estaría conformada por el conjunto de personas que apoyaron a Chávez y a sus ideales, y a los que lo seguirían haciendo. La reelección del candidato se plasma como terminar de comenzar lo que se inició dos años atrás. Estas elecciones representan el final del comienzo de la revolución de Hugo Chávez. . Sin embargo, no se hace referencia a que se trate de una revolución "socialista", pues todavía se estaba empezando el proceso. Solo se habla de cambio.

Con el transcurrir del tiempo, las piezas fueron presentando distintos cambios en varios aspectos, como es el caso de la aparición del color. No tanto en otros, que se mantuvieron alineados con lo que se venía manejando en campañas anteriores. El candidato era diferente, ya el poder estaba asegurado y los esfuerzos se dirigirían solo a mantenerlo, a alimentar el deseo por la revolución y a ganar tantos nuevos adeptos como le fuera posible, para permanecer en el poder.

Analizando con detalle la campaña del año 2006, las piezas evidencian que el tipo de vestimenta mantenía el mismo estilo y consigo el mismo propósito: acercarse a la gente demostrando que se trataba de alguien del pueblo, sin saco ni corbata. Sigue viéndose que porta una camisa de botones —el traje militar quedó fuera de escena-, del color rojo de la Revolución, dominante, abrasador, que supone poder, vigor, energía y destrucción; simulando ser una fuerza implacable, contundente y que perduraría en el tiempo. Un elemento interesante, sin embargo, es el hecho de que, debajo de la camisa de color rojo, se deja ver una camiseta de color azul claro, lo cual sugiere apertura hacia el sector opositor del país.

Como se mencionó, en los anuncios también aparece el color, factor que abre la duda en cuanto a de dónde se obtuvieron recursos para esto, si en las campañas anteriores las piezas eran tan limitadas que no tenían color. El color que predomina en las piezas es definitivamente ese rojo de la Revolución, con su respectiva connotación. También, comienza a verse el color azul en una buena medida, teniendo incluso piezas cuyos fondos son completamente de este color. Esto, nuevamente, sugiere esa apertura hacia la oposición, lo cual demuestra que el candidato trataba de flexibilizar esa imagen radical que le había caracterizado en los años previos a la campaña, para mostrarse así como una persona abierta a las diferencias y hacer que los sectores de oposición pudieran sentirse, si bien no identificados, sí incluidos o tomados en cuenta. Se trata de una manera de manifestar que el candidato no representa una amenaza para ellos, o alguien que pudiera alterar el orden de sus vidas y afectarles directamente, por lo que darle un voto de confianza resultaría plausible.

A su vez, se observa que la ausencia de tildes en las palabras escritas en mayúscula deja de ser un error, pues a partir de ahora comienzan a acentuarse correctamente las letras aunque estén escritas de esta manera.

Otro de los elementos que se observan aquí es la presencia del cómic, que por primera vez aparece. No se trata de una tira cómica como tal, pero sí una de las piezas refleja dos globos de diálogo con esa idea de "¡UH! ¡AH! ¡CHÁVEZ NO SE VA!", lo cual hace al anuncio diferente, divertido, con un tono jocoso, menos estricto y más cercano a la gente. Conviene señalar que este elemento ya se venía exhibiendo desde las elecciones parlamentarias de 2005, por lo que se trataría entonces de una manera de mantener ese nuevo estilo, que era un poco más llamativo.

Con respecto a los textos, se distingue la presencia de términos militares, como es el caso de la expresión "¡Rodilla en tierra con el Socialismo!" que, si bien representa para los seguidores del Presidente una especie de apoyo incondicional que se acrecienta ante las adversidades, también constituye una alusión militar al hecho de colocarse en la posición adecuada para disparar. Se hacen asociaciones fuertes de carácter militar en este sentido, aunque no sea lo primero que el pueblo como tal reconozca. Ello sin contar que este término sugiere, a su vez, sumisión.

Por otra parte, los textos se convierten en una especie de soporte para los colores, en especial para el rojo, puesto que se hace mención a ellos más allá de su presencia en las piezas. Tal es el caso de "Marea Roja", que representa a la gran cantidad de personas adeptas a Hugo Chávez, como un todo, como una marea que se apodera del país y cuya fuerza se realza más con el paso del tiempo. Esto también alimenta un sentido de pertenencia con el color y acentúa el hecho de que se trata de un proceso revolucionario. Así, una vez más, demuestra que no existe una inclusión total, sino que se está hablando solamente de los rojos, para los rojos y por los rojos.

