



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ANÁLISIS DE PROPAGANDA: CASO GRAN MISIÓN VIVIENDA
VENEZUELA, LUEGO DE QUE CHÁVEZ CONFIRMARA SU CÁNCER**

Tesista

Issele Terán, Vanessa Isabel

Tutor

Carrasquero, José Vicente

Caracas, 03 de septiembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios y a la Virgen, por brindarme la fortaleza y determinación necesaria para continuar en los momentos en los que nada parece salir bien, por iluminar y enseñarme camino correcto para afrontar las adversidades de la vida, por nunca abandonarme.

A mi universidad, no solo por acogerme y permitir que viviese experiencias que atesoraré durante toda mi vida, sino también por ser la fuente de sabiduría y enseñarme que no vale ser una excelente profesional sino somos buenas personas.

A los profesores, quienes por cinco años me brindaron todos sus conocimientos y convertirme en la futura profesional que seré. Gracias por su tiempo, paciencia y dedicación, por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia son determinantes para lograr los objetivos, que siempre existirá un camino para alcanzar lo que deseamos.

A mi profesor y tutor, José Vicente Carrasquero, por aventurarse conmigo y guiarme en todo momento por este largo camino. Infinitas gracias por su entrega y apoyo, sin usted no habría llegado al final de esta larga travesía.

A mis amados padres, en primer lugar por los sacrificios realizados para permitir que cumpliera mi sueño de estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello. Gracias por creer en mí, incluso cuando hasta yo misma había perdido la fe en mí misma, por siempre ayudarme a levantar cada vez que caía en el camino, por su incondicional apoyo, y sobre todo por su infinito amor, el cual me mueve cada día a ser una mejor persona. De no ser por ustedes, no sería quien soy ni estaría en donde hoy me encuentro, simplemente no tengo palabras para expresarles mi gratitud y mi amor. Sin ustedes, jamás habría llegado hasta aquí. Gracias. Todo esto es por y para ustedes.

A mi hermano Miguel y a mi hermana Anais, brindarme todo su apoyo y ayudarme todas las veces que lo necesité. Gracias por siempre buscar las maneras de hacerme feliz sin importar cuán insoportable estuviese, por ser mis confidentes y mejores amigos, sé que siempre contaré con ustedes para lo que necesite. Los amo.

A mis abuelos, por su amor infinito. Gracias por siempre estar pendientes sobre cómo iba todo, por entender todas las veces que no podía ir a visitarlos por cuestiones de la universidad, por creer en mi, por enseñarme valiosas experiencias de vida que ninguna otra persona podría haberme enseñado, y agradezco a Dios por tenerlos a ambos en este momento y puedan ver a su nieta cumpliendo tan importante meta. Espero se sientan orgullosos.

A Miqueas por acompañarme desde el comienzo de esta travesía. Gracias por tu apoyo y amor, por tus palabras de aliento cuando sentía que todo se derrumbaba, y sobre todo por tu infinita paciencia cuando atravesaba por malos momentos mientras realizaba mi Trabajo Especial de Grado.

Finalmente agradezco a todos mis compañeros de clase y amigos, por acompañarme durante estos cinco años de carrera, me llevo un poco de cada uno. Por ustedes hoy soy quien soy. Miles de gracias.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	16
1. Planteamiento del problema	16
2. Objetivos.....	18
2.1. Objetivo general	18
2.2. Objetivos específicos.....	18
3. Justificación	19
4. Delimitación	20
CAPÍTULO II. MARCOS.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
1. Comunicación política.....	21
1.1. Definición de comunicación	21
1.2. Definición de política	22
1.3. Definición de comunicación política	24
2. Propaganda	25
2.1. Definición	25
2.2. Origen del término propaganda.....	27
3. Propaganda política	30
3.1. Definición	30
3.2. Propaganda política en televisión.....	32
4. Mercadotecnia política	36
4.1. Definición	36
4.2. Tipos de mercadeo político	38

5. Mezcla de mercadotecnia en la propaganda política.....	41
5.1. Producto	41
5.2. Precio	42
5.3. Plaza	43
5.4. Promoción.....	44
6. Planificación estratégica del <i>marketing</i> político	45
7. Signos audiovisuales en la propaganda política	48
7.1. Signos auditivos	49
7.2. Signos visuales	56
8. Teoría de Barthes	66
8.1. Signo	66
8.2. Significante y significado	67
8.3. Sintagma y sistema	68
8.4. Denotación y connotación	69
8.5. Los tres mensajes	71
MARCO CONTEXTUAL	73
1. Propaganda chavista.....	73
2. Déficit de construcción de viviendas en Venezuela.....	79
3. Situación de las lluvias en el país en el último trimestre del 2010	81
4. Gran Misión Vivienda Venezuela.....	83
4.1. Comienzos de la Gran Misión Vivienda Venezuela	83
4.2. Marco legal de la Gran Misión Vivienda Venezuela	84
4.3. Registro para la Gran Misión Vivienda Venezuela.....	85
5. Situación de salud de Hugo Chávez	86
CAPÍTULO III. EL MÉTODO	93

1. Modalidad de la investigación	93
2. Tipo de investigación	93
3. Diseño de la investigación.....	94
4. Definición conceptual e instrumental de variables	94
4.1. Mensaje.....	95
4.2. Mensaje auditivo	96
4.3. Mensaje visual.....	96
4.4. Tipo de emoción.....	97
4.5. Disposición de los elementos.....	97
5. Operacionalización de variables	99
6. Unidades de análisis, población y muestra.....	104
7. Matriz de análisis	105
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	107
<i>Spot</i> nº 1. Gran Misión Vivienda Venezuela.....	107
Mensaje lingüístico	107
Mensaje icónico no codificado	114
Mensaje icónico codificado	117
Función de anclaje	121
Función de relevo.....	121
<i>Spot</i> nº 2. Registro Gran Misión Vivienda Venezuela	127
Mensaje lingüístico	127
Mensaje icónico no codificado	135
Mensaje icónico codificado	137
Función de anclaje	140
Función de relevo.....	140

<i>Spot</i> nº 3. Historia de Yaritza Rodríguez	145
Mensaje lingüístico	145
Mensaje icónico no codificado	150
Mensaje icónico codificado	153
Función de anclaje	158
Función de relevo	158
<i>Spot</i> nº 4. Historia de Jennifer Véliz	164
Mensaje lingüístico	164
Mensaje icónico no codificado	169
Mensaje icónico codificado	171
Función de anclaje	174
Función de relevo	174
<i>Spot</i> nº 5. Historia de Hileny Keits	179
Mensaje lingüístico	179
Mensaje icónico no codificado	185
Mensaje icónico codificado	186
Función de anclaje	190
Función de relevo	190
<i>Spot</i> nº 6. Historia de María Salome Miquiraleño	195
Mensaje lingüístico	195
Mensaje icónico no codificado	200
Mensaje icónico codificado	202
Función de anclaje	206
Función de relevo	206
<i>Spot</i> nº 7. Historia de Andrés Antonio Ospino	212

Mensaje lingüístico	212
Mensaje icónico no codificado	219
Mensaje icónico codificado	221
Función de anclaje	225
Función de relevo.....	225
CONCLUSIONES	232
RECOMENDACIONES	237
LIMITACIONES	238
BIBLIOGRAFÍA	239

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS <i>SPOT</i> N° 1.....	122
Figura 1	122
Figura 2	122
Figura 3	122
Figura 4	123
Figura 5	123
Figura 6	123
Figura 7	124
Figura 8	124
Figura 9	124
Figura 10.....	125
Figura 11.....	125
Figura 12.....	125
Figura 13.....	126
FIGURAS <i>SPOT</i> N° 2.....	141
Figura 1	141
Figura 2	141
Figura 3	141
Figura 4	142
Figura 5	142
Figura 6	142
Figura 7	143
Figura 8	143
Figura 9	143

Figura 10.....	144
FIGURAS <i>SPOT</i> N° 3.....	159
Figura 1	159
Figura 2	159
Figura 3	159
Figura 4	160
Figura 5	160
Figura 6	160
Figura 7	161
Figura 8	161
Figura 9	161
Figura 10.....	162
Figura 11.....	162
Figura 12.....	162
Figura 13.....	163
Figura 14.....	163
Figura 15.....	163
FIGURAS <i>SPOT</i> N° 4.....	175
Figura 1	175
Figura 2	175
Figura 3	175
Figura 4	176
Figura 5	176
Figura 6	176
Figura 7	177

Figura 8	177
Figura 9	177
Figura 10.....	178
Figura 11.....	178
Figura 12.....	178
FIGURAS <i>SPOT</i> N° 5.....	191
Figura 1	191
Figura 2	191
Figura 3	191
Figura 4	192
Figura 5	192
Figura 6	192
Figura 7	193
Figura 8	193
Figura 9	193
Figura 10.....	194
Figura 11.....	194
Figura 12.....	194
FIGURAS <i>SPOT</i> N° 6.....	207
Figura 1	207
Figura 2	207
Figura 3	207
Figura 4	208
Figura 5	208
Figura 6	208

Figura 7	209
Figura 8	209
Figura 9	209
Figura 10.....	210
Figura 11.....	210
Figura 12.....	210
Figura 13.....	211
Figura 14.....	211
Figura 15.....	211
FIGURAS SPOT N° 7.....	226
Figura 1	226
Figura 2	226
Figura 3	226
Figura 4	227
Figura 5	227
Figura 6	227
Figura 7	228
Figura 8	228
Figura 9	228
Figura 10.....	229
Figura 11.....	229
Figura 12.....	229
Figura 13.....	230
Figura 14.....	230
Figura 15.....	230

Figura 16.....	231
Figura 17.....	231

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de Hugo Chávez al poder en 1998 , su figura ha sido la principal, o al menos esta se encontraba presente, e incluso de forma primordial en el mensaje, es decir, la comunicación política giraba en torno a su persona. Se podría decir que había elementos que evidencian un culto a su personalidad.

Durante el último trimestre del año 2010, el país atravesó por una fuerte temporada de lluvias, las cuales ocasionaron tragedias y derrumbes a nivel nacional, dejando a miles de familias sin hogar, principalmente a aquellas pertenecientes a las clases sociales más bajas, quienes debieron trasladarse a refugios habilitados por el Gobierno Nacional para garantizar su salvaguarda. Sin embargo, esa solución no podría ser la definitiva. La situación de emergencias por las lluvias hizo que en el país se viera la gravedad de la problemática de déficit habitacional presente en el país, la cual ya se venía reportando de hacia un tiempo.

Para buscar una solución al problema habitacional ya existente y dar respuesta a quienes perdieron sus viviendas a causa de las fuertes lluvias que se presentaron a finales del año 2010, Hugo Chávez, en diciembre del mismo año, solicita ante la Asamblea Nacional la aprobación de una Ley Habilitante para dar inicio a un proyecto enfocado a la resolución de dicha situación.

En enero del 2011 se promulga la Ley de Emergencia para Terrenos y Vivienda, y la misma serviría de sustento legal para la creación de la Gran Misión Vivienda Venezuela (GMVV).

El objetivo de esta nueva misión sería solventar el histórico déficit habitacional del país, además de proporcionar nuevas viviendas a quienes perdieron las suyas durante las lluvias del año 2010.

En principio, los mensajes promocionales de la Gran Misión Vivienda Venezuela se enfocaban en explicar y detallar cómo sería el funcionamiento de la misma, haciendo

énfasis en que esta era un proyecto llevado a cabo por el Gobierno Nacional. Su lanzamiento oficial fue el 30 de abril de 2012.

El 30 de junio de 2011, meses después del inicio de la Gran Misión Vivienda Venezuela, Chávez da a conocer, por medio de un discurso en cadena nacional, que fue intervenido quirúrgicamente para extraer un tumor cancerígeno, lo que llevó al chavismo a replantear sus estrategias comunicacionales con respecto a la misión, principalmente, por dos motivos. El primero porque la figura principal de todos sus mensajes, fuesen o no de la misión, estaba enfermo y sus apariciones públicas deberían disminuir. El segundo porque esta misión representaba uno de los más recientes, grandes y prometedores proyectos llevados a cabo por el gobierno, por lo que toda la atención estaba centrada en él.

A partir de ello, la presente investigación pretende ahondar en el camino que decidió tomar el chavismo en cuanto a los mensajes propagandísticos de la Gran Misión Vivienda Venezuela, luego del tan grave anuncio realizado por Hugo Chávez. En la misma, se realizará un análisis semiótico de algunas de las piezas televisivas de la misión.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

El domingo 27 de marzo de 2011, el presidente de la República Hugo Chávez anunció, a través de su programa “Aló Presidente”, el inicio de la Gran Misión Vivienda, el cual arrancaría formalmente el 10 de abril del mismo año.

La razón de ser de dicha misión es ayudar a todas las familias afectadas por las lluvias del último trimestre del 2010, solucionando así la problemática habitacional.

Posteriormente, el 30 de junio de 2011, el presidente de la República Hugo Chávez dio a conocer, desde La Habana, la verdad sobre su estado de salud, alrededor del cual ya se habían generado varios rumores, afirmando que había sido operado de un tumor cancerígeno.

La confesión del presidente de la República, además de resultar impactante por la información en sí, también causó sorpresa por la forma en que se comunicó la noticia. El anuncio se hizo por medio de un discurso en vivo transmitido en cadena nacional de radio y televisión, sin embargo, la manera en que se presentó el mismo no fue la acostumbrada por el presidente Hugo Chávez. Esta vez, no llevó a cabo un discurso extenso e improvisado, sino que leyó un texto previamente preparado, el cual tuvo una duración de aproximadamente 15 minutos.

El 29 de julio del mismo año, el presidente Chávez propone cambiar el lema de su partido, “Patria, socialismo o muerte” a “Independencia y patria socialista. Viviremos y venceremos”.

A medida que el tiempo avanzaba, se pudieron observar otros cambios introducidos por el presidente Chávez.

Las apariciones públicas del presidente cada vez se hacían menos frecuentes, e incluso el número de cadenas semanales comenzó a reducirse a causa de los frecuentes viajes que realizaba a Cuba para someterse a sesiones de quimioterapia y radioterapia.

Comenzó a manifestarse un Hugo Chávez más respetuoso y creyente de la religión católica, incluso el Jueves Santo, 5 de abril del 2012 se ofreció una misa por su salud en Barinas, donde incluso se vio llorar al presidente mientras rogaba por su salud.

Finalmente, su discurso extremo triunfalista, pasó a ser un poco más sutil, pidiendo a sus seguidores que no se confiaran del todo.

Todos estos hechos hicieron que la estrategia comunicacional del sector oficialista se reestructurara e incluso se cambiara el tono de sus mensajes, en donde la figura de Hugo Chávez ya no era la protagonista, enfocándose los mensajes más hacia los logros realizados durante su gobierno, tal fue el caso de la propaganda de la Gran Misión Vivienda Venezuela. Por ello, consideramos de importancia realizar un análisis e identificar los elementos cambiantes en la propaganda del presidente Chávez, a partir de los hechos anteriormente mencionados. Se pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cómo cambió el mensaje de la propaganda política del presidente Hugo Chávez, luego de confirmar al país su cáncer, en el caso específico de la Gran Misión Vivienda Venezuela?

Para la presente investigación, se tomarán en cuenta las propagandas televisivas sobre la misión, a partir del 30 de junio, y las mismas serán estudiadas a partir de un enfoque histórico de los anteriores mensajes propagandísticos del chavismo y tomando en cuenta elementos de la semiología.

2. Objetivos

2.1. Objetivo *general*

Analizar el mensaje de la propaganda política del presidente Hugo Chávez Frías, luego de confirmar al país su cáncer, específicamente el caso Gran Misión Vivienda en el medio televisivo.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar elementos de análisis para determinar el modelo de análisis.
- Examinar el contenido verbal del mensaje con base en el discurso utilizado.
- Identificar los aspectos visuales presentes en la propaganda política.
- Detectar a cuales emociones evoca la propaganda.
- Determinar la disposición de los elementos en la propaganda.

3. Justificación

La propaganda política del presidente Hugo Chávez, comúnmente, se elabora sobre enfoque populista, es decir, su propaganda se basa en premisas que apelan a los sentimientos del pueblo, presentando argumentos vagos que proponen soluciones mágicas a los problemas. Otro aspecto relevante es que se mostraba al presidente como un ser casi invencible.

Sin embargo, luego del 30 de junio del 2011, cuando el presidente Hugo Chávez admite en cadena nacional haber sido operado de un tumor cancerígeno, en su propaganda política se comienza a mostrar a un presidente más humanizado, donde se mantiene el discurso populista.

Por los cambios en la propaganda del presidente Hugo Chávez antes expuestos, se propone analizar y entender el nuevo enfoque comunicacional que emplea el sector oficialista para transmitir sus mensajes políticos, puesto que es un tema que no ha sido desarrollado lo suficiente, a pesar de existir otros análisis del discurso del presidente pero hacia otras perspectivas y situaciones.

4. Delimitación

Para la presente investigación se tomarán en cuenta, exclusivamente las propagandas de la Gran Misión Vivienda a partir del 30 de junio de 2011 hasta julio de 2012.

Debido a que no se puede realizar un estudio en todos los medios de comunicación, se tomarán en cuenta solo las propagandas televisivas transmitidas durante el periodo detallado anteriormente.

CAPÍTULO II. MARCOS

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación política

1.1. Definición de comunicación

Cuando se habla de comunicación, normalmente, el primer concepto que se viene a la mente es el modelo clásico propuesto de Lasswell, citado por del Pulgar Rodríguez, L., el cual está constituido por cinco preguntas claves: “quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto?”. (1999, p. 76).

Sin embargo, al pasar del tiempo, otros autores han desarrollado este concepto más a fondo, pero por lo general, siempre mantienen los elementos propuestos por Lasswell. Tal es el caso de la definición propuesta por Schimann, L.G.; y Kanuk, L.L.:

La comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un medio (o canal) de transmisión. Además de estos cuatro componentes básicos –emisor, receptor, medio y mensaje-, el quinto componente esencial de la comunicación es la retroalimentación, la cual alerta al emisor acerca de si el mensaje en realidad fue recibido. Los mensajes son codificados por el emisor y luego decodificados por el receptor. La comunicación es el vínculo o conexión entre el individuo y la sociedad. (2010, p.262).

En la definición anterior se habla de un nuevo elemento en el proceso de comunicación, el cual es la retroalimentación. En toda comunicación es importante no solo conocer si el mensaje enviado fue recibido, también es importante saber que este haya sido comprendido. En el caso de la publicidad y la propaganda tener conocimiento de ello es fundamental.

Por otro lado, la definición de comunicación que propone el autor Bouza, citado por Pascual, R., concentra su atención en cómo puede ser este proceso, sin dejar de lado los aspectos del modelo clásico de comunicación:

El proceso inevitable y constante entre los actores sociales (todo es comunicación), diversa (verbal y no verbal), contextual (cada intercambio

crea su contexto de interpretación, y el concepto de contexto de hace dinámico y complejo), retroactiva (no lineal entre dos actores estables en su rol de emisor/receptor, sino sometida a la modificación cibernética que producen sus propio efectos), no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada y controlada), y cultural (sometida a las normas, reglas o creencias de los contextos culturales, pero creando también ella esos contextos y esa cultura). (2006, p. 42).