En este sentido, se deja claro que el eje para esta campaña no sería tanto la crítica a lo contrario, la oposición, o a gobiernos anteriores, sino que más bien se basa casi en su totalidad en el hecho de sostener la Revolución y de implantar desde ahora un socialismo en la estructura económica y social del país. Se piensa más en el objetivo que en atacar al otro,

como ya venía haciéndose. Sin embargo, sí se anuncia directamente que los logros nuevos han sido posibles gracias a los cambios, que se puede constatar en el hecho de mostrar sus políticas públicas tras el amparo de PDVSA o, para ser más exactos, "La Nueva PDVSA". De ahí esas expresiones como "¡Dicho y Hecho!", que además le sirven al candidato de soporte sobre sus logros, a modo de rendición de cuentas.

Asimismo, se incurre nuevamente en triunfalismos, al asegurar que el comandante "no se va", lo cual constituye un arma de doble filo, porque podría hacer que muchos no hicieran esfuerzos mayores por ir a votar ante una victoria asegurada de su líder.

Por otra parte, ya para el año en cuestión comienza a predominar la imagen sobre el texto. En la figura del Presidente y en la de sus seguidores enérgicos y eufóricos, se percibe una idea de fuerza y lucha. También, se distingue la presencia de la bandera de Venezuela en las piezas, bien sea directamente o a través de diseños que hagan alusión a ella; lo mismo sucede con sus colores, que son los colores patrios.

La figura del *checkmark* de los años anteriores desaparece, para ser sustituida en este punto por una letra "V" de mayores dimensiones. Como ya fue señalado, anteriormente se hacía alusión a dicha letra también, pero con una forma que siempre representó un visto bueno. Para esta campaña, entonces, habría perdido esa forma, porque ya no era necesario hacer alusión a que era algo correcto o aceptado. A estas alturas, todos sabían de lo que se trataba y si lo aprobaban o no. Sin embargo, el simple hecho de resaltar esa "V", ya traería a la memoria la imagen mental de lo que antes significó. No en vano se resalta mucho esta letra, pues es representativa para las palabras "Venezuela", "Chávez" y "victoria".

En relación con esa idea de que con Chávez el pueblo es el que manda, sostenida en años anteriores, conviene señalar que esta campaña mantendría en gran medida la misma tónica, puesto que ahora se distinguiría la frase "Con Chávez el pueblo es el Gobierno", lo cual también se basa en el hecho de que las medidas del Presidente son las mismas que ese pueblo había querido por años y no había podido obtener. Es una manera de decir que, si el pueblo estuviera en ese lugar, haría lo mismo, por lo que es el mismo pueblo el que está gobernado para su propio bien.

Por último en lo relacionado con este año de campaña, conviene resaltar el hecho de que en estas piezas se mantiene la emotividad de los años anteriores, llegando a ser incluso superior. Esto se ve reflejado no solo en las imágenes, sino también en los mensajes, que vienen cargados de sentimientos, con ideas como la solidaridad y el amor. Además, se hace mucho énfasis en las obras sociales —o misiones—y en el sentido de agradecimiento por parte del pueblo, hasta el punto de sugerir que ellos deben seguir siendo "rojos, rojitos", como muestra de lealtad para quien les permitiera gozar de estos beneficios.

Ya en la campaña posterior, correspondiente al año 2012, algunos elementos habrían cambiado y otros, no tanto. Una de las principales observaciones es que ahora las piezas contarían con cantidades proporcionales de texto e imagen, un isotipo en 3D y con más colores.

Con respecto al uso de los colores, es bastante variado y de grandes proporciones en cada anuncio, lo cual genera nuevamente la duda sobre de dónde se obtuvieron los recursos para esto. Lo mismo ocurre con el diseño de los isotipos, que incluyen a un corazón en tercera dimensión que resalta entre los demás elementos de las piezas, demostrando grandes esfuerzos e inversión en diseño.