Si bien, Bouza no hace tanto énfasis en las cinco respuestas a las preguntas propuestas por Lasswell, toma en cuenta otros aspectos los cuales sirven para contextualizar de forma más clara el proceso de comunicación, de cómo está se ve afectada por el contexto en el que se desenvuelve y como esta, a su vez, influye en la sociedad.

Por lo tanto, la comunicación, tanto verbal como no verbal, está sujeta contexto social y cultural, el cual debe ser común entre todos los actores que participen en ella para que el proceso comunicacional funcione. Muchas veces puede suceder que las personas comunican cosas a otros sin siquiera haber tenido la intención desde un principio.

Finalmente, el autor Mc Quail (2000, p.158), citado por Cortés, R., decide salirse de lo clásico, por lo que entiende por comunicación como el: “proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad”. (2010, p. 9).

Entre las definiciones propuestas, Mc Quail es el único que habla de la comunicación como un “proceso simbólico”, cuyo término es muy resaltante, puesto que los mensajes que se transmiten de un emisor a un receptor están estructurados a través de símbolos comunes entre los actores implicado en dicho proceso, retomándose así uno de los aspectos destacados por el concepto propuesto por Bouza. Además de ello, se resalta que en el proceso comunicacional no solo se transmiten mensajes, sino formas distintas formas de pensar y de entender una misma realidad.

1.2. Definición de política

El uso del término “política” se le atribuye al filósofo Aristóteles, quien en su obra titulada *Política* explica por primera vez de que se trata dicha actividad, sus

funciones y las principales formas de gobierno. Además destacando la importancia de un gobierno para manejar las cosas de la ciudad. En base a ello, Bobbio, N. presenta una definición, traducida por De Cabo, A. y Pisarello, G., de política basándose principalmente en el origen de la palabra y de cómo esta ha cambiado a través del tiempo:

Derivado del adjetivo de *pólis* (*politikós*), que se refiere a todo lo relativo a la ciudad, es decir, ciudadano, civil, público y, por lo tanto, sociable y social... En la actualidad, se emplea normalmente para referirse a la actividad o conjunto de actividades que, de alguna forma, tienen como punto de referencia la *pólis*, es decir, al Estado. (2003, p. 175-176).

Es necesario que la política cumpla las funciones propias de la misma para mantener el orden y promover la convivencia dentro de la sociedad. Sin embargo, ningún gobierno es perfecto, y las políticas implementadas no tienen ni pueden ser del agrado de todos, tal como lo expone Schoek citado por López, J.N.:

La política es una forma especial de aquella acción social que necesita y busca el PODER que aspira a un gobierno legítimable y que intenta, muchas veces conforme a un medio de sociedades, dirigir y estructurar los asuntos públicos del Estado. En la política las personas, o los grupos, emplean el poder para imponer unas metas o unos intereses en unas situaciones históricas y sociales del sector público en contra de la voluntad y de los objetivos de otras personas y grupos, utilizando para ello la lucha o sirviéndose de acuerdos. La política encierra en sí, el elemento de la coacción para imponer determinadas ideas de orden (...). (1989, p. 13).

En la definición anterior, Shoenck hace énfasis en un nuevo elemento que es el “poder”, el cual es fundamental en la política, puesto que el mismo es el que le otorgará la capacidad de gobernar a una sociedad. También se destaca, la función de controlar ciertos aspectos en la sociedad para mantener el orden, con la diferencia de que hace énfasis en que muchas de las medidas que se llevan a cabo pueden no ser aceptadas por todos los actores sociales, y para solucionar esto se establecen acuerdos entre ambas partes, intentando llegar a un equilibrio.

El centro de la política son tanto el Estado como los ciudadanos civiles, pero la política debe encargarse de ciertos aspectos para controlar a los ciudadanos que conviven en sociedad, tal como lo exponen los autores Macdonis, J.J.; y Plummer, K.:

“La política formal es la institución social donde se distribuye el poder, se establecen las prioridades de la sociedad, y se toman decisiones”. (2007, p. 400).

Ya comienza a hablarse de la política como una institución, la cual debe cumplir unas responsabilidades que cumplir para la sociedad. Algunas de esas responsabilidades son explicadas por Cabanella, citado por Cortés, R., quien dice que la política es: “Es el arte de gobernar, o la intención de hacerlo dictando leyes y órdenes con autoridad general, cumpliéndolas y haciéndolas cumplir, para remediar las necesidades de los ciudadanos y promover el bien público”. (2010, p. 12).

1.3. Definición de comunicación política

Finalmente, luego de repasar los conceptos y aspectos principales de los términos de “comunicación” y “política”; se puede pasar a definir “comunicación política”.

Para Wildelsman, citado por Bisbal, M., la comunicación política es aquella que consiste en:

... el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacía una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra. (2000, p. xx).

Entonces, se entiende por comunicación política el intercambio de ideas entre dos actores, quienes no necesariamente opinan lo mismo. Sin embargo, la comunicación política se vale de elementos para hacer llegar los mensajes que cada grupo desea dar a conocer, tal como lo indica Gerstlé, J.: “... la comunicación política está constituida por el conjunto de las técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar la opinión pública”. (2005, p.16).

En el caso de Gerstlé, él plantea nuevos elementos que complementan lo qué es y hace la comunicación política. Este autor habla de que los actores presentes en este proceso, se valen de herramientas para “seducir y manejar la opinión pública”, es decir, se intenta persuadir a los actores para que cambien su opinión a favor del actor contrario.

La definición presentada por el autor Norris, citado por García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. se enfoca más hacia detallar quienes son los actores que participan en la comunicación política, diciendo que: “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”. (2006, p. 81).

Otra definición muy parecida a la de Norris es la que expone Wolton, D., en donde se entiende a la comunicación política como: “... el espacio donde se intercambian discursos contradictorios tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente acerca de la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas”. (2007, p. 387).

En definitiva, la comunicación política tiene como fin convencer a otros actores presentes en el proceso sobre las ideas expuestas sobre un determinado grupo, tal cual como se hace en la propaganda, la cual pasará a ser definida a continuación.

2. Propaganda

2.1. Definición

Tradicionalmente, el término propaganda se utiliza en política, religión, o cualquier actividad que busque conseguir o mantener seguidores por su carácter adoctrinador. El autor Qualter, citado por L'Etang, J., define la propaganda especificando su finalidad e instrumentos:

La propaganda es [...] el intento deliberado por un individuo o grupo para formar, controlar, o alterar las actitudes de otros grupos, mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en una situación dada la reacción de quienes hayan sido así influidos sea la deseada por el propagandista. (2009, p. 65).

Un aspecto importante que resalta Qualter, es cuando hace referencia a que la propaganda busca “formar, controlar, o alterar las actitudes”; es decir, el fin único de la propaganda no es simplemente influir o cambiar una opinión o creencia, sino que también puede crearlas, e incluso crear mensajes para mantener a los seguidores actuales.

Otra definición de propaganda es la que propone Namakforoosh, M. N., quien la define como:

La comunicación, en forma de reportaje, relacionada con la organización o con sus productos, que se transmite gratis a través de un medio masivo. Entonces, la propaganda debe interpretarse exclusivamente en sentido ideológico; es decir, como encaminada difundir ideologías o ideas en sentido general. (1984, p. 127).

La definición anterior resalta varios aspectos importantes, los cuales son pertinentes destacar. Namakforoosh se refiere a la propaganda como “la comunicación, en forma de reportaje”, siendo necesario definir reportaje.

Grijelmo, Á. define el reportaje como “un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo”. (2001, p. 65).

Las propagandas deben valerse de argumentos (reales o no) para lograr convencer a las personas, para lograrlo buscan mostrar situaciones o historias, las cuales se complementan con testimonios, uso de determinados ambientes y colores, todo ello con el fin de captar la atención del público y alterar sus opiniones o creencias sobre el tema que se expone. Por esto, podría justificarse que el autor Namakforoosh considere la propaganda como una “forma de reportaje”.

Otro aspecto que vale la pena destacar es que las propagandas tienden a transmitirse de manera gratuita a través de los medios de comunicación, esto se debe a que quienes hacen propaganda son principalmente Organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro (ONG), las cuales no tienen los recursos financieros para pagar los espacios en los medios.

Por otro lado, se tiende a separar los términos publicidad y propaganda, puesto que el primero se realiza con fines comerciales y el segundo con fines ideológicos. Sin embargo, el autor Arconada Melero, M. Á., une estos conceptos para definir la propaganda como: “Campañas publicitarias de concienciación social, destinadas a

sensibilizar a la opinión pública sobre un problema y a proponer nuevas costumbres y determinadas cambios de actitudes frente a él”. (2006, p. 24).

Si bien, la publicidad y la propaganda tienden a confundirse, debido que la propaganda se vale de muchas herramientas de la publicidad, la mayoría de los autores hacen énfasis en establecer las diferencias entre ellas. Sin embargo, la definición de Arconada Melero lo que da a entender es que la propaganda se desprende directamente de la publicidad, a pesar de que persiga otros fines.

Los autores Merton y Lazarsfeld, citados por Morao, J., especifican que elementos son necesarios para que la propaganda logre su objetivo de sensibilizar las opiniones y creencias de las personas, por lo que entienden por propaganda “... todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera convertibles”. (2010, p.28).

Es decir, para lograr que haya un verdadero cambio de opinión y creencias, es necesario elaborar los mensajes propagandísticos en base a símbolos que sean fácilmente reconocibles por el público.

2.2. Origen del término propaganda

Diferentes autores han reseñado la historia de la propaganda. Sin embargo, para esta investigación se utilizará la expuesta por Abreu Sojo, I. (2007, p. 77-79).

Si bien, algunos autores establecen que la propaganda es un término utilizado desde la antigüedad, es verdaderamente en el siglo XVII cuando esta aparece, pero en forma de contrapropaganda en el movimiento de la Contrarreforma.

Según Pizarroso (1990), quien es citado por Abreu Sojo, la propaganda utilizada por este movimiento adquiere mayor fuerza al hacer uso de técnicas propias de la misma y ampliando los medios para dar a conocer su mensaje, a través de la predicación y textos impresos. De la misma forma, Pizarroso puntualiza que los objetivos principales de la propaganda protestante eran “uno, sacar provecho del descontento con el antiguo

orden religioso y, dos, evocar deseos aspiraciones y expectativas para asociar su satisfacción con el nuevo orden religioso”. (2007, p. 77)

En base a ello, Abreu Sojo detalla, que a partir de allí, la propaganda comienza a ser una actividad masiva. Se hace uso de “panfletos, poemas, himnos, libelos, sermones y el uso combinados, en los impresos, de la iconografía” (2007, p. 77). Lucero se considera como un experto en el tema propagandístico, utilizando, de manera habilidosa, las herramientas o medios de comunicación anteriormente nombrados, en donde se divulgaban mensajes o caricaturas que desprestigiaban al enemigo, en este caso la Iglesia Católica. También se comenzó a repartir material impreso, los cuales contenían los sermones de Lucero.

La Iglesia católica, por su parte, no reacciona de manera tan rápida y eficaz. Abreu Sojo argumenta que el motivo de ello puede ser la Inquisición, la cual tuvo también un cualidad propagandística, puesto que ellos son los primeros en implementar la técnica de infundir terror entre las personas para convencerlos o mantenerlos dentro de las normas de la religión católica.

Ellul (1969), citado por Abreu Sojo, describe cuatro aspectos psicológicos utilizados por el Santo Tribunal de la Inquisición para infundir miedo en la población:

... el secreto sobre los procesos, la incertidumbre sobre quien podría caer en un proceso; la difusión del castigo mediante cruces que marcaban al condenado, los autos de fe y la propaganda de leyendas, anécdotas y rumores que reforzaban la difusión del castigo, si no la agrandaban; y, por último la confesión y la retractación, ejemplo tomado por el totalitarismo del siglo XX. (2007, p. 77-78).

En 1520, cuando por medio de la bula *Exurge domine* se condena a Lucero, la Iglesia comenzará a defenderse de manera contundente a través del uso de la propaganda; en donde se reforzó el mensaje de la Inquisición y se establecieron nuevas órdenes para combatir a la Reformas, en donde se comienza a quitársele argumentos al adversario para desacreditarlo y así revitalizar a la Iglesia católica. Esto queda formalizado en el Concilio de Trento de 1545 a 1563.

Por su parte, Pizarroso, citando por Abreu Sojo, hace referencia a los esfuerzos propagandísticos realizados por la Compañía de Jesús, quienes crearon un sistema de doble influencia, el cual consistía en:

... ejercicios espirituales y una gran maquinaria educativa «orientada, sobre todo a los privilegiados de la población, destinada a afianzar a largo plazo en la sociedad la influencia de la Iglesia y particularmente de la Orden, a través de estos grupos-clave». (2007, p. 78)

El Vaticano recogió todas estas actividades para organizar y fundar su propia institución encargada de todos los temas propagandísticos, dando origen a la palabra propaganda.

En el libro de Abreu Sojo, cita a Pizarroso (1990), quien explica cómo se consolida todo este aparato:

... el Papa Gregorio XV (1621-1623) constituye la *Congregatio de Propaganda Fide*, con lo que se consolida un camino iniciado en 1572, con Gregorio XIII, quien reunía bajo ese nombre a tres cardenales para coordinar la acción contra la reforma y la expansión del catolicismo en el Nuevo Mundo, congregación que va a adquirir un carácter permanente con Clemente VIII (1592-1605) y que en 1622, con el señalado Papa Gregorio XV y por la bula citada será la *Sacra Congregatio Christiano nomini propaganda*, integrada por trece cardenales, tres prelados y un secretario. Urbano VIII (1623-1644) le añade un colegio y un seminario de misioneros. Entonces, la palabra *propaganda* nacerá, paradójicamente, para designar una actividad de contrapropaganda. No obstante, si nace para combatir la reforma, la congregación adquirirá sus títulos que con el tiempo darán uso al término propaganda, con la actividad fundamental posterior de difusión y expansión del catolicismo fuera de Europa... la congregación tenía no solo la tarea de organizar la actividad hacia el exterior de la Iglesia, sino que también se ocupó de la elaboración de la doctrina y de la planificación de los medios para dicha acción se llevara a cabo. La Contrarreforma, a diferencia de los calvinistas, especialmente, y de los luteranos y los anglicanos, usó la pintura y la imagen religiosa para acercarse a los sectores más bajos de la población. Por cierto, uno de los argumentos más poderosos usados por la propaganda católica se lo suministraron los reformistas: la proliferación interminable de sectas. (2007, p. 78-79).

3. Propaganda política

3.1. Definición

Luego de haber definido “propaganda”, es momento de precisar sobre lo que es la “propaganda política”.

En algunas ocasiones, se considera que la propaganda política y la propaganda electoral están estrechamente conectadas, así lo plantea Baca Olamendi, L.:

La publicidad política es el espacio que un actor político o social (gobierno, partidos empresarios, etc.) compra en los medios de comunicación con el objeto de acceder al público y dirigirle mensajes compuestos para influir en él... Una de las claves del éxito de la propaganda política es su capacidad para recrear, mediante artificios publicitarios, mitos y creencias colectivos o de ciertos grupos que sirven para apuntalar la comunicación electoral. (2000, p. 80).

Además de resaltar que la propaganda política tiene como principal objetivo influir en el público y convencerlo sobre determinada ideología política, valiéndose de “mitos y creencias colectivos” para hacer conexión con los diferentes grupos a través de los medios de comunicación, el autor también nos da entender que de la propaganda política se desprende la propaganda electoral. Puesto que, la primera, al ser transmitida previamente a las campañas electorales, siembra las bases de los mensajes ideológicos, que a su vez apoyaran a los mensajes que se elaborarán para la propaganda electoral.

Otro aspecto que es importante destacar es que Baca Olamendi, habla de “publicidad política” y no de “propaganda política”. Esto se debe, a que como se dijo anteriormente, algunos autores no establecen diferencia entre publicidad y propaganda, debido que, a pesar de que la propaganda busca cambiar ideologías, la misma utiliza herramientas publicitarias para “vender” dichas ideas.

Zaccaria, R., citado por Soler Sánchez, M., por su parte, establece que la propaganda política es la:

...voluntad de influir sobre el ciudadano de forma permanente sobre los distintos aspectos pragmáticos de un partido o ideología concreta... se

refiere a la actividad normal de los partidos y de los sujetos políticos en general fuera del periodo de campaña electoral. (2001, p. 74-75).

El aspecto más importante de la definición planteada por Zaccaria, es que resalta que la propaganda política es la que se lleva a cabo, por cualquier partido político, fuera de la época de elecciones, puesto que cuando se transmiten mensajes propagandísticos durante las campañas electorales, estas tienden a denominarse “propagandas electorales”.

El autor Palencia-Lefler, M., denomina a la propaganda política como “publicidad institucional”, e incluso plantea una marcada diferencia entre ambas:

Sin duda, la Publicidad Política es claramente “propaganda” política... La discusión podría centrarse, únicamente, en el ámbito temporal de uso, teniendo en cuenta que la publicidad política se ejecuta en periodos electorales – algunos autores denominan a la Publicidad Política también como Publicidad Electoral-. Y es de todas conocidas la gran utilización de técnicas persuasivas de comunicación de los partidos políticos fuera de los periodos electoral. En ese caso, pues, no se trata de Publicidad Política sino de Publicidad Institucional...

A diferencia, pues, de la Publicidad Institucional, la Publicidad Política comunica una serie de informaciones, pero al mismo tiempo, pide explícitamente “el voto” a todos los televidentes, oyentes, lectores o transeúntes. Sus mensajes son ideológico-políticos – eje central de la propaganda - aunque utilice estilos y formas similares a la publicidad comercial. (2008, p. 253).

Nuevamente, este autor no establece diferencia entre los términos propaganda y publicidad. Sin embargo, define a la publicidad política como lo que anteriormente se definió como propaganda electoral. Y lo que se planteó como propaganda política lo llamó publicidad institucional.

Para los efectos del presente trabajo se utilizará el término de propaganda política, la cual se entiende como los mensajes destinados a influenciar y convencer al público sobre determinada ideología política fuera del tiempo de las campañas electorales.

3.2. Propaganda política en televisión

3.2.1. Definición de spot

En general, se entiende por *spot* un comercial o publicidad adaptada para ser transmitida por televisión. Sin embargo, este es el concepto más simple, lo que quiere decir que dicho término abarca muchos otros aspectos, tal como lo plantean Meseguer, L., y Villanueva, M. L., definiéndolo como un: “Discurso audiovisual... donde lo imaginario y lo real tratan de neutralizarse.” (1998, p. 342). Es decir, entienden el término *spot* como un discurso, puesto que evidentemente este busca transmitir un mensaje, pero además de ello, lo explican a través del contenido que este discurso debe tener para considerarse *spot*.

Cuando los autores afirman que este tipo de discurso se caracteriza por ser “donde lo imaginario y lo real tratan de neutralizarse”, se refieren que a través del producto o empresa que se anuncia, la cual representa la realidad, gira una historia, que representa lo imaginario, la cual ayuda a explicar qué hace lo que se está anunciando. Además, esa historia debe ser lo suficientemente coherente para que la misma logre conectar con el público a quién se le desea transmitir el mensaje.

Los autores Nelson y Boynton, citados por García Beaudoux, V., y D’Adamo, O., detallan lo que es *spot* a través de las características del mismo:

El *spot* es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Es superior en intensidad si se compara con otras herramientas tales como el afiche callejero. Su implementación incluye lo verbal – lo hablado o impreso en la pantalla-, lo visual – color, enfoque, símbolos, imágenes-, y lo auditivo – voz, música, señales de audio. (2006, p. 87).

Al definirlo simplemente como un instrumento de la publicidad, los autores se enfocan en los elementos que hacen que el *spot* se reconozca como tal. Dichos aspectos son que este ataca los sentidos de la vista y del oído, lo que le da una ventaja por encima de otras técnicas de publicidad, que solo abarcan un sentido. Ello es de suma importancia, puesto que al poder observar lo que se anuncia comprenden mejor qué hace, lo que se puede complementar con una voz que vaya explicando el procedimiento.

Igualmente, las imágenes y sonidos que se utilicen se pueden evocar emociones o reacciones que sirven para captar la atención de quienes están viendo el mensaje.

Ramonet, citado por Morao, J., propone una definición de *spot* en donde describe al mismo como un:

Espectáculo que integra un producto en una dramatización que termina con un final feliz... El contiene dos partes: una *base ficcional* representada por un ejercicio filmico de gran virtuosidad; y el *mensaje comercial*, relegado al final, como un “apéndice en forma de comentario”. (2010, p. 21).

El *spot* al ser un elemento de la publicidad, necesariamente debe contar una historia con un final feliz, en donde todo se resuelva gracias al producto que se está anunciando para que el público se sienta motivado a comprarlo. Asimismo, esta historia debe contar con un elemento espectacular, es decir, debe ser entretenida para captar la atención de las personas.

En la definición anterior también se hace referencia a lo imaginario y a lo real, solo que se utilizan los términos “base ficcional”, es decir el aspecto imaginario; y a la realidad se le denomina “mensaje comercial”.

Finalmente, el autor Kleppner, citado por Morao, J., establece una línea diferente para identificar lo que es un *spot*, diciendo que este son los: “... espacios de tiempo disponibles en estaciones televisivas, donde los anunciantes muestra sus productos a diferentes mercados”. (2010, p. 21).

A contrario de lo que comúnmente se entiende como *spot*, Kleppner establece que el mismo no es el comercial en sí mismo, sino que son los espacios que las televisoras disponen para que las empresas anuncien sus productos. Entendiéndose, que los anunciantes deben comprar dichos espacios.

Un punto importante, que podría complementar la definición de Kleppner, es que dependiendo del espacio de tiempo que desee comprar el anunciante, el *spot* podrá obtener más o menos la misma cobertura del programa de televisión que estén pasando

en el momento en el que el comercial salga al aire. Por ello, se debe ser muy cuidadoso al comprar un espacio de tiempo en la televisión.

En base a las definiciones presentadas anteriormente, en este trabajo se considerará el término *spot* como una herramienta publicitaria la cual narrará una historia problemática, que necesariamente debe incluir un elemento sorpresa, en donde el producto es el protagonista y a su vez la solución a la situación.

En el ámbito político, los *spots* propagandísticos pueden y/o deben desarrollarse a partir de siete principios expuestos por Martín Salgado, L., citado por Abreu Sojo, I., los cuales son:

... a. *cabeza parlante*, el candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, de sí mismo y/o de su programa; b. *cinema verité*, o escenas «reales» de la vida del candidato mientras trabaja, pasea, celebra un mitin o está en familia, c. *el hombre de la calle*, o testimonios de gente común a favor del candidato y/o su programa, d. el *testimonio*, presentación de otros políticos de prestigio o celebridades hablando a favor del candidato; e. el *santo*, un *spot* que presenta la trayectoria vital y los logros del candidato; f. la *toma de posición*, presenta una política del programa o una posición respecto a un tema del candidato o partido; g. el *noticiero*, imitación de los noticieros reales. (2007, p. 261).

Resulta irrelevante cual de los siete principios escoja el candidato o partido político para elaborar su *spot* propagandístico y dar a conocer su mensaje, lo verdaderamente importante es que este debe constar con la misma estructura que uno publicitario, debe narrarse una historia que se soluciones al final y que cuente con un elemento sorpresa.

3.2.2. Definición de spot político

Luego de haber definido *spot*, es necesario examinar como este es aplicado a la política. Los autores Baggaley, J.P., y Duck, S.W., consideran que el *spot* político se concibe a través del "...uso deliberado de las estrategias de presentación de TV para propósitos políticos y propagandísticos". (1982, p. 163).

Si bien, es necesaria la aplicación de las características propias de la televisión para realizar un *spot* político, dichos mensajes deben tener un contenido muy específico, tal como lo indican, nuevamente Baggaley, J.P., y Duck, S.W.:

La TV no sólo sirve como un medio seguro de colocar determinadas opiniones políticas en el mercado (por ejemplo, las opiniones de los partidos políticos), sino que consigue también, por su concentración sobre los intentos de “analizar” hechos políticos (véase antes la discusión de las formas simbólicas), colocar en ese mercado una visión general e influir en las actitudes de los espectadores frente al concepto mismo del debate. (1982, p. 156-157).

Se tiende a pensar que los *spots* políticos simplemente se realizan en base a la opinión de quienes lo realizan sobre un determinado aspecto político, sin embargo cuando se elaboran este tipo de mensajes, es importante recordar que el fin último del mismo es influir en la actitud u opinión del público, por ello las opiniones presentadas por los entes políticos pueden ir acompañadas de hechos que le den soporte a los argumentos presentados.

Por otro lado, los *spots* políticos cuentan con una ventaja por encima de cualquier otro tipo de mensaje, tal como lo detallan García Beaudoux, V., y D’Adamo, O.:

Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos con los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación... La capacidad para controlar por completo el mensaje ofrecido a la audiencia es una de sus principales ventajas. Otras formas de comunicación política, como los debates o discursos, están sujetas a la interpretación y filtrado que realizan quienes presentan las noticias u otros participantes del proceso político. (2006, p. 87).

Que los mensajes de los *spots* políticos no sean influenciados por los canales de televisión donde se transmiten es una gran ventaja para el anunciante, en este caso el partido político, debido que el mensaje queda “limpio” y puede transmitirse completo, logrando que el público reciba toda la información que se le desee dar, siempre y cuando se respeten ciertos parámetros éticos para no atacar la sensibilidad de los espectadores.

El caso contrario sucede con los discursos o debates políticos, puesto que estos están sujetos a las interpretaciones de las televisoras, e incluso transmitiendo simples fragmentos que sean de su interés.

Finalmente, este tipo de mensajes televisivos se elaboran, como se ha mencionado con anterioridad, para influir en la opinión política de los ciudadanos, y para Benoit, citado por García Beaudoux, V., y D'Adamo, O., esta tarea puede cumplirse resaltando o utilizando los siguientes elementos:

Los spots políticos tienen tres funciones básicas: 1) resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones), 2) degradar las credenciales del oponente como funcionario político indeseable (expresiones negativas o ataques), y 3) responder los ataques (defensa). (2006, p. 87-88).

Asimismo, las funciones planteadas por Benoit de destacar los aspectos positivos de un candidato, defenderlo o atacar al oponente, parecieran referirse más al *spot* político que se realiza durante las campañas electoras, por lo que se le podría agregar que estas funciones no se le atribuyan simplemente a un candidato político, sino también a cualquier ente gubernamental que necesite dar a conocer su mensaje en cualquier momento, para mantener y sumar adeptos.

4. Mercadotecnia política

4.1. Definición

La mercadotecnia al ser un proceso social en el cual una empresa estudia su mercado para satisfacer sus necesidades a través de productos y mensajes, este puede aplicarse a cualquier actividad social en el que haya un intercambio entre dos o más partes, tal es el caso del ámbito político.

Los partidos políticos, los candidatos o cualquier ente político necesitan estar en constante contacto con los ciudadanos. Estos deben llevar a cabo acciones y decisiones que satisfagan las necesidades gubernamentales de los mismos, de las cuales luego se podrán elaborar mensajes informando acerca de las medidas que se llevan a cabo y sus

resultados. A esto, se le denomina mercadotecnia política, la cual se define por Reyes Arce y Münch, citados por Gómez Castellanos, R. M., como:

La aplicación de los conceptos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral. Es conveniente considerar su carácter eminentemente social, ya que el factor más importante en el proceso de mercadotecnia política es el electorado, ya que el proceso inicia conociendo sus necesidades y concluye verificando que hayan sido satisfechas. (2006, p. 38).

No hay que olvidar que el factor más importante en cualquier acción política son los ciudadanos, puesto que ellos son quienes deciden el candidato, además en base a ellos y sus necesidades es que se llevan a cabo o no ciertas medidas. Por esto, es muy importante conocerlos a fondo para poder establecer una conexión con ellos y cumplir con sus necesidades y deseos.

En oposición a la definición propuesta por Reyes Arce y Münch, que se refiere a la aplicación de la mercadotecnia política simplemente en campañas electorales, el autor Gómez Castellanos, R. M., opina que este proceso debe ser constante y permanente:

Se debe considerar que la mercadotecnia política de ser parte de un proceso continuo de desarrollo de los partidos políticos; es decir, debe estar presente antes de los procesos electorales, dentro del proceso electoral y después del mismo [...] por este motivo, la mercadotecnia política se refiere a un concepto más amplio y general, y no solamente a un periodo determinado. (2006, p. 11).

Es importante que los partidos políticos establezcan estrategias de mercadotecnia política antes de los procesos electorales para conocer a los ciudadanos; dentro del proceso electoral es importante también desarrollar estas estrategias para comunicar el plan de acción para cumplir con los deseos y necesidades del electorado, y finalmente, deben continuar con las acciones mercadotecnicas al finalizar la elección para siempre estar al tanto de los nuevos problemas que se van presentando y diseñar planes para satisfacer al público.

Ya se ha examinado previamente la definición de mercadotecnia política, pero no se ha explicado como las estrategias de mercadotecnia se pueden aplicar a un bien

intangibles como ideologías políticas. Dicha labor es realizada por Costa Bonino, L., detallando como mercadear la política a través de la mercadotecnia:

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. Este procedimiento no es, como podría percibirse y parafraseando a Lenin, "la demagogia más la electricidad". La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación. (1994, p. 4).

La mercadotecnia puede aplicarse a cualquier bien (tangibles o intangibles) que se desee comercializar, simplemente se debe tener en cuenta la naturaleza de lo que se desea vender, para identificar y aplicar las estrategias más adecuadas, siempre teniendo en cuenta las necesidades, deseos y aspiraciones del mercado al que se desea llegar.

4.2. Tipos de mercadeo político

Antes de comenzar a detallar los tipos de mercadeo político, es importante recordar que el mercadeo puede tener diferentes enfoques, en donde una empresa adoptará uno para llevar a cabo sus gestiones y establecer una relación de rentabilidad con el público.

Un primer enfoque es el que se orienta hacia el producto, el cual para Kotler, P. es el: “Enfoque que sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados, y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas en sus productos”. (2004, p. 12).

El siguiente enfoque es el orientado hacia las ventas, definido por Kotler como aquel que “... mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que ésta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción”. (2004, p. 13).

Finalmente, Kotler identifica un último enfoque que es el orientado hacia el mercado, el cual es entendido como una:

Filosofía de gestión del *marketing* que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia. (2004, p. 13).

Así como el mercadeo cuenta con varias orientaciones (al producto, a la venta y al mercado), el mercadeo político-electoral también se divide de la misma manera. Así lo plantea Namakforoosh, M. N., quien detalla en cómo se lleva a cabo la mercadotecnia política-electoral según el enfoque de la misma:

4.2.1. Mercadotecnia electoral orientada al producto

Debido a la orientación del presente enfoque, en el caso del mercadeo político-electoral, el producto pasa a ser el candidato, tal como lo explica el autor: “Las actividades propias de esta rama hacen que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del público”. (1984, p. 150).

Cuando un candidato decide dirigir sus estrategias de mercadeo en este camino, debe guiar todas sus acciones en resaltar todos los aspectos positivos y diferenciadores del mismo, de forma tal que resalte y resulte más atractivo para los ciudadanos.

Este producto político-electoral también podría ser un partido político o cualquier ente político.

La principal desventaja de la aplicación de este enfoque es que al centrarse simplemente en mejorar constantemente el producto, puede irse dejando de lado lo que verdaderamente necesita público.

4.2.2. Mercadotecnia electoral orientada a la venta

Muchos candidatos y empresas políticas deciden desarrollar sus estrategias bajo los parámetros del presente enfoque, el cual:

Se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación.

El objetivo es ganar la elección con cualquier, promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes. (1984, p. 150-151).

Al estar enfocados meramente en vender más, o en el caso de la política, convencer a la mayor cantidad de ciudadanos, es irrelevante conocer las necesidades del mercado. Todos los esfuerzos deben ir concentrados a la creación de mensajes promocionales lo suficientemente poderosos para crear conexiones emocionales con el público, sin importar si se le miente o no.

Sin embargo, este enfoque crea relaciones a corto plazo, puesto que si no se conoce lo que necesitan los ciudadanos, estos quedaran insatisfechos, logrando así que los mismos no sigan apoyando al candidato o partido político.

4.2.3. Mercadotecnia electoral orientada al mercado

Cuando la mercadotecnia decide orientarse al mercado, el cliente y la entrega de bienestar es la base para el cumplimiento de los objetivos de la empresa política, así lo explica el autor: “Este tipo de mercadotecnia electoral, al contrario de la anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores). El objetivo no es solo ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta”. (1984, p. 151).

Gestionar una empresa o candidato político desde esta perspectiva es el más adecuada, porque no solo se observa y estudia lo que necesitan los ciudadanos en general, sino que se ponen en funcionamiento medidas para responderles y cumplir con sus necesidades y deseos. Desde el punto de vista estratégico de mercadeo, esto aporta un valor muy poderoso, puesto que un ciudadano satisfecho, seguirá apoyando al candidato o partido político; y por otro lado, si otros ciudadanos con otra forma de pensar sienten que las cosas van bien, lo más probable es que comiencen también a apoyarlo.

Si bien, esta perspectiva de la mercadotecnia pareciese perfecta, no lo es. Para que el mismo funcione correctamente se debe conocer detalladamente se debe conocer a fondo que quieren los ciudadanos o electores, pero muchas veces ellos no saben lo que quieren, y la empresa o candidato político debe estar preparada para afrontar estos casos haciendo propuestas y examinar cuáles son bien recibidas y cuáles no tanto.

5. Mezcla de mercadotecnia en la propaganda política

5.1. Producto

Un producto, según Kotler, P., es: "... todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad". (2004, p. 269).

A partir de ello se parte para definir producto, pero cuando se habla de mercadeo político. En ese caso, el producto no es algo tangible o que el consumidor pueda llevarse consigo, así lo explica Namakforoosh, M. N.:

En la mercadotecnia electoral el término *producto* debe ser entendido en un sentido más amplio y diferente: el producto es un conjunto de beneficios y cambios socioeconómicos. Por ello, es importante definir con precisión los beneficios y los cambios que prometa el candidato.

Igualmente, debe ser preocupación del candidato o de su mercadólogo electoral que el paquete de beneficios ofrecido sea lo más deseable para el público elector.

Antes de desarrollar el paquete de beneficios es necesario hacer un estudio de opinión pública. Es decir, la campaña electoral debe basarse en algo que refleje las instancias sociales predominantes. (1984, p. 227-228).

En este sentido, es importante resaltar ciertos aspectos del postulado de Namakforoosh, M. N.

Se tiene la creencia, que el producto político es el candidato o partido político como tal. Sin embargo, no es así, la ideas o propuestas de gobierno son el verdadero protagonista, puesto que, como lo dijo el mismo Kotler, P., el producto es aquello que se ofrece al público, y en el caso del ámbito político, si bien, es el candidato o partido político quién se postula, las promesas y programas de acción para solventar determinada problemática es lo que estos tienen para ofrecerle a los ciudadanos.

En el mismo orden de ideas, al ofrecerse algo a un determinado grupo de personas, esto debe ser un reflejo de lo que ellos desean o necesitan. Volviendo al concepto de producto de Kotler, P., ese detalla que el producto se encarga de satisfacer un deseo o necesidad, por lo que si un partido o candidato político desean que los ciudadanos elijan sus propuestas por encima de las demás opciones, deben proporcionar soluciones e ideas que puedan cumplir las necesidades y deseos de los mismos.

Para conocer lo que necesita el público o los ciudadanos, deben realizarse estudios, en este caso de opinión pública, y así elaborar propuestas lo suficientemente atractivas para atraerlos.

5.2. Precio

Kotler, P. define precio como: "... la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio". (2004, p. 361).

A su vez, el concepto de precio es ampliado por el autor Namakforoosh, M. N., especificando, también, como este se ve reflejado en la mercadotecnia política:

El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de tener el producto o servicio, el precio incluye el

costo en dinero, el costo de oportunidad, en costo de energía y el costo psicológico o emocional que asume el usuario de un producto o servicio. En el proceso de mercadotecnia electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato; entre las varias ofertas, se inclinará por aquella que le convenga más. Es decir, *comprará* aquel paquete que le satisfaga su necesidad y calme su preocupación socioeconómica. (1984, p. 229).

Tal como explica y complementa Namakforoosh, M. N., el precio va más allá de lo monetario, este incluye aspectos de oportunidad, de energía y hasta psicológicos y emocionales, los cuales son los que más se evidencian en el ámbito político. Por ello, en el caso de la mercadotecnia política, es importante realizar una propuesta lo suficientemente atractiva, para que el ciudadano se sienta atraído hacia determinado camino y “compre” dicha oferta política.

Sin embargo, para que el consumidor esté dispuesto a pagar ciertos costos por un determinado producto, no basta con que este sea atractivo, este también debe funcionar correctamente, de manera que su necesidad sea satisfecha, logrando que el cliente, en su próxima compra, esté dispuesto a pagar lo que sea necesario para obtenerlo. Lo mismo sucede en la mercadotecnia política, un ciudadano estará dispuesto a invertir un costo determinado por un candidato o partido político, no solo por lo atractivo de su oferta, sino también por su capacidad para cumplirla y satisfacer sus necesidades socioeconómicas.

5.3. Plaza

En la mercadotecnia comercial, la plaza, o también llamada “distribución”, es definida por Rodríguez Ardura, I. como aquella que: “... engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final”. (2006, p. 71).

La plaza, al posibilitar el flujo de productos entre empresa y consumidores, tal como dice Rodríguez Ardura, tiene como fin principal acercar a los consumidores a los productos y servicios, facilitando así la compra.