En cuanto a la vestimenta del candidato, hay un elemento interesante, y es el hecho de que mantiene la camisa de botones, pero ahora de un color azul que se sobrepone al color rojo. Con esto se puede notar que él se dio cuenta de que la separación de los venezolanos ya creada y afianzada a lo largo de los años, le era negativa. Por esta razón, decide invertir los colores de la camisa y camiseta, lo que transmite un mensaje de apertura para quienes se han visto identificados con ese color azul —la oposición—. Esto le permitiría dar la idea de que sus políticas estarían dirigidas a todas las personas del país y que cualquiera que antes hubiese tenido una idea opuesta a él, ahora era bienvenido, porque él estaba dispuesto a aceptar diferentes posturas y a ir mermando esa división en tanto fuera posible.

Por otra parte, en las piezas ya aparece una gama de colores mucho más amplia y variada; no se centran únicamente en el color rojo. De hecho, se deja en evidencia que hay mucho balance entre las cantidades de color rojo y azul, lo cual refuerza la idea de inclusión previamente mencionada.

Sin embargo, hay un factor en el uso de los colores que sí resulta diferenciador entre los gobiernos de antes y los de Chávez. Se trata de que, en dos piezas en específico, se hace una comparación entre "Antes de Chávez", "Con Chávez" y "El futuro con Chávez", en el ámbito de la educación y la economía, colocando las cosas que sucedían antes de sus presidencias como algo oscuro y opaco, que queda demostrado por el color grisáceo de esos recuadros y una línea divisoria entre ellos y los recuadros del presente y el futuro.

Además, en esa idea del "pasado", se hace alusión al hecho de que antes eran solo los "ricos" quienes podían disfrutar de una buena educación universitaria y de un modelo económico que les favorecía, mientras que en el presente la inversión social y la matrícula universitaria habrían aumentado considerablemente, para concluir con un futuro que garantizase una política social incluyente en todos los sentidos. Aquí, la campaña retoma un poco esa idea de criticar al otro para crecer y, a su vez, vuelve a usar como base cada una de las medidas o logros que habían sido materializados hasta la fecha.

También se hace uso de factores sumamente sensibles a la población, como es el hecho de la necesidad de viviendas por parte de damnificados —que vienen acumulados desde la tragedia de Vargas en el año 1999 y las inundaciones posteriores -o personas de bajos recursos. De ahí que se utilice la "Gran Misión Vivienda" para apelar a las emociones de las personas que tienen esa urgencia y que darían su voto a quien les garantizase ese bien. Se hace campaña haciendo alusión a las casas construidas y por construir, lo cual siembra esperanza en quien espera que alguna de esas casas le pertenezca. Otro factor sensible a la población es la importancia y respeto de los derechos de la mujer, lo cual constituye un incentivo importante en un país donde lo que predomina son las madres solteras. En ese sentido, es claro que esta campaña es completamente emocional, no solo por estos factores sino también por hacer énfasis varias veces en un amor del Presidente hacia el pueblo y viceversa.

Con respecto a ese amor, conviene señalar que ahora, en los isotipos, aparece un corazón en el lugar de la "V" del nombre de Chávez —que antes había sido un *checkmark* y luego una V de gran tamaño-. Este corazón simboliza ese amor que se está motivando con la campaña y que se refuerza con el texto "Corazón de mi Patria". La figura de dicho corazón

también tiene una estrella de cinco puntas inmersa en su parte superior izquierda, lo cual representa al socialismo y ha sido símbolo de las revoluciones socialistas del mundo.

Así, Chávez pasaría a ser el alma, sentir y corazón de un país que desea seguir viviendo este camino de socialismo. De hecho, ya no se habla de una "revolución" en las piezas, sino de una continuación de todo lo que se había estado haciendo y forjando hasta la fecha.

En cuanto al lenguaje, las piezas de este año están dirigidas de manera directa a gran parte de la población, por segmentos –familias, sexo femenino, estudiantes, adeptos al Gobierno, damnificados, entre otros-, y resultan motivadoras y cercanas al público, sin hacer uso de términos ni expresiones militares como se evidenció en campañas anteriores.