En la mercadotecnia política o electoral, la plaza cumple la misma función, tal como lo detalla Namakforoosh, M. N.:

En el caso de mercadotecnia electoral no se trata precisamente de distribuir un producto, sino en la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato.

Es decir, el candidato y sus representantes constituyen la plaza que debe de estar al alcance de la masa “mercado meta” para que ellas la vean, la toquen, la escuchen, la aplaudan, etc. Por ello, se recomienda al candidato que salga a la calle, camine entre las multitudes (con previo aviso) hablando con la gente, estrechándole la mano, escuchando a algunos. La programación de todas estas actitudes se conoce como *política de distribución*. (1984, p. 232).

La plaza, en el ámbito político, no se refiere al lugar en donde se distribuye el producto, sino al candidato o al partido político, tal como explica el autor. Es por ello que estos deben mantenerse en permanente contacto con su público y no solo durante épocas electorales, ya que esto los hace más accesibles a todos los ciudadanos, creando conexiones emocionales, lo que a su vez los ayuda a posicionarse.

En cuanto al posicionamiento, ya sea de un producto comercial o uno político, la plaza es un elemento fundamental, mientras más accesible esté el producto, aumenta la posibilidad de que sea comprado, precisamente por el tema de la cercanía, lo que facilita su adquisición.

5.4. Promoción

El último elemento de la mezcla de mercadotecnia, es la promoción, definida por Rodríguez Ardura, I. como:

... las actividades mediante las cuales la empresa *informa* de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, *persuade* a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprar y *facilita el recuerdo* del producto y una imagen favorable de la organización. (2006, p. 71).

Tal como indica Rodríguez Ardura, los objetivos de la promoción en la mercadotecnia comercial son informar, persuadir y la recordación, esto se logra a través

de la publicidad, las relaciones públicas, promociones, y cualquier actividad en la que se haga contacto con el público. En la mercadotecnia política o electoral, la promoción se lleva acabo de forma muy similar, como lo señala Namakforoosh, M. N.:

... el cuarto aspecto de mezcla de mercadotecnia de una campaña electoral es su política de comunicación; es decir, la formulación precisa de los mensajes que el candidato dirigirá a las poblaciones meta y la decisión de en cuáles medios se transmitirán. (1984, p. 232-233).

Siendo la propuesta de gobierno el producto político, se debe estudiar de que manera esta se “venderá”, es decir, de qué forma se estructurará el mensaje o discurso político, además de decidir en cuáles medios este deberá transmitirse.

En el caso de la mercadotecnia política o electoral, la promoción se apoya principalmente de la propaganda, la cual, aunque no se especifica en la definición de Namakforoosh, M. N., también debe cumplir las funciones de informar, persuadir y hacer que el público recuerde el discurso del candidato o partido político.

6. Planificación estratégica del *marketing* político

La planificación estratégica que se expondrá a continuación se enfoca principalmente en el *marketing* electoral. Sin embargo, estas también pueden ser aplicadas al *marketing* político, es decir, aquel en donde se realizan actividades mercadotécnicas enfocadas hacia la política antes, durante y después de la época electoral.

Maarek, citado por Abreu Sojo (2007, p. 293-303), explica que toda planificación para una campaña electoral se divide en dos fases:

1. Precisar una estratégica

Esta a su vez, según Maarek se subdivide en:

1.1. Bases de la estrategia, la cual consta de los siguientes pasos:

- a. Determinación del eje central de la campaña de marketing político.

En este punto se hace referencia hacia donde se quiere dirigir la comunicación, es decir, determinar el posicionamiento del candidato.

Abreu Sojo, citando a Guzmán, explica que este término implica que:

... las personas ante la cantidad de mensajes e imágenes a que están expuestas a diario, sólo pueden seleccionar una pequeña parte de las informaciones que reciben, por lo que la teoría del posicionamiento formula cuatro postulados básicos: concentrarse en la manera de percibir de las personas, apoyarse en esas percepciones almacenadas en sus mentes, antes que pretender proporcionarles nuevas referencias; simplificar los mensajes con ideas contundentes para que puedan encontrar un *nicho* en la mente sobresaturada de los perceptores; segmentar las audiencias y mercados, según sus características demográficas y psicográficas, para ir conquistando posiciones con base en los tres postulados previos. (2007, p. 293-294).

En el caso del posicionamiento político, Guzmán explica que este no puede desligarse, bajo ninguna circunstancia, de la ideología o partido político que representa.

Mauser, citado por Abreu Sojo, I., explica que para determinar el posicionamiento se deben atravesar cuatro pasos: el procedimiento para determinar el posicionamiento estratégico pasa por cuatro pasos:

1. identificar la competencia. Los posibles contendores; 2. construir el mapa de las percepciones de los votantes, mediante investigaciones, 3. construir el mapa del patrón de competencia, haciendo el mapa de preferencia de los votantes, de modo que pueda ser determinado el patrón de competencia entre candidatos y/o partidos; 4. trazar alternativas de estrategia de campaña, para evaluar el impacto de la adopción de cualquier posición o postura por parte de cualquiera de los candidatos y la introducción de un nuevo candidato en la contienda. (2007, p. 295).

b. Análisis de campo (geodemográfico): Abreu Sojo, (2007, p. 295), explica que para Maarek, luego de tener establecido el posicionamiento, se debe estudiar el contexto o ambiente en donde se llevará a cabo la campaña, además de las audiencias.

En esta etapa se realizarán investigaciones que midan: "... las aspiraciones de la población, la imagen pública del candidato, los movimientos iniciales y programas de los adversarios" (2007, p. 295).

De los resultados que arrojen las investigaciones, dependerán todas las siguientes acciones a llevarse a cabo para desarrollarse la campaña.

1.2. Determinación de la estrategia, la cual, según Maarek, citado por Abreu Sojo, I., implica:

a. Búsqueda de blancos: consiste en segmentar a las audiencias que reciben la información de la campaña, permitiendo:

1. El establecimiento de los denominados *transmisores de opinión* (líderes de opinión), que servirán para transmitir la influencia sobre otras personas a las que normalmente influyen.
2. La adaptación del mensaje a diferentes segmentos existentes dentro del público general, determinados previamente. (2007, p. 296).

Además de ello, Maarek identifica otro tipo de segmentación, denominada “*por afinidades políticas*”. Este tipo de segmentación, resulta relevante porque:

Al disponer de tal información, se puede decidir: dejar de lado los segmentos que ya simpatizan con el candidato y concentrarse en los indecisos y en los votantes flotantes, que usualmente constituyen un blanco objetivo principal de los mensaje; o bien, se puede decidir dirigirse a los segmentos que simpatizan con el candidato para asegurarlos y para tratar de convertirlos en transmisores de opinión hacia blancos menos fáciles. (Citado por Abreu Sojo, 2007, p. 296)

b. Determinación de la imagen y temas de la campaña: el siguiente paso para Maarek, citado por Abreu Sojo, I., es decidir cuál será la imagen que se le dará al candidato y sobre qué temas se centrará su propuesta política.

b.1. La imagen se elabora bien redefiniéndola, bien confirmándola o, agregamos, creándola, cuando el candidato no tiene notoriedad para lo cual la primera operación será hacerlo conocido.

b.2. Los temas de campaña: ... en la medida de lo posible se tendrá que limitar los temas de la campaña para evitar que los votantes tengan la impresión de que se ha dispersado. (2007, p. 296-300).

Para que la campaña sea eficaz, es necesario que exista una coherencia entre la imagen del candidato y los temas de campaña. Los tonos de ambos deben ir alineados, de forma tal que se transmita un solo mensaje y no exista ambigüedad.

2. Planificación de las tácticas de una campaña y plan de campaña.

En esta última etapa, Maarek, citado por Abreu Sojo, I., establece que esa se divide dos tareas:

2.1. Programación del desarrollo de la campaña: El siguiente paso es establecer el calendario de la campaña... hay que escoger un momento de intensificación de la campaña y existen, además, cuatro tipos de programación de campaña: a. campaña en ascenso progresivo, que busca una presencia relativamente constante sobre el terreno... b. campaña *relámpago*, que tiene el objetivo de llevar a cabo una gran utilización de medios e instrumentos como las encuestas, en un períodos cortos.; c. campaña paso a paso,... la imagen del candidato va siendo construida con el paso de la campaña, con ayuda de *pseudoacontecimientos* cuidadosamente planificados, para mantener la atención del público y de medios sobre el candidato; d. campaña *stop-and-go*,... recomienza cada vez que se produce un acontecimiento que pueda reforzar potencialmente la imagen del candidato.

2.2. Definición de un plan de medios: el plan de medios consiste empíricamente, en una suerte de mezcla en donde se combinan los medios en función del objetivo que se considere más importante: o bien llegar a un limitado número de perceptores con un máximo de eficiencia, o bien llegar al mayor número de personas que se pueda, de modo repetido, en rápida sucesión.

El plan de medios final debe coordinar lo mejor posible los medios disponibles, los objetivos que se desea alcanzar y los blancos a los cuales se apunta, eso sin contar con el factor costo del medio y presupuesto disponible, que inciden externamente en las decisiones. (2007, p. 302-303).

Específicamente, para el *marketing* político estos pasos también se llevan a cabo cuando se está planificando una estrategia, pero estos se van adaptando dependiendo de las necesidades de los ciudadanos y las necesidades de comunicación de los actores políticos para ese momento.

7. Signos audiovisuales en la propaganda política

Todo mensaje está constituido por un conjunto de signos que le dan sentido o hacen que dicho mensaje sea entendido por un determinado grupo. Beuchot, M., define signo como: "... lo que representa a otra cosa. Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces". (2004, p. 7).

Cuando se elaboran mensajes de tipo audiovisual, en especial cuando se trata de propaganda política, estos están contruidos a partir de signos de distinta naturaleza, es decir se combinan diferentes sistemas de signos o códigos para que estos cumplan un determinado fin y se dé a entender, de forma más eficiente y eficaz, lo que el emisor desea decir.

7.1. Signos auditivos

En los mensajes de tipo audiovisual, los signos auditivos son de suma importancia, puesto que estos apoyan a lo que se muestra visualmente, dando sentido a todo el mensaje. Rodino, A. M. identifica dos tipos de signos auditivos:

“Signos verbales o lingüísticos, o sea: el lenguaje, tanto en su forma oral como escrita.

Signos sonoros no verbales: la música y los efectos sonoros tales como, por ejemplo, los ruidos ambientales”. (1987, p. 20).

En ocasiones, en un mismo mensaje, pueden operar tanto los signos verbales y los signos sonoros, sin que ninguno sea más predominante que el otro, puesto que la mezcla de ambos tiene un sentido lógico según lo que se desee decir. En las propagandas políticas televisivas esto suele suceder con frecuencia.

En el caso de las propagandas políticas, dentro de esta categoría de signos pueden identificarse: el discurso, el eslogan, la música y los jingles; los cuales se explicarán a continuación.

7.1.1. Discurso

En el ámbito político, el discurso es un elemento fundamental, ya que con este el actor político logrará acercarse al público, dando a conocer sus propuestas, ideas o avances de su labor según sea el caso.

Sin un discurso bien elaborado, preparado y adecuado para una determinada situación, en este caso política, la política no funcionaría porque este establece las líneas

de acción del actor político, por lo que puede decirse que la política es una acción discursiva en sí misma.

Para entender la esencia del discurso político es necesario, primero, definir lo que es un discurso. Para Lüde, H., citado por Salgado Andrade, E., el discurso consiste en una: “Intervención discursiva, dirigida a producir una disponibilidad de consenso, en vista de un actuar cooperativo, para la realización de determinados intereses”. (2003, p. 32).

Es decir, la función u objetivo del discurso es transmitir un mensaje de consenso sobre una determinada situación y cumplir así unos intereses establecidos. Sin embargo, el concepto planteado por Lüde, H. no comprende completamente lo que es y abarca un discurso.

Salgado Andrade, E. expande, especifica y complementa la definición anterior, estableciendo que:

El discurso o forma de interacción lingüística entre las personas es no sólo parte de la vida social, sino que contribuye a crearla. Es útil aclarar que el concepto de discurso tiene también un sentido muy arraigado en el ámbito de lo político y aun de lo cotidiano, y se le suele identificar como la emisión de palabras a cargo de alguien de gran envergadura y que representa a una comunidad. (2003, p. 28).

Los discursos pueden ser de naturaleza lingüística o escrita, pero cuando este es verbal resulta menos impersonal, permitiendo crear vínculos más fuertes con el público, los cuales son de gran relevancia cuando se refiere a la política.

Resulta prudente que los discursos sean dados por personas que estén capacitados para ello, esto le otorga credibilidad y seriedad al mismo. No obstante, este emisor u orador debe ser escogido no solo por expertos, sino también por la comunidad a la que este representará, yendo así alineado con los intereses de los mismos.

Salgado Andrade plantea que todo discurso es un acto social, el cual, a su vez contribuye con la sociedad. A partir de ello, Giménez, G., citado por Salgado Andrade, E., establece su planteamiento sobre lo que es un discurso: “Toda práctica enunciativa

considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales”. (2003, p. 29).

Giménez determina que todo discurso o “práctica enunciativa” tiene un fin meramente social, cuya naturaleza dependerá de la situación. Sin embargo, las naturalezas del discurso identificadas por el autor, sirven de base para tratar temas políticos. Por ello se asocia de forma cercana, y casi directa, al discurso con toda práctica política.

7.1.2. Eslogan

El eslogan es una frase que acompaña a toda empresa, marca, producto/servicio, o actor político; la cual establece, en la mayoría de los casos, lo que los diferencia de la competencia.

Segal, F. detalla que el eslogan:

Es una frase de impacto que resume la idea de hacia dónde nos dirigimos con la estrategia general o con un programa en particular. Como herramienta de trabajo es imprescindible para dar vida y apoyo a la personalidad del logo. Usted con un *slogan* comunica desde diferentes formas su mensaje, sin *slogan* queda la representación simbólica del logo sola. Para reconocer con quién estamos o qué actividad hacemos, con el *slogan* comienza la identificación y el convencimiento de hacia dónde nos dirigimos. (2000, p. 295).

Segal, F. otorga la misma importancia al eslogan y al logotipo e isotipo. En el caso del logotipo e isotipo es fundamental que sean atractivos, puestos que estos representan a la empresa, marca, producto/servicio, o actor político visualmente, siendo estos la primera impresión del público. Sin embargo, estos no pueden “hablar” por sí solos, para ello se complementan con el eslogan, el cual, como se dijo anteriormente, debe elaborarse cuidadosamente. Hay que tener siempre en cuenta que algunas personas recuerdan más a una empresa por su logotipo, isotipo y eslogan, que por lo que verdaderamente hacen. También, sucede que personas que no conocen nada sobre esa

empresa, estos elementos son quienes los ayudan a darse a conocer, transmitiendo la información sobre lo que hacen.

Bajo esta misma línea, Bonta, P., y Farber, M. elaboran su planteamiento sobre el eslogan: “El concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o isotipo que constituye la síntesis gráfica de una marca, el *slogan* es su símil literario”. (2002, p. 126).

Bonta, P., y Farber, M. realizan una analogía entre lo que representa el logotipo o isotipo (elementos gráficos) y el eslogan (elemento literario), pero estos no trabajan por separado, sino en conjunto, como lo estableció Segal, F.

En el glosario de JMC Y&R lo definen como: “... una frase corta y fácil de aprender que resume la filosofía o el concepto de una marca, producto o empresa a lo largo del tiempo”. (2009, p. 29).

Si el eslogan es el resumen de la razón de ser de lo que representa (empresa, marca, producto/servicio, actor político), este debe ir alineado con la misión, visión y valores del mismo. A su vez, esta debe ser redactada de forma tal que cualquier persona pueda identificar, a través de él, la filosofía de su representado.

En el mundo político el eslogan también juega un papel muy importante, así lo establece González Llaca, citado por Abreu Sojo, I.:

El *slogan*... tiene las siguientes funciones: a. impulsa, pues el *slogan* sirve para envalentonar y excitar la acción; b. intimida, pues se procura amedrentar al adversario a través del contenido agresivo del *slogan*; c. une, pues al gritar los participantes manifiestan compartir una creencia, un entusiasmo y se reconocen en las palabras, percibiéndose más unidos; d. resume, pues el *slogan* es una especie de cápsula de toda una ideología o un programa; es la contraseña del proyecto político, la síntesis de la plataforma; e. alienta, pues en ocasiones no se busca la acción sino levantar los ánimos; f. capta, pues la repetición del *slogan* produce curiosidad y, por contagio, puede atraer a repetirlo aun a aquellos que no comparten la militancia o la simpatía; g. libera, pues, la repetición del *slogan* tiene en las grandes concentraciones y marchas un efecto catártico, tanto por las vibraciones propias de las palabras como por el contenido, mediante el cual se favorece

la propia postura o se ofende, insulta, burla o humilla al adversario. (2007, p. 61-62).

Al elaborar un eslogan político, se debe tener en cuenta cada uno de las funciones anteriores y buscar cumplir la mayor cantidad posible.

La buena construcción de un eslogan político podría, incluso ser determinante en un determinado momento, por ejemplo en elecciones o si el gobierno estuviese afrontando una crisis, es decir, este le da solidez a la política, ayudándolo a mantener la ideología y a sus seguidores unidos, lo que en el ámbito político es fundamental para perdurar.

7.1.3. Música

La música es un elemento que forma parte de la vida de las personas. Esta está constituida por ruidos agrupados melódicamente, capaces de transmitir sentimientos o ideas. Puede decirse que es una forma de comunicación, tal como lo indica De Gainza, H., citado por Morao, J.:

La música es un lenguaje y, como tal, puede expresar impresiones, sentimientos, estados de ánimo. Pocos compases después de iniciarse una obra musical, queda automáticamente configurado un clima o una atmósfera que trasciende los límites sonoros. Así atribuimos a la música cualidades diversas: puede parecernos serena, excitante, jocosa, tensa, angustiante, satírica, inquisitiva, elegante, de mal gusto, sugestiva, sensual, misteriosa, imponente, marcial, barata, etc. Estas impresiones suelen coincidir bastante entre individuos de una misma raza, país o grupo social. (2010, p. 59).

De Gainza, H. dice que la música es un lenguaje el cual expresa, generalmente, mensajes emocionales, creando así un determinado ambiente, el cual permanece incluso luego de que la música se haya detenido. Pero, a pesar que la música se considera un mensaje universal, esta será interpretada de diferentes formas dependiendo del contexto o grupo social en el que se reproduzca.

Debido a la capacidad que tiene la música para transmitir mensajes emocionales implícitos, esta cobró cierta relevancia dentro de la publicidad, así lo explica Kanner, citado por Morao, J.:

En el plano publicitario la música agrega a un producto comercial y puede hacer que se diferencie de otros; también puede ayudar a que su nombre sea recordado. Investigaciones psicológicas demuestran que la música produce un efecto más conmovedor en el consumidor que elementos como el sexo. (2010, p. 58).

La música es capaz de complementar la información presentada en los comerciales publicitarios, transmitiendo emociones dependiendo del tipo de mensaje, e incluso puede atraer a potenciales clientes a que vean el mensaje.

En el plano publicitario, si la música está bien realizada y concuerda perfectamente con la razón de ser de la empresa, marca o producto/servicio, esta puede pasar a formar parte de su identidad junto con el eslogan, logotipo e isotipo, es decir, cada vez que se oiga esa melodía, esta se asociará directamente con la empresa.

Por otro lado, Saborit, citado por Morao, J., comparte el enunciado de que la música da soporte al mensaje visual en la publicidad:

En un *spot* comercial la música: “redunda, ancla o complementa los contenidos visuales” (Saborit, 2000: 88). Tales mensajes musicales pueden ir acompañados de “letras” con las cuales pueden ser asociados. “Asimismo la letra puede referirse directamente al objeto anunciado, o ser, en principio, independiente. Estas posibilidades entre el mensaje verbal y el musical articulan una interesante gama de formas interactivas de influencia sobre el espectador.” (2000: 58). (2010, p. 61).

Saborit también detalla que la música puede tener una letra que hable sobre lo que se anuncia o no. Sin embargo, cuando la música está acompañada de una letra, a esta se considera un *jingle*, el cual se explicará con mayor detalle más adelante.

No puede negarse que la música, al ser transmisora de emociones y mensajes, tiene un valor importante dentro de la sociedad, por lo que también se utiliza en actividades sociales como la política, así lo indica Morao, J.: “... la música ha sido utilizada a través del tiempo como forma de expresión social y, a la vez, ha servido de medio para llevar mensaje con contenido político implícito”. (2010, p. 91).

La música ha adquirido cierta importancia dentro de la política, por el carácter conmovedor que esta puede transmitir, y en el ámbito político el evocar emociones es fundamental para captar seguidores.

7.1.4. Jingles

Anteriormente, se mencionaba que la música ha obtenido cierta relevancia en el escenario político, especialmente en las propagandas. En ocasiones, esta música va acompañada de una letra, la cual es exclusiva para cada empresa, marca, producto/servicio o actor político; a este recurso se le denomina *jingle*. Vega, V. H., explica que el *jingle* es: “Un mensaje publicitario musicalizado que algunas veces puede combinar canto, locución y efectos de sonido”. (1993, p. 212).

En el concepto de Vega, V. H. se destaca lo que caracteriza a un *jingle*, la unión de música y letra o canto, pero este último puede ser sustituido por una locución o efectos de sonido.

Este término se define por el glosario JMC Y&R de la siguiente manera: “Es una canción compuesta para dar un mensaje publicitario o la parte más importante de él: el *slogan* o línea de venta. Con el tiempo termina identificando a una marca”. (2009, p. 37).

JMC Y&R habla del *jingle* como una canción, la cual abarca en sí misma la unión de una letra con la música. La función de los *jingles* es transmitir un mensaje publicitario o propagandístico según sea el caso, por lo que debe ser directo, conciso y fácil de recordar, por ello debe ser enfocado en el eslogan, el cual se amplía para ofrecer mayor información.

Teniendo en cuenta que es y los elementos que componen un *jingle*, es necesario examinar que es lo que debe decir la letra, a lo que Morao, J. dice: “El *jingle* es el resultado de la combinación del eslogan con música, con una ‘melodía pegajosa’”.

La base de la letra para cualquier *jingle* publicitario o propagandístico debe ser el eslogan, y junto a la música, deben resultar lo más rítmica posible para captar la atención del público y que este sea recordado.

Así como un logotipo e isotipo o eslogan pueden identificar una empresa, marca, producto/servicio o actor político, un *jingle* también puede formar parte de dicha identidad.

7.2. Signos visuales

Dentro de los signos audiovisuales, de los cuales se habló anteriormente, además de los signos auditivos, también incluyen los signos visuales, a los cuales Rodino, A. M. los define como: “*Signos icónicos*, es decir: *imágenes*, de cualquier tipo”. (1987, p. 20).

Este tipo de signos tienen un gran valor, puesto que al mostrar imágenes ayudan a que el mensaje sea más comprensible, además que es más fácil recordar lo que se capta con la vista que lo se capta con el sentido de auditivo. Sin embargo, cuando una imágenes está acompañada de un elemento auditivo, esta adquiere mucha más riqueza comunicacional.

En el mundo político, las imágenes cobran una especial importancia, debido que al mostrar por ejemplo elementos visuales sobre los logros o metas alcanzadas, otorga credibilidad y solidez al discurso político. No obstante, no son solo las imágenes que se exponen, sino los diferentes elementos que la componen y complementan, además de cómo se juega con estos para hacer llegar el mensaje.

Visualmente hablando, para la política y sus propagandas se juega principalmente con los siguientes elementos: color, escenografía, locación, personajes, gestos, logotipo e isotipo. El uso y la distribución de cada uno de ellos es determinante, porque la posición de cada uno de ellos, transmitirá un determinado mensaje.

7.2.1. Color

El color es un elemento delicado, este es capaz de transmitir emociones y mensajes a quienes lo observan, y su significado podría variar dependiendo de la sociedad y la cultura de las personas. Por ello, este debe ser utilizado con cierta delicadeza, debido que el uso erróneo de este podría transmitir significados distintos a los que el emisor verdaderamente desea comunicar.

Tanto en las publicidades como en las propagandas, el uso del color es determinante, como indica Ferrer, E.:

El color domina a la publicidad y no a la inversa, como muchos creen... Lo que la publicidad ha hecho es seguir las leyes, visibles e invisibles, de la moda, cuando más ha reforzado sus tendencias. El color es el mensaje directo de la publicidad. (2007, p. 341-342).

Para Ferrer, la publicidad se adapta al color, cosa que resulta lógica, puesto que si se desea captar la atención de determinado público, se utilizarán colores que predominen dentro de ese segmento de mercado. Además, el color cumple la función de complementar y dar solidez al mensaje clave que se está comunicando.

La importancia del color en la publicidad no solo se limita a lo explicado anteriormente, así lo explica DuPont, L., quien afirma que en los anuncios: "... el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad, o masculinidad". (2004, p. 179).

El color es un medio para transmitir emociones y sensaciones a través de la vista, además de identificar y diferenciar una cosa del resto. En publicidad, es importante tener siempre dichos aspectos en cuenta, puesto que esta es principalmente visual o audiovisual, por lo que se necesita de una herramienta que ayude a incorporar los otros sentidos, el gusto, el tacto y el olfato, esta herramienta serán los colores, ofreciendo así una idea más cercana y precisa a los espectadores de lo que representa el producto. Por ejemplo, si en un anuncio predominan, principalmente los colores pasteles, estos transmiten una sensación de tranquilidad, suavidad (tacto) y dulzura (gusto); solo por decir algunos significados.

Por otro lado, el color también es capaz de establecer, en el caso publicitario, a cuales segmentos va dirigido el mismo, tanto demográfica como psicográficamente.

Teniendo en cuenta como la utilización de color puede comunicar un determinado mensaje u otorgar una identidad a un anuncio publicitario, es conveniente entender como un color puede cambiar totalmente de significado dependiendo del tratamiento que se le haga, para ello citamos al autor Añaños, E., quien explica este proceso:

La expresividad del color se consigue alterándolo mediante la modificación de sus cualidades cromáticas... y permiten conseguir la siguiente distinción:

- Color *denotativo*: Utilización del color como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración... Tiene tres alternativas: el color icónico (cada cosa corresponde a su color), el color saturado (cuando se exalta la realidad, normalmente alterando el tono) y el color fantasioso (cuando se altera totalmente el color mediante la transposición de colores).
- Color *connotativo*: La utilización del color suscita o aporta sensaciones subjetivas en el receptor. Está relacionado con el significado que aporta cada color. Puede ser psicológico, cuando crea un clima global, o simbólico, cuando simboliza una codificación clara, capaz de sustituir al contenido textual.
- Color *esquemático*: Utilización del color en un sentido concreto y único. Representa una codificación conocida de antemano es identificada por el receptor. Puede ser emblemático, si conserva su significado a través de la tradición, o señalítico, cuando representa una señal codificada. (2008, p. 49).

En los anuncios publicitarios, la decisión de uso del color denotativo, connotativo o esquemático dependerá, primordialmente del producto, empresa o marca que se está publicitando, pero también dependerá de lo que se desee comunicar y que emociones se buscan evocar.

Así como en la publicidad, el color es fundamental, de igual forma en la política su presencia juega un papel determinante, el cual también se verá presente en las propagandas de esta índole, así lo detalla Ferrer, E.:

Ostwald era un apasionado socialista que creía que el color debía utilizarse en el arte como un producto ideológico, base de la conciencia social.

No deja de ser paradójico que algunos colores hayan invertido totalmente los sentidos políticos que les dieron origen, al amparo del convencionalismo y de los intereses, del olvido y de las nuevas pasiones. Esta dramática confusión no ha producido una Torre de Babel, equivalente al embrollo provocado por la condena de Jahvé, pero sí grandes catástrofes y guerras en nombre de infinitas causas, en las que unos colores han sido víctimas de otros, cambiando de bando en la anarquía y tiranía de sus significados, entre los movimientos y los acontecimientos de la historia. (1999, p. 287).

Siendo el color, un medio tan poderoso para emitir mensajes y emociones, en el ámbito ideológico, específicamente el de la política, es una herramienta muy poderosa. Usar un determinado color con una tonalidad específica puede ser capaz, incluso de dar por sentado cuales son los valores por los que se rige determinada forma de pensar. Sin embargo, hay que ser precavido al momento de la interpretación del mismo en este terreno, puesto que como plantea Ferrer, a veces es utilizado en forma contraria a lo que desea manifestarse, quizás como una estrategia para captar nuevos seguidores.

Lo verdaderamente importante, es no dar por sentado o menospreciar el poder de la cromática en un mensaje, este será el verdadero mensaje y su uso incorrecto podría resultar perjudicial.

7.2.2. Escenografía

Escenografía es un término que se utiliza comúnmente en teatro, pero este también puede aplicarse a cualquier aspecto en donde haya una representación de algo, por ejemplo, una producción audiovisual.

Cuando se elabora una publicidad o propaganda es necesario el uso de una escenografía, esta puede ser real o construida.

La página web de la Real Academia Española (RAE) la define como: “Conjunto de circunstancias que rodean un hecho, actuación, etc.”

En definitiva es todo lo que rodea a una presentación, pero no solo las circunstancias, hay elementos decorativos que ayudan para construir un ambiente que dará soporte a todo el discurso que se plantea.

Massip, F. establece que:

La escenografía es un elemento dinámico en sí y plurifuncional de la representación teatral y designa todo lo que comporta la organización plástica del espacio escénico. Es el marco de la acción, pero informa no sólo del ambiente en que se desarrolla la acción sino también la situación. (1992, p. 81).

Se describe a la escenografía como un “elemento dinámico y plurifuncional” porque este no solo ubica al espectador en un determinado lugar, sino que además informa de la situación que allí sucede. Dependiendo del lugar en el que se desarrollen los hechos, la situación puede cambiar de tono significativamente.

Anteriormente, se habló de que la escenografía también consta de elementos decorativos, a partir de ello, Portillo, R. elabora su fundamento sobre la misma:

Consideramos escenografía el conjunto de decorados que se montan en el escenario para una representación teatral. Estos decorados están constituidos por una serie de elementos de muy diversa índole: telones, bambalinas, muebles y objetos en general que configuran el lugar o espacio cualquiera de la representación. (1995, p. 88).

Para recrear un ambiente o situación es necesario el uso de ciertos materiales. La selección de los mismos dependerá de la representación, mensaje o hecho que esté sucediendo y de lo que se desee comunicar.

7.2.3. Locación

Cuando se realiza una producción audiovisual es necesario un espacio físico en donde se llevarán a cabo todas las acciones, a este se le denomina locación.

Autores como López, E.; Torrico, E.; y Baldivia, A. consideran la locación como algo que abarca más que un simple espacio, explicando que esta se refiere a todo el “material de arte, decoración, construcción de escenarios y sets”. (2005, p. 135).

Sin embargo, este concepto pareciese que se mezcla con el de escenografía, por ello se tomará en cuenta únicamente en donde se describe la locación como la “construcción de escenarios y sets”. La locación no necesariamente debe ser real, es decir, no tiene que ser verdaderamente el sitio donde se desarrollan los hechos, esta puede construirse en un *set* con ayuda de materiales escenográficos para recrear un determinado ambiente.

Una definición de locación más cercana a lo que se está acostumbrado es la propuesta por La Ferla, J., quien la define como: “... el lugar donde ocurren las acciones de los personajes en su relación con la cámara y esa escena real”. (2009, p. 183).

En este espacio físico, donde se desarrollan las acciones, los actores no solo interactúan entre sí, sino que también interactúan y se relacionan con este espacio, dando coherencia a todo lo que allí sucede.

Por otro lado, el Blog Audiovisual, Recursos para la vida real, destaca la importancia de la locación en una producción: “Locación, este es un término que se utiliza en producción para definir el lugar de grabación... Es uno de los elementos más importantes dentro de la grabación, ya que de eso depende el contexto que queremos darle al audiovisual”. (s/f)

La locación, acompañada de la escenografía, le da un contexto y sentido al mensaje que se pretende comunicar, por ello la selección del mismo debe realizarse con atención, para que esta tenga relación con las situaciones que ahí se llevan a cabo.

7.2.4. Personajes

Para la realización de cualquier material teatral o audiovisual, como un *spot* publicitario o propagandístico es necesario la presencia de unos personajes que lleven a cabo las acciones de la historia.

El autor García Landa, J. Á. define al personaje como: “... un ser humano o humanizado; un actor es una entidad que desempeña una función en el argumento por medio de su acción, no siendo necesariamente humano”. (1998, p. 82).

Un personaje es una persona o algo que representa algo distinto a él. En cuanto a que puede no ser humano, es cuando, por ejemplo, se anima a un objeto inanimado otorgándole cualidades humanas, manteniéndose el principio de interpretar a alguien o algo diferente así mismo.

Aunque los personajes pueden ser o no reales, a estos se les deben dar ciertas características, tal como lo explican Dernalissian, M.; y Fernández-Feo, J. P.: “Los personajes son representaciones de personas construidos mediante un proceso de atribución de rasgos y personalidad que logran darles identidad”. (2005, p. 49).

Cuando se habla de “atribución de rasgos” no se refiere únicamente a las características físicas, sino también a la personalidad o formas de pensar del personaje, pero, ¿cómo se le atribuyen ciertos rasgos físicos y psicológicos a estos?

Los autores Puppo y Canorea, citados por Dernalissian, M.; y Fernández-Feo, J. P.; dicen al respecto: “Los personajes están construidos en base a rasgos arquetípicos y estereotipados que hacen posible una decodificación rápida, prescindiendo del lector erudito”. (2005, p. 107).

Esto quiere decir que los personajes pueden construirse a partir de rasgos típicos de la sociedad donde se desenvuelven.

Al seleccionar a una persona para interpretar determinado personaje, es primordial que este cumpla con los rasgos establecidos, para que la representación resulte sincera y el mensaje resulte creíble.

La construcción y selección de los personajes debe realizarse cuidadosamente, porque estos dan vida a las acciones, y así lo explica Sánchez Navarro, J.:

El personaje es un agente de la acción, y es en el ámbito de la acción donde se ponen de manifiesto sus cualidades constitutivas, es decir, su carácter. Los caracteres surgen en el curso de la acción y por imperativos de ésta. (2006, p. 50).

Dependiendo de las acciones que se desarrollarán, el personaje tendrá un determinado carácter, rasgos físicos y psicológicos, los cuales se irán develando a

medida que la historia avance. Se debe tener en cuenta que la historia o mensaje gira en torno a los personajes, por lo que sin ellos no habría nada que comunicarse.

Finalmente, es relevante explicar que los personajes no necesariamente deben ser personas que representen a alguien más. En el caso de historias reales, puede ser la misma persona quién lo vivió quien se interprete a sí mismo.

7.2.5. Gestos

La gestualidad es un elemento complementario al discurso verbal, siempre y cuando vayan alineados.

Los gestos son capaces de transmitir mensajes por sí solos, por lo que muchas veces puede suceder que un discurso da un mensaje, pero la gestualidad dice algo totalmente opuesto.

Para McCloskey Colón, M., estos: “Tienen el efecto de distraer, acentuar, dramatizar, entusiasmar... Complementan o sustituyen a la palabra. No existen normas concretas sobre los gestos, pero hay que considerar factores como origen, nivel cultural, carácter, personalidad, etc.”. (2001, p. 167).

Los gestos pueden dar soporte y complementar un discurso, pero también tienen el poder de cambiar y desacreditar completamente el significado de lo que se dice. Sin embargo, el uso de estos dependerá de cada persona, e incluso podrían llegar a interpretarse de otras formas en diferentes culturas, por lo que se debe ser cuidadoso al momento de usarlos.

Para entender mejor esto, es necesario definir que son los gestos, para Cuenca Rendón, E., complementa el concepto de gestos y su carácter comunicativo, explicando que:

Son movimientos psicomusculares con valor comunicativo. Se dividen en dos tipos básicos que, generalmente, están interrelacionados: gestos faciales y gestos corporales.

Como cualquier otro lenguaje, el del cuerpo tiene también palabras, frases y puntuación. Cada gesto es como una sola palabra y una palabra

puede tener varios significados. Sólo cuando la palabra forma parte de una frase, puede saberse su significado correcto. Los gestos se representan “en frases” y siempre dicen la verdad sobre los sentimientos y actitudes de quien los hace. (2004, p. 94-95).

Bajo el mismo orden de ideas, De La Motta, citado por Dernerisissian, M. y Fernández-Feo, J. P., establece que estos son todo: “Movimiento del rostro o de las manos con que se expresan los diferentes afectos del ánimo”. (2005, p. 107).

Estos incluyen no solo la expresión y movilidad del rostro, sino de todo el cuerpo. Estos son capaces de transmitir mensajes, principalmente anímicos, y dependiendo de cómo sean estos se podrá deducir si una persona se siente alegre, triste, segura, insegura, etc.

De La Motta, al igual que Cuenca Rendón, explica que los gestos no se limitan únicamente al rostro, sino que abarca todo movimiento corporal. El aspecto más importante de su definición es que, al igual que las palabras, los gestos pueden ser interpretados de muchas formas, y cuando estos se unen con otros son capaces de transmitir el verdadero significado de los mismos.

Aunque muchas veces parezcan irrelevantes, los gestos son una parte importante del discurso, a tal punto que incluso el correcto uso de los mismos podría lograr que la audiencia se interese o no en lo que se dice. También estos le dan credibilidad al orador.

7.2.6. Logotipo

El logotipo tiende a definirse como el aspecto gráfico de algo, tal como dice Peltzer, G., definiéndolo como una: “Representación gráfica emblemática de un ente abstracto, de tal modo que el lector identifica plenamente ese símbolo, con lo que representa (acontecimiento, marca, partido político, país, etc.)”. (1991, p. 144).