El estilo cómic, por su parte, se mantiene en una de las piezas analizadas, aunque ligeramente transformado. Esto en cuanto a diseño, pues se presentan los mensajes e imágenes de mujeres en pequeños recuadros que van seguidos unos de los otros, cada uno con distintos elementos pero todos relacionados entre sí.

En relación con las imágenes de personas presentes en las piezas, es oportuno señalar que se ve mucha gente de piel blanca, incluso más que morena, lo cual demuestra que el candidato buscó acercarse a personas que no necesariamente representaban el común de la población venezolana. Así, mostraba apertura ante aquellos a los que siempre quiso excluir porque ya se habría dado cuenta de que era necesario llegarles también a ellos y tratar de incluirlas para conseguir su apoyo, que le resultaría importante.

Para finalizar, cabe destacar que no existe presencia de figura de algún ente del gobierno a modo de respaldo, pues todo se centra únicamente en Hugo Chávez y en esa idea de amor de él hacia la Patria y viceversa, por lo que la campaña resulta nuevamente bastante personalista. El candidato, en ninguna de sus campañas, dejó crecer a ninguna otra persona en las filas de su partido, ni siquiera a sus partidos como tal. En gobiernos de otros presidentes siempre se mencionaba al partido del que provenía pero, para este presidente a lo largo de los años, todo se basó únicamente en su imagen. No se generó relevo y la gente dejó de votar por partidos para pasar a votar por un héroe y mesías al que se le idolatró hasta su muerte.

En el 2012 también mantiene el uso de símbolos patrios de manera indirecta, como es el caso del corazón de los isotipos, que está dividido por franjas de amarillo, azul y rojo, colores de la Bandera Nacional, lo cual hace que la campaña mantenga ese carácter patriótico que le había caracterizado a lo largo de los años. Esta idea de sugerir un sentimiento nacionalista a través de la utilización de símbolos patrios se traía desde el año 1998, en el que se utilizaron elementos como el mapa de Venezuela.

Otro factor que se mantuvo constante hasta esta fecha fue la forma de realzar la letra "V" en palabras como "Chávez" y "Venezuela", de manera que siempre se sugirió una idea de victoria. Es decir, es una "V" de "victoria".

La afirmación de la victoria definitivamente fue un denominador común en todas sus campañas, pues desde el año 1998 hasta el 2012, se mantuvo esa idea de que la victoria siempre estaría asegurada, porque se trataba de algo que los venezolanos quisieron, quieren y seguirían queriendo para sí mismos: a Hugo Chávez.

Todos estos factores, utilizados de una manera planificada y estratégica, lograron que el presidente Hugo Chávez llegara a su público de una manera directa, impactándola en gran medida, hasta el punto de permitir que se mantuviera en el poder por tantos años e implantara todos los cambios políticos y sociales que quiso, en el nombre de su Revolución.

RECOMENDACIONES

Una vez elaborado este Trabajo Especial de Grado, se puede sugerir como recomendación la elaboración de un análisis de la propaganda política que tuvo Hugo Chávez en otros medios de comunicación durante estas cuatro campañas presidenciales, como lo es la televisión. Dicho análisis permitiría hacer una comparación de los distintos elementos que conforman a ambos tipos de propaganda y establecer qué tan diferente o qué tan parecida es la línea sobre la cual se trabajó en los medios de gran carga visual. Al mismo tiempo, dejaría establecer qué tan similar fue la evolución que hubo en las piezas en diferentes medios. Sería de gran interés para futuros políticos venezolanos conocer cuál fue la forma en que abordó a una parte de la sociedad que había sido olvidada durante muchos años por todos los candidatos y presidentes que quisieron u obtuvieron el cargo.

También, el análisis realizado en este trabajo se puede utilizar para establecer una comparación con la propaganda utilizada por los oponentes políticos de Hugo Chávez para los años 1998, 2000, 2006 y 2012. Esto dejaría conocer cuáles fueron los elementos, tanto en texto como en imágenes, que diferenciaron su campaña y que lo llevaron repetidamente al cargo de Presidente de la Republica.