Si bien, el logotipo es una “representación gráfica” de una empresa, marca, producto/servicio o actor político, no se especifica, en el concepto de Peltzer, G., de que tipo o cómo está constituido. No debe confundirse el logotipo con el isotipo, el cual se explicará más adelante.

Castañón Ruiz, J. L. explica de que tipo y que constituye el elemento gráfico del logotipo:

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. (2004, p. 288).

El logotipo está conformado por un grupo de letras que forman el nombre de lo que identifica, las cuales a su vez deben ser diferentes de la competencia.

El autor Pol, A. lleva el concepto más allá, detallando que este:

... es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aún cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada. (2005, p. 165).

Cada empresa, marca, producto/servicio, actor político, etc.; tiene su propio logotipo, es decir una tipografía única que lo representa y lo diferencia de los demás.

Se debe evitar cambiar el logotipo, y en caso de hacerlo, debe evitarse hacerlo de forma brusca, porque se pierde la identidad y confunde al público. Por lo que se debe elaborar de tal manera que perdure en el tiempo y pueda ser recordado y reconocerse así este sea sacado de su contexto.

7.2.7. Isotipo

Muchas veces tiende a confundirse los términos logotipo e isotipo, como lo explica Peltzer, G., refiriéndose, específicamente al isotipo:

A veces se utiliza este nombre para designar al logotipo, sin tener en cuenta que por su mismo origen jamás incluiría palabras fonéticas. Así en una marca comercial el logotipo podría ser el nombre con su tipografía característica junto con el símbolo, y el isotipo sólo el símbolo que para todo el mundo significa esa marca. (1991, p. 144).

El isotipo se refiere, exclusivamente al elemento gráfico, el cual puede ser una imagen o símbolo lo que identifica a una empresa, partido político, etc.

Asimismo, Pol, A. explica más detalladamente el isotipo a partir de sus componentes y función: “Componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor”. (2005, p. 165).

El isotipo debe diseñarse en base a la paleta cromática de la empresa, la cual a su vez representa la cultura de la misma, lo que da consistencia y una identidad definida a la organización.

El diseño del isotipo debe ser atractivo, para que este sea recordado, y al igual que el logotipo, este sea identificado fácilmente por cualquiera.

En pocas palabras, según el glosario JMC Y&R, el isotipo es simplemente: “... el elemento imagen de un logotipo, mientras que el texto se conoce como nombre”. (2009, p. 33).

Se hace énfasis en que el diseño del isotipo esté alineado con la imagen de lo que representa, puesto que es la cara gráfica o visual de la misma.

8. Teoría de Barthes

8.1. Signo

Para comenzar, en líneas generales, puede decirse que un signo es todo aquello que puede ser percibido por cualquier sentido, especialmente por la vista y oído. Sin embargo, el signo consta de ciertos elementos que lo definen como tal y se explicarán a continuación.

En el libro, *Semiótica para Principiantes* del autor Cobley P., se establece que Saussure define el signo lingüístico como:

Una entidad de dos caras, una **diada**. Una de las caras del signo era lo que denominó el **significante**. Es el aspecto totalmente material de un signo... En cualquier signo, inseparable del significante –y, de hecho, engendrado por éste- está lo que Saussure denomina el **significado**. Se trata de un concepto mental. (2004, p. 10-11).

Los términos significante y significado serán explicados con mayor detalle más adelante.

Por otro lado, en un documento encontrado en la página de internet ebookbrowse, en el cual se cita a Peirce, define al signo (o representamen) como:

... algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo un interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea que a veces he llamado el fundamento del representamen. (2012, p. 1).

A diferencia de Saussure, para quien el signo representa una diada, para Peirce, este consta de una relación triple: “El **representamen** (el signo mismo) mantienen una relación con un **objeto**, relación que a su vez implica un **interpretante**”. (Cobley P., 2004, p. 21).

Sin embargo, de Peirce se tomará exclusivamente la definición de signo, puesto que Barthes, encamina su teoría en base a la diada presentada por Saussure.

8.2. Significante y significado

En base a la diada del signo planteada por Saussure, Barthes asegura que: “El signo, pues, está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el *plano de la expresión* y el de los significados el *plano del contenido*”. (1993, p. 39).

En el caso del significado, Barthes, apoyándose en lo dicho por Saussure, explica que este: “...no es «una cosa» sino una representación psíquica de la cosa... El propio Saussure señaló ciertamente la naturaleza psíquica del significado al llamarlo *concepto*:

el significado de la palabra *buey* no es el animal *buey* sino su imagen psíquica.” (1993, p. 42).

En pocas palabras, el significado es simplemente el concepto mental que una persona se hace de un significante.

En cuanto al significante, Barthes explica que:

La naturaleza del significante sugiere, aproximadamente, las mismas observaciones que la del significado. La única diferencia es que el significante es un mediador, la materia le es necesaria... entonces lo único que puede decirse es que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objeto, imágenes). (1993, p. 45).

Ahora bien, la unión del significante y el significado da como resultado un signo, pero para que esta unión ocurra debe llevarse a cabo un proceso, el cual se denomina significación. (1993, p. 46).

En la tesis “Amor y socialismo: análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales”, de Aponte, K., establece, que con respecto a la significación, Barthes (1973, p. 123) sugiere: “[...] que si se precisa con toda claridad que la significación es siempre elaborada por una sociedad y una historia definidas; la significación es, en suma, el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre el hombre cultural y el hombre natural.” (2010, p. 47).

Lo que se quiere decir es que la relación entre el significante y el significado, es decir la significación, varía según el entorno social y cultural en donde se desenvuelva el signo.

8.3. Sintagma y sistema

Por otro lado, Barthes también explica otras cuestiones relacionadas con los signos, como lo son el sintagma y el sistema o asociaciones, en el caso de Saussure. Y estos se refieren a que:

... las relaciones que unen los términos lingüísticos pueden desarrollarse en dos planos, cada uno de los cuales genera sus propios

valores; estos dos planos corresponden a dos formas de la actividad mental (esta generalización será recogida por Jakobson). El primero es el de los *sintagmas*; el sintagma es una combinación de signos que tiene como base la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible (es la «cadena hablada») ... El segundo plano es el de las asociaciones (para mantener aún la terminología de Saussure): «Fuera del discurso (plano sintagmático), las unidades que tienen entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman de esa manera grupos en los que reinan las relaciones más diversas»; *enseñanza* puede asociarse por el sentido a *educación*, *aprendizaje*; por el sonido a *enseñar*, *enseñador* o a *confianza*, *ultranza* cada grupo forma una serie mnémica virtual. (1993, p. 53).

Para entenderlo mejor, el sintagma, explica Cobley P., son el: "... conjunto de signos ordenados en forma lógica: p. ej., una frase una oración". (2004, p. 16).

En cuanto el sistema, Barthes citando a Saussure establece que este es "... una serie de *campos asociativos*, determinados los unos por afinidad de sonido (*enseñanza*, *templanza*), los otros por afinidad de sentido (*enseñanza*, *educación*).” (1993, p. 63).

El sintagma y el sistema resultan importantes, puesto que estos pretenden explicar la correlación que existe entre un signo y otro, ayudando a comprender cómo y porqué se puede entender un conjunto de signos de una forma u otra dependiendo de quiénes los perciban.

8.4. Denotación y connotación

Todo signo consta de un elemento denotativo y un elemento connotativo, de esta forma lo indica Barthes:

Recuérdese que todo sintagma de significación incluye un plano de la expresión (E) y un plano del contenido (C) y que la significación coincide con la relación (R) de los dos planos: E R C... se convierte a su vez en el elemento simple de un segundo sistema, que de esa manera será su extensión; habrá entonces que considerar dos sistemas de significación imbricados uno en otro, pero también desligados uno de otro...; el primer sistema constituye entonces el plano de la *denotación* y el segundo sistema (extensivo al primero) el plano de la *connotación*. (1993, p. 75-76).

Puede decirse, entonces, que del contenido denotativo de un signo, se desprende el contenido connotativo del mismo.

Paláu, M. T. define a la denotación como:

... una unidad cultural reconocida culturalmente en relación con su posible referente; es el significado directo que tienen los signos. Cuando la relación entre el signo y su objeto es fácilmente identificable por todos los miembros de un grupo social, el significado se estabiliza y se convierte en una convención o contrato social en el que todos están de acuerdo. (2002, p. 33).

En pocas palabras, el contenido denotativo se refiere al sentido real del signo, el cual es, además aceptado por todo un grupo social.

En cambio, la connotación, según Barthes es: “... *un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación*... La connotación, por ser un sistema, abarca significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación).” (1993, p. 76-77).

Es decir, la connotación hace referencia a la posible significación que un signo, en base a su significante y significado, podría tener, además de su denotación.

Todo signo cuenta con un elemento denotativo, el cual es igual para un determinado grupo, sin embargo, ese mismo signo podría contar, a su vez, con un elemento connotativo, el cual podrá variar dependiendo del receptor.

Ahora bien, la connotación, indica Barthes, que: “... por ser un sistema, abarca significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación), por lo que sería necesario emprender antes que nada el inventario de estos tres elementos en cada sistema.” (1993, p. 77). Siendo aquí donde entran los connotadores, los cuales son definidos por el mismo autor como: “Los significantes de connotación..., están constituidos por *signos* (significantes y significados reunidos) del sistema denotado; naturalmente, varios signos denotados pueden reunirse para formar un solo connotador, si está provisto de un solo significado de connotación...” (1993, p. 77). Es decir, los connotadores son aquellos signos que le dan un significado connotado a uno denotado, permitiendo el pase de un sistema a otro.

8.5. Los tres mensajes

A partir de las consideraciones semióticas descritas por Barthes anteriormente, el autor realiza un ensayo llamado “La retórica de la imagen”, en el cual realizó un análisis semiótico sobre una publicidad de pasta Panzani el cual era “una fotografía de algunos ingredientes básicos (tomates, hongos, ajíes), paquetes de fideos y latas de salsa, que emergen de una bolsa de red” (Cobley P., 2004, p. 47).

Para realizar dicho análisis, Barthes separa e identifica en el aviso tres mensajes fundamentales: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado.

El mensaje lingüístico, según Cobley P., se refiere a: “Todas las palabras que aparecen en el aviso” (2004, p. 47). En el caso específico del anuncio de Panzani, el elemento primordial del mensaje lingüístico es: “... la asonancia peculiar de la palabra “Panzini”. La misma **denota** el nombre del producto pero, junto con otros signos lingüísticos, como “*a l’italienne*” (a la italiana), también **connota** la idea general de “italianidad””. (2004, p. 48).

A partir del mensaje lingüístico, Barthes identifica dos funciones que se desprenden del mismo: una función de anclaje y una función de relevo.

La función de anclaje, explica Barthes, es aquella que:

Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen..., actuando como una especie de cepo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen), bien hacia valores disfóricos. (1993, p. 36).

En cuanto a la función de relevo, Barthes dice que:

... esta función se encuentra sobre todo en el humor gráfico y el cómic. En estos casos, la palabra... y la imagen están en relación complementaria; de esta manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad

del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, anécdota, la diégesis. (1993, p. 37).

El uso de la función de anclaje o de relevo en un mensaje lingüístico dependerá siempre del tipo de mensaje y el objetivo o razón de ser del mismo.

Luego, está el mensaje icónico codificado, al cual, Cobley P., define como: “Las connotaciones visuales derivadas del sistema de signos –más amplio- de la sociedad; y de la forma en que están dispuestos los elementos fotográficos.” (2004, p. 47-48).

Básicamente, este se refiere a todos los posibles sentidos que pueden tener los signos presentes en el mensaje.

Por último, el tercer mensaje es el icónico no codificado, el cual dice Cobley P., citando a Barthes, es aquel que se utiliza “...para referirse a la denotación “literal”, el reconocimiento de objetos identificables en la fotografía, independientemente del código más amplio de la sociedad (o langue).” (2004, p. 49).

En este tipo de mensaje se examinan todos los elementos y se les atribuye el sentido “objetivo” que estos tienen.

Parece confuso el orden que Barthes decide darle a los tres mensajes. Por ello, el autor Cobley P., citando a Barthes, argumenta la decisión de esta disposición diciendo que:

El mensaje lingüístico tal vez sea el primero que busquen los observadores de la fotografía en una publicidad de este tipo.

Más problemática es la relación entre los dos mensajes “icónicos”: uno “codificado”/connotativo y el otro “no codificado”/denotativo.

Barthes analiza primero el connotativo porque, según afirma, el proceso de connotación es tan “natural” y tan inmediato cuando se lo experimenta, que resulta casi imposible separar la denotación y la connotación.

Como es lógico, el lector reconoce lo que los signos efectivamente representan y luego procede a descifrar cierto tipo de sentido cultural, social o emocional. (2004, p. 49-50).

MARCO CONTEXTUAL

1. Propaganda chavista

La propaganda chavista, desde su comienzo, se manejó de una forma muy específica, la cual consta de elementos muy característicos y propios de la ideología que el gobierno de Hugo Chávez ha establecido.

El uso de la propaganda en el gobierno de Hugo Chávez representa un punto clave para difundir y consolidar su línea de pensamiento, impregnando a la sociedad con sus mensajes, valiéndose de técnicas y medios de comunicación, a los cuales se les sacó el mayor provecho para lograr los objetivos comunicacionales.

Abreu Sojo, en su artículo “Notas sobre la propaganda chavista” establece que: “Los conceptos que mejor se relacionan con la frenética actividad propagandística desplegada por el gobierno de Hugo Chávez... son los de *propaganda totalitaria* y, especialmente, *propaganda de integración*.” (2008, p. 82).

Antes de explicar lo que es una propaganda totalitaria, es necesario definir totalitarismo, el cual, Abreu Sojo define:

... como forma de Estado y gobierno, y como sistema, se caracteriza por un objetivo esencial, cual no es otro que el control total del ser humano por el Estado, sin reconocimiento de límites sobre medios y metas. El totalitarismo reclama al hombre en su totalidad, no existiendo ninguna actividad política, cultural, económica, social, religiosa o educativa, que no esté bajo el dominio y control del Estado totalitario... El totalitarismo se apropia de símbolos, métodos, instituciones y política a la usanza democrática con el fin de enmascarar sus intenciones... Las ideologías totalitarias suponen: a. abarcar todas las fases del pensamiento, la acción y los sentimientos humanos; b. no admitir ningún conjunto de creencias o valores que rivalicen con la ideología oficial, c. simplificación al máximo de los problemas humanos o sociales, reduciéndolos a un solo principio, la *raza* o la *clase*; d. fanatismo, exige adhesión total e incondicional y justifica el empleo de cualquier método para asegurar su prevalecimiento. (2008, p. 82).

La utilización del término “propaganda totalitaria” es válido para el gobierno del Chávez, puesto que este cuenta con varias características de lo que se define como un régimen totalitario.

En el caso de la propaganda totalitaria, Abreu Sojo dice que el término se refiere al: “esfuerzo global de persuasión y propaganda y coacción que se lleva a cabo en un sistema totalitario.” (2008, p. 82).

Si bien, el estilo propagandístico del chavismo, se acerca a lo que también se denomina propaganda total, el autor Abreu Sojo, establece que este realmente se aproxima mucho más a lo que se denomina “propaganda de integración”.

La propaganda de integración dice Abreu Sojo que: “... es casi equivalente de la propaganda gubernamental, por lo menos en algunos de sus casos y, además, en todo sistema político tiende a haber propaganda de integración, su potencia se encuentra asociada con los estados autoritarios y totalitarios.” (2008, p. 83).

Para estar seguro de que una propaganda es de integración está debe cumplir con una serie de objetivos, así lo detalla Mucchielli, quien es citado por Abreu Sojo; estos objetivos son: “... modelar las opiniones, actitudes y conductas de la población, crear una unidad ideológica, una unanimidad político-mística que les asegure a la vez la legitimidad, la autoridad absoluta y la participación de los ciudadanos en su plan de gobierno.” (2008, p. 83).

La propaganda de integración consta, a su vez, de dos elementos fundamentales, los cuales se encuentran presentes en la propaganda chavistas, los cuales son: “el adoctrinamiento y el culto a la personalidad.” (2008, p. 83).

Cuando se utiliza la herramienta de adoctrinamiento, se emplea principalmente en niños, para que estos crezcan condicionados a un determinado pensamiento. Abreu Sojo dice al respecto:

Es necesario que el ser humano se vaya haciendo conscientes en un universo preparado para su condicionamiento, que los niños aprendan los himnos y consignas antes de pensar, que escriban copiando slogan y que no

reciban en su familia otros estímulos diferentes, que su vida grupal sea controlada, que sus recuerdos se asocien con el universo ideológico en el que se les hace vivir. Es indudable, entonces, que cuando el gobierno intenta cambiar los patrones de enseñanza escolar, lo está haciendo en función –con conocimiento de ello o no– de la integración en un medio social cambiado. (2008, p. 83).

Si bien, esta herramienta de adoctrinamiento, se evidenció durante todo su periodo de gobierno, puede citarse el siguiente caso específico que detalla Abreu Sojo:

... el documento *Liceo Bolivariano Adolescencia y juventud para el desarrollo endógeno y soberano*, que ofrece los principios en los cuales se sustenta el esquema propuesto. Allí hay un párrafo que, no se duda, levanta todo tipo de protestas en los opositores, pues hace referencia a jóvenes y rebeldes guerrilleros y su romanticismo, en los años sesenta del siglo pasado. Según el mismo documento oficial, se avanza en la construcción de una nueva concepción y estructura de la educación venezolana, la educación bolivariana, como continuo humano, y, por ello, la nueva estructura responde a esa concepción: Simoncito, Escuela Bolivariana, Liceo Bolivariano, Escuela Técnica Robinsoniana, Universidad Bolivariana, todo de acuerdo con un cambio estructural cualitativo en la calidad e integralidad de la educación para que se pueda avanzar en la concreción del modelo de desarrollo endógeno para alcanzar equilibrio en lo social, político, económico, territorial e internacional. (2008, p. 83).

El adoctrinamiento, también podía evidenciarse cuando se mostraban en los medios de comunicación imágenes de niños y adolescentes vistiendo franelas rojas, diciendo frases en apoyo al gobierno o denigrando al sector opositor. Incluso, en algún momento, se llegaron a transmitir imágenes en donde niños, vestidos con prendas rojas, portaban consigo armas de fuego.

Abreu Sojo, también detalla como forma de adoctrinamiento, el uso de conciertos o espectáculos musicales dirigidos a los jóvenes, en donde se invitaban grupos famosos captando así, la atención del público joven. (2008, p. 85).

Otra característica resaltante cuando se habla de propaganda de integración, es el uso de un recurso llamado el culto a la personalidad.

Según indica el autor Abreu Sojo, el culto a la personalidad puede llevarse a cabo en dos vertientes:

Una, la veneración a los héroes muertos, quienes pasan a engrosar los símbolos de un grupo, colectividad, nación o de una doctrina política y sirven para incentivar la cohesión social o la *identidad*, así como para estimular ciertas metas por la vía de la imitación o la emulación... El segundo tipo de culto a la personalidad, que podríamos denominar propiamente dicho, es el que se da sobre personas vivas. Este culto se puede dar tanto en líderes auténticamente carismáticos como no carismáticos. A los personajes a quienes se les rinde el culto se los rodea con un halo de grandeza y la leyenda tejida en torno de ellos los transforma en auténticos mitos vivientes. Estos tipos de veneración, desde la perspectiva psicológica, representan fuentes de identificación. (2008, p. 86).

En el caso de los mensajes propagandísticos de Hugo Chávez, puede evidenciarse el uso de la herramienta de culto a la personalidad, en donde pretende enaltecerse la figura de Chávez. Incluso, en varias ocasiones, se le llegó a compara, y hasta decirse que él era el sucesor de Simón Bolívar. También se le ha identificado como el mesías o salvador del pueblo venezolano.

En el artículo de Abreu Sojo, se detallan varios casos en donde se observa claramente como se utiliza dicha herramienta de culto:

El intento por recrear la historia, en lo que se pretende hacer aparecer el frustrado intento de golpe de Estado del 4 de febrero de 1992 como una *rebelión* y, dentro de ésta, como una gesta heroica con un único protagonista, es un primer elemento. Así como los chinos tenían el *Libro Rojo* de Mao, al cual se le atribuían poderes curativos y religiosos, hubo quien transformó el Padrenuestro en una oración pro-Chávez, en un folleto llamado *Chávez nuestro*, cuyos autores son Rosa Miriam Elizalde y Luis Báez.

El rostro de Chávez aparecía en latas de atún enviadas a Perú, con motivo del terremoto que asoló esa nación. Un mural en el 23 de Enero presenta a Chávez acompañando a Jesús en la Última Cena, haciendo papel de otros apóstoles el Che Guevara, Fidel Castro, Gualaicaipuro, Simón Rodríguez, Marulanda y Mao entre otros... Si el Presidente inspecciona o inaugura una obra, como el tren de los valles del Tuy, conducirá el tren y esto será explotado a la saciedad en la propaganda gubernamental. Toda obra destacará la figura del Presidente en las vallas, y también en edificios públicos se pondrá el rostro o la figura del Presidente, a veces en dimensiones colosales, como en el edificio de la UNEFA, en Chuao, Caracas... Escuelas y oficinas públicas tienen en sus paredes el retrato del Presidente terciado con la Banda Presidencial. Hemos visto un afiche en un Registro Público que muestra a Chávez, con un Libertador que parece estar parado en su hombro derecho, la foto de Korda del Che en su hombro

izquierdo y, hacia abajo, otra foto de Chávez, silueteada, vestido de militar. El afiche dice: *Unidos contra el imperialismo por la dignidad nacional. ¡Por Venezuela libre ya! Porque con Chávez manda el pueblo...* En la pintura popular, también aparece este culto a la personalidad; es común ver retratos de Chávez, con alegorías indígenas y de otro tipo en el centro de Caracas. (2008, p. 86-87).

Además de los dos elementos que forman parte de la propaganda de integración, Mucchielli, citado por Abre Sojo, identifica un tercer elemento: “las campañas de odio y el chivo expiatorio”. Para el autor Mucchielli el chivo expiatorio es:

... “un ser, individual o colectivo, designado como responsable por asociación arbitraria entre él y un crimen que suscita la emoción colectiva”... El chivo expiatorio permite a la propaganda de integración: a. desviar la ira y servir de descarga a la emoción colectiva, que canaliza, además; b. desvía la atención de los miembros del grupo que podrían analizar las causas internas de los fracasos; c. sirve de explicación para los fracasos, insatisfacciones, desgracia general, ya que es el obstáculo absoluto, en un sentido religioso, el adversario, Satanás; d. intensifica la conciencia de grupo y su cohesión y la oposición a los grupos adversarios que devienen en las formas múltiples del mismo complot; e. mantiene al grupo en tensión emocional, en un estado de propensión a la sugestión propicio para introducir consignas y para la credibilidad de las informaciones oficiales; f. hace crecer la agresividad y la moral de combate y, después de la denuncia de los traidores y del anuncio de los castigos que van a sufrir, la propaganda de integración reafirma la confianza en el líder, en el futuro y en la moral de victoria que reina en el pueblo. (2008, p. 85-86).

En el caso venezolano, los mensajes propagandísticos del sector chavista, utilizan de forma muy frecuente la figura del chivo expiatorio, siendo este representado por los enemigos que representan algún tipo de amenaza para el desarrollo de la revolución, los cuales pueden estar dentro del país (el sector opositor), o fuera de él (la nación de los Estados Unidos).

Los vehículos para la transmisión de estas propagandas han sido, evidentemente, los medios de comunicación social, principalmente la televisión.

El gobierno cuenta con un número importante de canales de televisión, de los que se vale para transmitir cualquier tipo de propaganda, ya fuese simplemente electoral o de integración, según sea el requerimiento comunicacional del momento. Sin embargo,

el uso más importante que le dio a este medio, fue la transmisión de lo que probablemente es el esfuerzo propagandístico con el que contaba el presidente Chávez, el programa dominical, *Aló Presidente*.

Abreu Sojo, cita a la página web del programa, el cual se anuncia de la siguiente manera:

Desde este espacio dominical, el presidente Hugo Chávez Frías establece un puente de comunicación con su pueblo. En cada programa, el primer mandatario nacional ofrece información de primera mano sobre los avances del Gobierno Bolivariano a través de un mensaje novedoso y pedagógico.

En cada “*Aló, Presidente*” está presente el pueblo venezolano con sus esperanzas y sus necesidades, con sus deseos de superación y su voluntad de lucha. “*Aló, Presidente*” llega a los hogares venezolanos para permitirnos el encuentro con el líder máximo de la Revolución Bolivariana. (2008, p. 91)

El programa *Aló Presidente*, consta con todos los elementos característicos de la propaganda de integración, pero el que más se destaca es el del culto a la personalidad, puesto que el programa gira en torno a la persona del Hugo Chávez, siendo el único “animador” del programa.

En conclusión, la propaganda chavista, venía manejándose de forma tal en donde las características principales de la misma eran el adoctrinamiento, el culto a la personalidad y la presencia de un chivo expiatorio. Sin embargo, estos mensajes propagandísticos sufrieron una alteración luego del 30 de junio de 2011, día en que el presidente Hugo Chávez anunció en cadena nacional a todo el país que tenía un tumor cancerígeno.

A partir de allí, se observa como comienza a disminuirse, progresivamente, el uso tan evidente de las herramientas de la propaganda de integración, sobre la del culto a la personalidad. En el caso específico de las propagandas de la Gran Misión Vivienda Venezuela, el protagonismo de los mensajes pasa a ser de los beneficiados y los logros de la misma; y si bien, se hace referencia a Hugo Chávez, el mensaje ya no giraba alrededor de su persona, siendo este un cambio sustancialmente importante, porque se cambió por completo la línea comunicativa del chavismo.

2. Déficit de construcción de viviendas en Venezuela

Desde el año 1962 se ha visto como el número de viviendas construidas ha ido decreciendo, así lo detallan Alayón, A. y de Viana J. M., en su informe “Vivienda en Venezuela: un problema con solución”.

La construcción de viviendas es un fenómeno que responde a la evolución de las ciudades y al crecimiento poblacional de las mismas, el cual en los últimos no ha sido atendido eficazmente en el país.

La falta de implementación de políticas que ayudaran a producir y a mejorar las viviendas en el país, ha provocado que exista un déficit habitacional, dando como resultado un gran número de personas que requieren una vivienda. Alayón, A. y de Viana J. M. estiman que este número alcanza los:

... 7.56 millones de venezolanos... Se estima que 2.15 millones viven en ranchos, que son definidos por el Instituto Nacional de Estadística como viviendas en cuya estructura predominan materiales catalogados como desecho (caña, cartón, palma, tablones, latones, etc.). El resto del grupo lo conforman venezolanos que viven bajo condiciones de hacinamiento crítico. Es decir, conviven en casas y apartamentos que fueron construidos con la intención de albergar a un número de personas menores a la que viven en la actualidad. Adicionalmente, un grupo de 100 mil personas viven en refugios como damnificados consecuencia de las lluvias que recientemente ha sufrido el país. El problema de la vivienda tiene una dimensión adicional a la necesidad de construcción de viviendas nuevas. Se estima que en Venezuela existen 1.3 millones de viviendas que, aun cuando sus condiciones son aceptables de acuerdo con la definición del INE, requieren de inversiones para su mejoramiento. Bajo esta categoría —viviendas que requieren mejoras—, viven en Venezuela 5.2 millones de personas. (2012, p. 4-5).

En el mismo informe, los autores presentan un gráfico en el cual se refleja que:

... desde 1962, la construcción de vivienda en Venezuela no ha alcanzado niveles que permita cubrir el crecimiento vegetativo de la población excepto los años 1973, 1987, 1988 y 1992. Para el período presentado en el gráfico (1962-2010), el crecimiento poblacional generó necesidades de viviendas nuevas por 4.2 millones de viviendas y se construyeron solamente 2.78 millones. (2012, p. 5).

Dicha situación ha traído como consecuencia que las personas busquen soluciones informales y poco seguras para solventar sus problemas de vivienda. Entre esas medidas se encuentran la construcción de “ranchos” en zonas rurales y las invasiones a edificios o construcciones, tanto públicas como privadas.

Por otro lado, gracias al esfuerzo de la personas por buscar soluciones adecuadas y tener un mejor lugar para vivir han construidos casas en zonas rurales que se consideran habitables por los materiales de construcción utilizados, sin embargo, esto genera otro problema, por estar construidas en zonas en donde no todos los servicios públicos funcionan, estas no cuentan con ninguno de ellos, y si los tienen, funciona de manera deficiente.

Entonces, el problema de las viviendas en Venezuela no solo se trata del déficit de construcciones de hogares habitables, sino también de la mejora de las casas construidas.

Alayón, A. y de Viana J. M., presentan un segundo gráfico en el informe, el cual detalla el promedio de construcción de viviendas por mil habitantes por período presidencial. En el periodo de gobierno de Hugo Chávez que va desde 1998 hasta el 2003 se observa una considerable caída en el promedio, siendo de tan solo 0,87. Sin embargo, para el periodo de gobierno del mismo mandatario que va desde el 2004 al 2010 el promedio casi se triplicó, quedando de esta forma un promedio de 2,17 viviendas construidas por cada mil habitantes.

El aumento del promedio entre un período y otro puede considerarse como que se ha intentado hacer una mayor inversión para solventar el problema habitacional del país. Sin embargo, esto aún resulta insuficiente para erradicar por completo el problema.

Según estimaciones de Alayón, A. y de Viana J. M., para solventar dicha situación habitacional en el país se necesita de:

... la construcción de 118 mil viviendas al año representa un costo de 7.409 millones de dólares que debe ser financiado anualmente. Si quisiéramos amanecer sin déficit habitacional de viviendas nuevas en el año

2027 —dentro de 15 años— según la CVC se debería construir anualmente, a partir de este año, 275 mil viviendas y el costo de todas las viviendas, incluyendo el urbanismo, alcanzaría los 259.008 millones de dólares — 17.267 millones de dólares anuales, asumiendo un costo promedio de Bs. 270 mil por vivienda incluyendo la urbanización del terreno y calculado a tipo de cambio oficial—. Adicionalmente, debe considerarse que para llevar a cabo este proyecto se requeriría urbanizar —bajo una estrategia de ordenamiento y planificación urbana— 3.832 hectáreas anualmente, dependiendo del tipo de vivienda a construir, de acuerdo con cálculos de la Cámara Venezolana de la Construcción. (2012, p. 8-9).

Ahora bien, el problema de viviendas en Venezuela, se verá agravado por la presencia de fuertes lluvias que azotaron el país a finales del año 2010, destruyendo varias viviendas y dejando un elevado número de personas sin hogar, tal como se explica a continuación.

3. Situación de las lluvias en el país en el último trimestre del 2010

Durante el último trimestre del año 2010, Venezuela atravesó por una fuerte temporada de lluvias a nivel nacional, en donde miles de personas resultaron afectadas tanto a nivel personal como económico y material.

Las fuertes e intensas lluvias que afectaron al país se debieron a un fenómeno natural que estaba ocurriendo durante dicha temporada, denominado “La Niña”.

De acuerdo con el “Análisis preliminar del actual período de lluvias en Venezuela” presentado por los profesores Rodríguez, R. J., y Andressen, R., se explica en qué consiste el evento “La Niña” y porqué este se lleva a cabo:

..., ha sido calificado como un evento ENOS (El Niño /Oscilación del Sur) en su fase fría, es decir; “La Niña”, evento que se manifiesta principalmente por un enfriamiento de las aguas del Océano Pacífico Tropical central y oriental, favoreciendo el incremento de lluvias sobre la regiones Caribe y Andina del norte de Sur América. El fenómeno de “La Niña” comienza su formación desde mediados de año alcanzando su máxima intensidad a finales de año, cuando se acoplan los mecanismos iniciales: Enfriamiento de las aguas del océano Pacífico Tropical, acompañado por una mayor inclinación de la termoclina, que alcanza mayor profundidad en el oeste y menor en el este del océano Pacífico (indicadores oceánicos). Además de la presencia de la “Niña” en el océano Pacífico, el

mar Caribe presenta altas temperaturas superficiales, lo que genera una alta evaporación y un incremento significativo de la humedad. (s/f, p. 1-2).

Para entender mejor la explicación sobre el fenómeno “La Niña”, es necesario definir la termoclina, la cual es conceptualizada en la página web de glosario.net de la siguiente forma: “... capa delgada de agua colocada entre la parte superficial más cálida y la más fría del fondo. Se caracteriza por el rápido cambio de un grado de temperatura.”

Ahora bien, en Venezuela, además de estarse llevando a cabo el evento de “La Niña”, también se estaba desarrollando otro fenómeno natural, tal como lo explican Rodríguez, R. J., y Andressen, R.:

En el caso venezolano, durante los días finales del mes de Noviembre, la situación general, anteriormente descrita fue acompañada por invasiones de relictos de frentes fríos, provenientes del noroeste y del norte, impulsados por la alta presión del suroeste de Norte América. Estos relictos de frentes fríos modificados inciden sobre el cinturón norte costero de Venezuela, originando episodios constantes de precipitación con sus consecuencias inmediatas, lluvias que en función de la persistencia e intensidad han conllevado a fuertes inundaciones, deslaves y movimientos en masas. (s/f, p. 2)

Todos estos fenómenos ambientales que se desarrollaron durante el último trimestre del año 2010 fueron los que contribuyeron a que ocurrieran numerosas tragedias a nivel nacional.

El informe presentado por Rodríguez, R. J., y Andressen, R., explican que las lluvias habrían dejado:

... según cifras oficiales un saldo de 44 personas fallecidas, miles de damnificados y afectados, así como innumerables pérdidas económicas y materiales. Las entidades más afectadas son Miranda, Falcón, Vargas, Mérida, Trujillo, Táchira, Nueva Esparta, Lara, Zulia, Carabobo, Yaracuy, Anzoátegui, Cojedes y el Distrito capital. Según el Ministerio de Defensa, hasta el martes 30 de noviembre, se habían establecido 259 refugios en todo el país, con el objetivo de albergar a 33.442 personas que quedaron sin hogar, contándose en total cerca de 56000 personas afectadas por las precipitaciones en todo el país. (2010, p. 8).

4. Gran Misión Vivienda Venezuela

4.1. Comienzos de la Gran Misión Vivienda Venezuela

Debido a la problemática de déficit habitacional presente en el país, el cual se intensificó a partir de la situación de emergencia que atravesó el país durante el último trimestre del año 2010 a causa de las lluvias, las cuales destruyeron un número importante de viviendas, el presidente Hugo Chávez solicitó a la Asamblea Nacional la aprobación de una Ley Habilitante para sentar las bases legales para desarrollar y llevar a cabo un programa que permitiese solventar los problemas ocasionados por las lluvias.

Para enero del 2011, se promulgó la Ley de Emergencia para Terrenos y Viviendas. Dicha ley sería el sustento legal para la creación de la Gran Misión Vivienda Venezuela, la cual tendría como objetivo solventar, de manera rápida y eficiente, el problema de déficit habitacional.

La Gran Misión Vivienda Venezuela, unificaría las misiones Hábitat, creada en el año 2003; y Villanueva, fundada en el 2007. Ambas misiones fueron establecidas para solventar el problema habitacional del país.

La meta planteada por la Gran Misión Vivienda Venezuela era construir 2 millones de viviendas entre el 2011 y el 2017.

Hugo Chávez, durante la transmisión de su programa Aló, Presidente número 370, explicó dicha misión se llevaría a cabo a partir de cinco vertientes, así lo reseña la página web de la Agencia Venezolana de noticias:

... Chávez explicó que esta Misión tiene cinco vértices, el primero de los cuales es un censo, que anunciará próximamente, para identificar con precisión a las familias que en Venezuela no tienen vivienda propia o viven en situación de riesgo.

El segundo punto de la Misión es un registro de los terrenos; y el tercero, de las empresas constructoras, nacionales e internacionales, incluyendo a los trabajadores y compañías comunales y obreras.

El cuarto aspecto del nuevo programa es el financiamiento. Reiteró que este año se destinarán 30.000 millones de bolívares para levantar 150.000 viviendas.

Ratificó que el Estado colocará la mitad de ese monto y la banca privada, el resto.

El quinto vértice de la Gran Misión Vivienda Venezuela abarca los materiales de construcción.

Puntualizó el mandatario que pronto anunciará más detalles de este programa social, cuando se efectúe su lanzamiento oficial. (Febrero, 2011).

La Gran Misión Vivienda Venezuela presentó algunos problemas al momento de su lanzamiento oficial, cambiándose la fecha en varias oportunidades.

Hugo Chávez anunció, el 22 de marzo de 2011, el lanzamiento oficial de la Gran Misión Vivienda Venezuela, el cual sería, en un principio, el 26 de marzo del mismo año, así lo explica Correia, F., en su artículo colocado en la página web del Ministerio del Poder Popular para la Vivienda y Hábitat. (Marzo, 2011).

Sin embargo, la fecha inicial de lanzamiento se pospuso para el 12 de abril del 2011, así lo informó Hugo Chávez el 27 de marzo del mismo año, tal como lo detalló Rengifo, D., en la página web del Ministerio del Poder Popular para la Vivienda y Hábitat, indicando que: “Chávez explicó que el lanzamiento de la Misión Vivienda, había sido pospuesto para afinar algunos detalles jurídicos y financieros”. (Marzo, 2011). Sin embargo, la misma inició formalmente a partir del 30 de abril de 2011.

Chávez explicó que el inicio de la Gran Misión Vivienda Venezuela, comenzaría, tal como dice en la página web del periódico El Tiempo, en: “... aquellas regiones del país que presentan mayor afectación producto de los efectos del cambio climático.” (Marzo, 2011).