Finalmente, se les recomienda a estudiantes e interesados hacer una búsqueda extensa de fuentes tanto bibliográficas como vivas antes de realizar investigaciones de este tipo, toda vez que la situación económica del país y el control cambiario pueden dificultar un poco este proceso. En el futuro, de no existir esta problemática, podrían hacerse estudios como este con una mayor facilidad y una documentación más extensa que la que se tiene actualmente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes académicas:

- Barthes, R., Bremond, C., Todorov, T., Metz, C (1972). La Semiología. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Urrutia, J. (1976) Contribuciones al análisis semiológico del film. Valencia: Editor Fernando Torres.
- García, J. (1987) La imagen es el mensaje. Venezuela: Ediciones Trípode.
- Pierre, G (2004). La Semiología. Recuperado el 19 de diciembre de 2012. Disponible en:
 <a href="http://books.google.co.ve/books?id=ONOka-mbAEC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=funciones+del+signo+guiraud&source=bl&ot=s=dnqJwt_jcT&sig=sR0y3xHD2CbQVF_VYRCXPo7ZSyw&hl=es&sa=X&ei=A-LQUOOxDJG60AH2xoHoBA&ved=0CEcQ6AEwAw#v=onepage&q=funciones%2_0del%20signo%20guiraud&f=false</p>
- Zecchetto, V., Vicente, K., Marro, M. Seis semiólogos en busca del lector. Recuperado el 22 de de 2013. Disponible enero en: http://books.google.co.ve/books?id=a1sGdR8HTOoC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=E l+valor+es+%E2%80%9Cun+sistema+de+equivalencias+entre+cosas+de+%C3%B3 rdenes+diferentes%E2%80%9D.+Si+digo+%E2%80%9Cmar%E2%80%9D,+en+el +sistema+de+la+lengua+espa%C3%B1ola,+opongo+esa+palabra+a+cualquier+otro +signo+de+valor+distinto.&source=bl&ots=12IAwtATbu&sig=t7c4VlgM5r T4Um qoXPbr-hWwvo&hl=es&sa=X&ei=m0UdUZ-

MO4fM9QSYzYDYDg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20valor%20es %20%E2%80%9Cun%20sistema%20de%20equivalencias%20entre%20cosas%20de %20%C3%B3rdenes%20diferentes%E2%80%9D.%20Si%20digo%20%E2%80%9 Cmar%E2%80%9D%2C%20en%20el%20sistema%20de%20la%20lengua%20espa %C3%B1ola%2C%20opongo%20esa%20palabra%20a%20cualquier%20otro%20si gno%20de%20valor%20distinto.&f=false

Andacht, F. (1993) Entre signos de asombro. Recuperado el 22 de enero de 2013.
 Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=pF-uVo6eSqQC&pg=PA193&dq=sustancia+y+forma+segun+barthes&hl=en&sa=X&ei

- =7mr8UP7QPIK29QSmg4HQBg&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q=sustancia %20y%20forma%20segun%20barthes&f=false
- Zecchetto, V. (2002) La danza de los signos. Recuperado el 22 de enero de 2013.
 Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=B_LhSbrityC&printsec=frontcover&dq=danza+de+los+signos&hl=en&sa=X&ei=u4T8UOP
 mF-LN0AGqoYGQAw&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Madrid, S. (2005) Semiótica del discurso publicitario Recuperado el 22 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=m61oIfvZd1kC&pg=PA210&dq=lo+constituye+la+marca+y+el+eslogan+que+transmite+una+informacion+sobre+la+identidad+del+producto&hl=en&sa=X&ei=hyb_UKmYNYbr0QHmmoGwAg&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=lo%20constituye%20la%20marca%20y%20el%20eslogan%20que%20transmite%20una%20informacion%20sobre%20la%20identidad%20del%20producto&f=false
- Rodríguez, I., Suarez, A., García, M. (2008) *Dirección publicitaria*. Recuperado el 22 de enero de 2013. Disponible en:

 .http://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA94&dq=el+mensaje+li
 nguistico+el+medio+de+anclaje+del+sentido+e+incluye+el+componente&hl=en&sa
 =X&ei=jS_UM3RHISJ0QGa7IAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=el%20
 mensaje%20linguistico%20el%20medio%20de%20anclaje%20del%20sentido%20e
 %20incluye%20el%20componente&f=false
- Soler, M. (2001) Campañas electorales y democracia en España. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=q4HbFyp50lkC&pg=PA74&dq=que+es+la+propaganda+electoral&hl=en&sa=X&ei=ToEBUYi3KKmu0AG3pICQCg&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=que%20es%20la%20propaganda%20electoral&f=false
- Ordozgoiti, R., Pérez, I. *Imagen de marca*. Recuperado el 24 de enero de 2013.
 Disponible en:
 hl=en&sa=X&ei=F5oBUeeUBsnE0AH6jYBQ&ved=0CDEQ6AEwAjgK#v=onepage&q=el%20eslogan&f=false

- =7mr8UP7QPIK29QSmg4HQBg&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q=sustancia %20y%20forma%20segun%20barthes&f=false
- Zecchetto, V. (2002) La danza de los signos. Recuperado el 22 de enero de 2013.
 Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=B_LhSbrityC&printsec=frontcover&dq=danza+de+los+signos&hl=en&sa=X&ei=u4T8UOP
 mF-LN0AGqoYGQAw&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Madrid, S. (2005) Semiótica del discurso publicitario Recuperado el 22 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=m61oIfvZd1kC&pg=PA210&dq=lo+constituye+la+marca+y+el+eslogan+que+transmite+una+informacion+sobre+la+identidad+del+producto&hl=en&sa=X&ei=hyb_UKmYNYbr0QHmmoGwAg&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=lo%20constituye%20la%20marca%20y%20el%20eslogan%20que%20transmite%20una%20informacion%20sobre%20la%20identidad%20del%20producto&f=false
- Rodríguez, I., Suarez, A., García, M. (2008) *Dirección publicitaria*. Recuperado el 22 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSJk3yQC&pg=PA94&dq=el+mensaje+linguistico+el+medio+de+anclaje+del+sentido+e+incluye+el+componente&hl=en&sa=X&ei=jS_UM3RHISJ0QGa7IAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=el%20=mensaje%20linguistico%20el%20medio%20de%20anclaje%20del%20sentido%20e%20incluye%20el%20componente&f=false
- Soler, M. (2001) Campañas electorales y democracia en España. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=q4HbFyp50lkC&pg=PA74&dq=que+es+la+pro-paganda+electoral&hl=en&sa=X&ei=ToEBUYi3KKmu0AG3pICQCg&ved=0CDc-Q6AEwAw#v=onepage&q=que%20es%20la%20propaganda%20electoral&f=false
- Ordozgoiti, R., Pérez, I. *Imagen de marca*. Recuperado el 24 de enero de 2013.
 Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=5FDwpMIpwSQC&pg=PA91&dq=el+eslogan&hl=en&sa=X&ei=F5oBUeeUBsnE0AH6jYBQ&ved=0CDEQ6AEwAjgK#v=onepage&q=el%20eslogan&f=false

- Arconada, M. Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=tYptaSk4AqYC&pg=PA68&dq=el+eslogan&hl
 =en&sa=X&ei=SJ0BUZDUA4uI0QHd oEI&ved=0CC0Q6AEwATgU#v=onepage&q=el%20eslogan&f=false
- Castañón, J. (2004) Medios Gráficos. Recuperado el 24 de enero de 2013.
 Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=jkUThpVBqZwC&pg=PA288&dq=logotipo&hl
 =en&sa=X&ei=KKEBUa63I8iy0AHqIICIDA&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&
 q=logotipo&f=false
- Escribano, A. (2004) Aprender a enseñar. Fundamentos de didáctica general. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=HuFiSugKnsIC&pg=PA350&dq=investigacion+ex+post+facto&hl=en&sa=X&ei=zbgBUcicBoer0AGXrIDgBQ&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20ex%20post%20facto&f=false
- Ortiz, F. (2004) Diccionario de metodología de la Investigación Científica.
 Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en:
 <a href="http://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=investigacion+no+experimental&hl=en&sa=X&ei=kLwBUfHHH6bw0QHeqoGYBw&ved=0CDEQ6AEwAg#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false
- López, X., Pereira, J., Villanueva, X. (2005) Investigar sobre Periodismo II.
 Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=VObtP-Zn7XQC&pg=PA80&dq=que+es+el+mensaje+propagandistico&hl=en&sa=X&ei=bOcBUaDmGIqx0AH-

- $\frac{n4H4AQ\&ved=0CDwQ6AEwBA\#v=onepage\&q=que\%20es\%20el\%20mensaje\%20}{propagandistico\&f=false}$
- Sanz, M., González, M. *Identidad corporativa*. Recuperado el 24 de enero de 2013.
 Disponible en:
 <a href="http://books.google.co.ve/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA106&dq=definicion+de+imagen&hl=en&sa=X&ei=F-sBUdCpGPSG0QHRo4H4BA&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q=definicion%20de%20imagen&f=false
- García, A. (2011) Filosofía de la Imagen. Recuperado el 24 de enero de 2013.

 Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=TArlL0a-EzMC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+imagen&hl=es&sa=X&ei=MeoBUcPPH8rj0QG-6YGIBg&sqi=2&ved=0CC8Q6wEwAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20imagen&f=false
- Llopis, R. *Grupos de discusión*. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=ZuKMii2TatcC&pg=PA40&dq=que+es+la+inv
 estigacion+exploratoria&hl=en&sa=X&ei=OcoBUY7dKojY8gT4r4DoCA&ved=0C
 DMQ6AEwAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20exploratoria&f=false
- Best, J. (1982) Cómo investigar en educación. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=CeRoM0ZCmpcC&pg=PA91&dq=que+es+la+i-nvestigacion++descriptiva&hl=en&sa=X&ei=0dUBUdDOI-W80QGHsYGwBA&ved=0CCwQ6AEwAQ#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20%20descriptiva&f=false
- Gómez, A. (1998) Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA203&dq=que+es+la+investigacion++documental&hl=en&sa=X&ei=ztcBUbLND8S60QG-

uoDACg&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20%20documental&f=false

- Mendenhall, W. (2007) Introducción a la Probabilidad Y Estadística. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=HRLsAaysbnEC&pg=PA8&dq=definicion+de+variable&hl=en&sa=X&ei=reABUb6oK4S10QHf44D4BQ&ved=0CDEQ6AEwAg#v=onepage&q=definicion%20de%20variable&f=false
- Rojas, R. (2006) Guía para realizar investigaciones sociales. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=INHY5Yet-xQC&pg=PA182&dq=definicion+de+variable&hl=en&sa=X&ei=reABUb6oK4S10
 QHf44D4BQ&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20variable
 &f=false
- Vladimirovna, O. (2002) Fundamento de Probabilidad y Estadística. Recuperado el 03 de febrero de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=cbdromy2XrwC&pg=PA261&dq=definicion+de
 +poblacion&hl=en&sa=X&ei=lZoOUaTnCIHo8gSP1oGwBQ&ved=0CC8Q6AEw
 AQ#v=onepage&q=definicion%20de%20poblacion&f=false población
- Rodríguez, E. (2005) Metodología de la Investigación. Recuperado el 03 de febrero de 2013. Disponible en:
 http://books.google.co.ve/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=muestra+población&hl=es&sa=X&ei=o5oOUeS8DZPC9gT8jYGwAw&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q=muestra%20población&f=false
- Naghi, M. (2005) Metodología de la Investigación. Recuperado 03 de febrero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA188&dq=definicion+de+muestreo+deterministico+de+tipo+inten-cional&hl=en&sa=X&ei=mKAOUYeHAoWu9ATXs4GIAQ&ved=0CCoQ6AEwA-d#v=onepage&q=definicion%20de%20muestreo%20deterministico%20de%20tipo%20intencional&f=false
- Zapata, O. (2005) Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. Recuperado 03 de febrero de 2013. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=i339_F3C1RIC&pg=PA123&dq=definicion+de +unidad+de+analisis&hl=en&sa=X&ei=h6MOUeegCYHC9QTs_YG4Aw&ved=0C C8Q6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20unidad%20de%20analisis&f=fa lse

2. Trabajos de Grado:

- Pereira, F., Rondón, V. Análisis simbólico de la serie televisiva FRINGE. Caso: Primera temporada (2011) (Mención Comunicaciones Publicitarias-Universidad Católica Andrés Bello)
- Ferreira, M. Análisis simbólico de V for Vendetta (2009) (Mención Comunicaciones Publicitarias-Universidad Católica Andrés Bello)
- González, A., Quiarol, M. Análisis simbólico de piezas publicitarias de COCA-COLA desde el año 1996 al 1999 en Venezuela (2012). (Mención Comunicaciones Publicitarias- Universidad Católica Andrés Bello)
- Martínez, N. Análisis simbólico de la campaña de las elecciones parlamentarias 2010: el mensaje detrás de la imagen (2012). (Mención Comunicaciones Publicitarias- Universidad Católica Andrés Bello)
- Sánchez, R. (1990) *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Recuperado el 14 de febrero de 2013. Disponible en: <a href="http://books.google.co.ve/books?id=UEix4NqnojoC&pg=PA71&dq=proporcion+aurea+definicion&hl=es&sa=X&ei=d1wdUYKGKpL09gTF4YFI&ved=0CFAQ6AEwBg#v=onepage&q=proporcion%20aurea%20definicion&f=false

3. Fuentes electrónicas:

- Recuperado el 22 de enero de 2013. Disponible en: http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/574/capitulo3.pdf
- Retórica de la imagen. Recuperado el 22 de enero de 2013. Disponible en:
 http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/Retorica_de_la_imagen.pdf

- Definición de propaganda. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html
- Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/camp/propaganda_cofipe.pdf
- Campaña Electoral. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20e
 lectoral.htm
- Saad, L. (2010) ¿Qué es la Opinión Pública?. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5197
- Glosario de conceptos políticos usuales. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=403
- Martínez, M. La Investigación Cualitativa. Recuperado 24 de enero de 2013.
 Disponible en:
 http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1
 .pdf
- Definición de contexto. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://www.definicionabc.com/general/contexto.php
- Definición de contexto. Recuperado el 24 de enero de 2013. Disponible en: http://definicion.de/contexto/
- Pereira, V. El Movimiento V República en Venezuela: fuerzas y debilidades.
 Recuperado el 03 de febrero de 2013. Disponible en: http://svs.osu.edu/jornadas/Pereira.pdf
- Recuperado el 03 de febrero de 2013. Disponible en: http://www.monitorlegislativo.net/composicion/partidos/psuv/
- Recuperado el 03 de febrero de 2013. Disponible en: http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/downloads/2012/11/LAS-CAMPAN%C3%8C%C2%83AS-ADMIRABLES-DEL-PRESIDENTE-HUGO-CH%C3%83%C2%81VEZ-16-10-12-SG.pdf
- Monitor Electoral Presidencial (2012). Recuperado el 10 de febrero de 2013.
 Disponible en:

- http://www.monitorelectoral.org.ve/sites/default/files/Analisis%20Politico%20Institucional%20FF.pdf
- Recuperado el 10 de febrero de 2013. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/07/actualidad/1349633710_92 3402.htht
- Recuperado el 12 de febrero de 2013. Disponible en: http://www.kennedy.edu.ar/DocsDep18/Psicodiagn%C3%B3stico/PSD%20III%20-%20Significado%20de%20Colores.pdf
- Recuperado el 12 de febrero de 2013. Disponible en: http://lema.rae.es/drae/?val=composicion
- Biografía de José Félix Ribas. Extraído el 01 de junio de 2013 disponible en: http://www.actualidad-24.com/2011/06/biografía-de-jose-felix-ribas.html.
- Casas, J., El puño cerrado: historia y bases ideológicas. 2009. Consultado el 02 de Junio de 2013, disponible en: http://igoriglesias.wordpress.com/2009/09/15/el-punocerrado-historia-y-bases-ideologicas/.
- Toyos, S. (2010) *Origen de las boinas usadas en el Ejército y el significado de sus colores*. Recuperado el 01 de Junio de 2013 en: http://www.soldadosdigital.com/2008/militaria/enero/militaria05-01-08.htm
- Recuperado el 31 de mayo de 2013, disponible en: http://es.slideshare.net/shinjux/el-crculo.
- Significado de algunas banderas de países de Asia (2009). Mundo interesante, divertido, curioso. Recuperado el 01 de junio de 2013, disponible en: http://mundointeresantedivertidocurioso.blogspot.com/2009/06/significado-de-algunas-banderas-de.html
- Olivares, F. (2011) *Rodilla en Tierra*. El Universal. Recuperado el 01 de junio de 2013 en: http://www.eluniversal.com/opinion/110806/rodilla-en-tierra