4.2. Marco legal de la Gran Misión Vivienda Venezuela

Como se dijo en el apartado anterior, la Ley de Emergencia para Terrenos y Viviendas es la base legal de la Gran Misión Vivienda Venezuela, en la cual se establece, en el artículo 14 la creación de “Órgano Superior de Vivienda”, así se explica en el documento que establece las consideraciones del Marco Legal encontrado en la página web del Ministerio del Poder Popular para la Vivienda y Hábitat. Dicho Órgano Superior de Vivienda deber ir:

... presidido por el Comandante Hugo Chávez y adscrito a la Presidencia de la República en el ejercicio de la rectoría del Sistema Nacional de Vivienda y Hábitat para establecer las políticas públicas en los ámbitos nacional, regional y municipal para el desarrollo habitacional. (Abril, 2011).

La función principal del Órgano Superior de Vivienda es cumplir con ciertas tareas:

Este organismo tiene 36 atribuciones entre las que resalta la ubicación, identificación y creación de un registro detallado de terrenos aptos para la construcción de viviendas, así como también determinar los límites y extensiones de Áreas Vitales de Vivienda y Residencia (AVIVIR) para tal fin.

También tiene la responsabilidad de ubicar terrenos y zonas de peligro inminente (ZOPI) para evitar la construcción de viviendas en esas áreas y también evacuar a las familias que se encuentren en riesgo (ZORI). (2011).

4.3. Registro para la Gran Misión Vivienda Venezuela

En la fecha del 7 de mayo se comenzó con el período de Registro Nacional para la Gran Misión Vivienda Venezuela, el cual se llevaría a cabo en tres fases, previamente definidas por Hugo Chávez.

En la página web la Gran Misión Vivienda Venezuela se hace un resumen del proceso de registro:

El proceso del Registro Nacional de Vivienda se ha organizado en oleadas por grupos de estados con una duración de un mes cada una, con el fin de garantizar que todos los venezolanos y venezolanas puedan brindar los datos de su núcleo familiar.

La primera oleada correspondió con las zonas de concentración de mayores necesidades por la emergencia de las lluvias: Zulia, Falcón, Miranda, Vargas y Distrito Capital, estados en los que se concentra el 33% de la población total de Venezuela.

La segunda oleada correspondiente a los estados Aragua, Carabobo, Yaracuy, Lara, Mérida, Trujillo y Táchira inició el pasado 9 de julio y se extendió hasta el 7 de agosto...; mientras que en el mes de octubre se realizará la tercera y última oleada en Apure, Barinas, Guárico, Portuguesa, Cojedes, Anzoátegui, Nueva Esparta, Sucre, Amazonas, Delta Amacuro, Monagas y Bolívar para completar todo el territorio nacional.

En cada una de las jornadas, se habilitan 1.500 equipos de captura de huella dactilar que le brindan fidelidad a los datos aportados por cada jefe de

familia; al tiempo que más de 4.400 personas entre operadores, facilitadores y personal de los componentes de coordinación y logística se encuentran desplegados. (Junio, 2011).

Por otra parte, en la página web la Gran Misión Vivienda Venezuela también se encuentra el instructivo para completar el registro:

Con el objetivo de agilizar el registro de los venezolanos y venezolanas de forma rápida y segura, cada jefe de familia puede asistir entre las 8:00am y las 6:00pm de acuerdo con el número terminal de cédula de la siguiente manera:

Lunes, terminales 1 y 6

Martes, terminales 2 y 7

Miércoles, terminales 3 y 8

Jueves, terminales 4 y 9

Viernes, terminales 5 y 0

Sin embargo, los días sábados y domingos pueden acudir todos, sin importar el número de la cédula.

En segunda instancia, se solicita al jefe o jefa de familia llenar la planilla disponible a través la página web o en los distintos medios del Sistema Nacional de Medios Públicos con todos los datos de los miembros del grupo familiar: nombre, parentesco, cédula, nivel de instrucción y si es mayor de 15 años si trabaja o no, y la ocupación, así como el estado actual de la vivienda que habita actualmente.

Seguidamente, deberá asistir a los puntos de registro de acuerdo con el día asignado por terminal de cédula de identidad o ir indistintamente al terminal de la cédula un fin de semana. Una vez le toque el turno frente al operador del registro, se capturará la huella dactilar y se solicitarán los datos de la planilla. Al finalizar el registro se imprime una constancia con código de barra, único, para cada compatriota registrado.

Una vez finalizado el proceso, el equipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela hará un proceso de análisis y verificación de los datos suministrados a través de visitas casa por casa que realizarán de los llamados cuartetos: un luchador o luchadora social, un vocero o vocera de los movimientos populares, brigadista del registro y un integrante de la Milicia Bolivariana. En este caso, los viviendo-venezolanos registrados deberán participar en esta etapa organizativa y de asambleas. (Junio, 2011).

5. Situación de salud de Hugo Chávez

A medida que se desarrollaba la Gran Misión Vivienda Venezuela, otra situación transcurrió paralela a ella, la cual afectó directamente la forma en que esta venía manejándose en cuanto a nivel propagandístico.

El 30 de junio, el presidente Hugo Chávez, anuncia en cadena nacional que al ser sometido quirúrgicamente de emergencia de un absceso pélvico, se le encontró un tumor cancerígeno.

A partir de allí, y durante los primeros días después del anuncio, las apariciones de Chávez se hicieron más frecuentes, sin embargo estas irían disminuyendo a medida que avanzaba el tratamiento.

A continuación, se presentará una breve cronología, sobre los momentos más importantes de la enfermedad de Hugo Chávez, desde el día después del anuncio hasta el 30 de junio de 2012. La misma se irá dividiendo, debido que las fuentes de información pertenecen a medios diferentes. No se tomo una única referencia cronológica, puesto que cada una agregaba o no hechos más importantes que otros, por lo que se buscaron varias fuentes de manera que estas se complementaran.

En el programa de televisión “Caso de investigación”, transmitido por Globovisión, la periodista Quiroga, A. presenta un reportaje en el cual presentaba el parte médico de Chávez y los sucesos más importantes de la evolución de su salud hasta octubre del 2011:

–**1 de julio:** El canal del Estado, Venezolana de Televisión (VTV), transmitió un video grabado el 29 de junio, en donde Chávez mantenía una reunión con varios de sus ministros, afirmando que no estaba en condiciones para encabezar la cumbre del CELAC, por lo que decide cancelarla.

Ese mismo día, el vicepresidente, Elías Jaua, manifestó que Chávez seguía al mando del país.

–**3 de julio:** El presidente se muestra ante las cámaras en una merienda con sus hijas.

–**4 de julio:** Sorpresivamente, en la madrugada de ese día, Chávez regresa a Venezuela de Cuba. En la tarde salió al balcón del pueblo a hablarle a sus seguidores, quienes se habían congregado allí para celebrar su regreso.

A pesar de su regreso, Chávez explica que no podría encabezar los actos de celebración del bicentenario de la Independencia de Venezuela

–**5 de julio:** A pesar de no haber estado presente en el tradicional desfile del 5 de julio, Chávez desde Miraflores y a pantalla dividida se dirigió a las Fuerzas Armadas y a los presentes en el acto

–**7 de julio:** Chávez visita la Academia Militar y se dirigió a quienes han puesto duda a su enfermedad, finalizando su discurso con las palabras “viviremos y venceremos”, palabras que, más adelante, se convertirían en un nuevo lema.

–**13 de julio:** Chávez declaró que iniciaría una nueva etapa en su tratamiento, la quimioterapia, haciendo que tuviese que ausentarse nuevamente.

–**15 de julio:** Chávez dirigió un mensaje a la Asamblea Nacional para solicitar un permiso para viajar a Cuba y así comenzar con las terapias de quimioterapia.

–**16 de julio:** En sesión extraordinaria, la solicitud hecha por Chávez se sometió a votación en la Asamblea Nacional, siendo aprobada. Esa misma tarde, Chávez partió por segunda vez a Cuba para someterse al tratamiento de quimioterapia.

–**23 de julio:** Chávez regresa a Venezuela luego del fin del primer ciclo de quimioterapia, afirmando que no había presencia de ninguna célula cancerígena en todo su cuerpo.

–**28 de julio:** Cumpleaños número 57 de Chávez, el cual celebró desde el balcón del pueblo pidiendo prudencia sobre su enfermedad. Ese mismo día hizo la solicitud para cambiar el lema de la revolución de “Patria, socialismo o muerte”, a “Patria, socialismo y victoria. Viviremos y venceremos”, debido a la enfermedad del mismo.

–**1 de agosto:** Los efectos de la quimioterapia comienzan a hacerse evidentes, apareciendo Chávez sin cabello.

–**3 de agosto:** Chávez anuncia la proximidad de la segunda parte del tratamiento de la quimioterapia.

–**5 de agosto:** Chávez solicita nuevamente a la Asamblea Nacional permiso para ausentarse del país y continuar con el tratamiento.

–**6 de agosto:** Por unanimidad, los diputados autorizaron el viaje de Chávez. Horas después, este partió para Cuba.

–**8 de agosto:** Se comienza con la segunda fase de quimioterapia, la cual, según él mismo Chávez, hará que deba bajar su perfil público.

–**11 de agosto:** Chávez retorna al país en la madrugada de ese día.

–**21 de agosto:** Chávez anuncia que el tercer ciclo de quimioterapia se llevaría a cabo en los próximos días.

–**27 de agosto:** Se notifica la decisión de donde se llevaría a cabo la tercera parte del tratamiento, el cual sería desarrollaría en Venezuela. Horas después, Chávez se dirigió al Hospital Militar.

–**2 de septiembre:** Luego de 6 días en el Hospital Militar, finalizó el tercer ciclo de quimioterapia.

–**13 de septiembre:** Por vía telefónica, Chávez aseguró estar mejor de una infección en la garganta, por la cual tuvo que suspender actos los días previos. Además comentó la posibilidad de tener que realizarse una cuarta quimioterapia.

–**16 de septiembre:** Nuevamente, por vía telefónica, Chávez anuncia la fecha del inicio del cuarto ciclo de quimioterapia, la cual se llevaría a cabo en Cuba

–**17 de septiembre:** Se anuncia que viajaría a Cuba ese día, diciendo que probablemente ese sería el último ciclo de quimioterapia.

–**22 de septiembre:** Luego de 5 días en La Habana, Chávez regresa a Venezuela, asegurando que la fase de quimioterapia había culminado exitosamente, y que ahora se dedicaría a la recuperación plena.

–**29 de septiembre:** Chávez desmiente, por vía telefónica, rumores sobre que su salud ha empeorado. Ese mismo día hace una aparición pública reafirmando que estaba bien de salud.

–**7 de octubre:** Chávez, en televisión y desde el palacio de Miraflores, anunció que iría a Cuba nuevamente para realizarse unos exámenes médicos para verificar como estaba su salud.

–**15 de octubre:** Chávez anuncia por vía telefónica partiría a Cuba en las próximas horas para realizarse los exámenes médicos.

–**16 de octubre:** Chávez parte hacia La Habana, Cuba.

–**19 de octubre:** Chávez, por vía telefónica anuncia su regreso al país para el día siguiente.

–**20 de octubre:** Chávez regresa a Venezuela, pero esta vez llega al estado Táchira para dirigirse al Santo Cristo de La Grita para pagar una promesa, e hizo unas declaraciones en donde afirmó que el ciclo del cáncer había culminado. (Octubre, 2010).

Para continuar con la cronología, en un artículo publicado en la página web del canal de televisión Globovisión, se reseña la evolución de los hechos de la enfermedad del presidente Hugo Chávez de la siguiente manera:

- **28 de octubre:** Anuncia que no asistirá a la Cumbre Iberoamericana porque aún no está en "óptimas condiciones físicas".

- **2 de diciembre:** Inaugura la cumbre de la CELAC en Caracas.

- **20 de diciembre:** Chávez llega a Montevideo en su primer viaje oficial tras la enfermedad. (Marzo, 2012)

De esa manera, culmina el año 2011 para Hugo Chávez. Pero desde comienzo del 2012, Chávez ya estaba dando de qué hablar en el país, continuando con la cronología que presenta Globovisión en su página web:

- **7 de enero:** Chávez reanuda sus programas de los domingos tras siete meses de ausencia y habla cinco horas.
- **13 de enero:** Habla nueve horas y media en el Parlamento.
- **17 de febrero:** El presidente anuncia que no se puede comprometer a liderar el país "más allá del 2019".
- **20 de febrero:** El ministro de Información, Andrés Izarra, niega rumores de un agravamiento de la salud de Chávez.
- **21 de febrero:** Chávez anuncia que estuvo en Cuba y que le han detectado una "lesión" donde tenía el tumor, por lo que deberá ser operado de nuevo, aunque niega que haya metástasis.
- **24 de febrero:** El mandatario venezolano viaja a La Habana para someterse a una nueva intervención quirúrgica.
- **26 de febrero:** Es operado en La Habana de un tumor canceroso en la tercera ocasión que pasa por un quirófano en ocho meses.
- **4 de marzo:** Chávez confirma que el tumor que se le extrajo era "una recurrencia" del cáncer y que se someterá a radioterapia.
- **16 de marzo:** Chávez regresa a Caracas.
- **24 de marzo:** Vuelve a Cuba para someterse a radioterapia.
- **29 de marzo:** De nuevo en Caracas tras recibir una primera fase de radioterapia.
- **31 de marzo:** Regresa a Cuba para una segunda batería de cinco sesiones de radioterapia.
- **4 abril:** Visita su natal Barinas después de cuatro días en La Habana.
- **7 de abril:** Nuevo regreso a Cuba para una tercera batería de cinco sesiones de radioterapia.
- **11 de abril:** Vuelve a Caracas.
- **14 de abril:** Se dirige a Cuba para recibir radioterapia.
- **23 de abril:** Después solo comunicarse por Twitter, Chávez anuncia que estará en Caracas el jueves 26 y que necesitará más sesiones de radioterapia.
- **26 de abril:** Chávez regresa a Caracas después de once días en La Habana. (Marzo, 2012).

En el sitio web de noticias, Noticias 24, se continúa relatando los hechos sobre la situación de salud de Hugo Chávez de la siguiente forma:

- **30 de abril:** Vuelve a Cuba para sexta sesión de radioterapia.
- **11 de mayo:** Retorna a Venezuela y anuncia que terminó con éxito el ciclo de radioterapia.

- 22 de mayo: Reaparecer en público en una reunión con el gabinete, después de días de convalecencia. (Diciembre, 2012).

Finalmente, el 11 de junio de 2012, Hugo Chávez se dirige al Consejo Nacional Electoral (CNE) para formalizar su candidatura presidencial para las elecciones que se llevarían a cabo el 7 de octubre del mismo año. De esta forma el 1ero de julio comenzó formalmente su campaña presidencial.

Si bien, durante ese periodo de tiempo, Hugo Chávez estuvo dando de qué hablar y en ciertas ocasiones realizaba apariciones públicas, muchos de los anuncios que realizaba eran por vía telefónica o videos pregrabados días anteriores a su transmisión, es decir, su vida pública se redujo considerablemente, esto pudo evidenciarse de forma directa en sus mensajes propagandísticos.

En la mayoría de las propagandas del gobierno, el protagonista de los mensajes era la figura de Hugo Chávez, sin embargo, a causa del cáncer, de sus constantes ausencias y de la incertidumbre sobre la salud del mismo, se observa como su línea propagandística toma otro rumbo.

Tal es el caso de las propagandas de la Gran Misión Vivienda, en donde los mensajes estaban enfocados en los logros de la misión y en las historias de quienes resultaban beneficiados de ella.

CAPÍTULO III. EL MÉTODO

1. Modalidad de la investigación

El presente trabajo de grado se inscribe dentro de la modalidad de “análisis de medios y mensajes”, la cual, según la información obtenida de la página web de la Universidad Católica Andrés Bello, 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.

Se consideró que dicha modalidad es la más adecuada puesto que, a partir de los elementos presentes en la propaganda política del presidente Hugo Chávez, específicamente el caso de la Gran Misión Vivienda Venezuela, se planteó realizar un análisis semiótico de la misma e identificar los aspectos que cambiaron en la estrategia comunicacional del sector oficialista después de que el presidente informara al país su estado de salud.

2. Tipo de investigación

Según Gómez, M., una investigación exploratoria es aquella en donde:

... se efectúan, normalmente, cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay desarrollos teóricos vagamente relacionados, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas que si han sido investigadas, pero decidimos darle nuevas perspectiva. (2006, p. 65).

Anteriormente, se han realizado estudios de análisis de medios y mensajes sobre las campañas electorales y los discursos llevados a cabo por el presidente Hugo Chávez, los cuales servirán de apoyo para la elaboración del presente proyecto. Sin embargo, el análisis propuesto en esta investigación va enfocado hacia otra dirección, específicamente hacia el cambio en la comunicación del sector oficialista, en el caso de

las propagandas de la Gran Misión Vivienda Venezuela, y por ello se le consideró a esta investigación como un estudio exploratorio.

3. Diseño de la investigación

Se define como investigación no experimental, según Gómez, M., como aquella que:

... se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos..., en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. (2006, p. 102).

Al no tenerse control de las variables independientes, es decir que no pueden manipularse, por ser hechos que ya sucedieron, al igual que sus efectos, es que la presente investigación entra dentro de este diseño de investigación, puesto que los mensajes propagandísticos de la Gran Misión Vivienda Venezuela ya fueron colocados en televisión, resulta imposible tener dominio sobre los mismos y los efectos que estos tuvieron en el público.

Para Arias, F., la investigación documental es aquella que basa su proceso en: "... la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas." (2006, p. 27).

Por tratarse de un estudio en el cual se analizan piezas televisivas, es decir, material audiovisual ajeno a quien realiza la presente investigación, se le considera a la misma de tipo documental.

4. Definición conceptual e instrumental de variables

En este apartado, se definirán las variables a tomarse en cuenta para la investigación, y se detallará cómo será medida cada una.

4.1. Mensaje

Schiffman, L.G., y Kanuk, L.L. definen el mensaje como las: “Ideas que se transmiten mediante la comunicación verbal (hablada o escrita) o no verbal (una fotografía, una ilustración o un símbolo)”. (2010, p. 281).

Esto se toma como variable, porque la propaganda al ser un tipo de mensaje con contenido ideológico, es necesario tomar en cuenta los aspectos del mismo para así poder determinar un modelo de análisis adecuado. La misma será medida a partir de tres dimensiones: mensaje visual, mensaje auditivo y la naturaleza del mensaje.

El mensaje visual estará constituido por aquellos elementos que puedan ser percibidos por el sentido de la vista. Para estudiar más fondo, se observarán aspectos como: el color, la escenografía, locación, personajes, gestos, logotipo e isotipo presentes en las propagandas. Dichos aspectos fueron definidos con anterioridad en el marco teórico.

El mensaje auditivo, indica Morao, J.: “Son todos los elementos que suenan o se escuchan en una película, en un *spot* publicitario o cuña electora, es decir, los diálogos, la música y los efectos sonoros”. (2010, p. 60). Los elementos que se examinarán a partir de la presente dimensión serán: el eslogan, la música, el *jingle* y los efectos sonoros.

En cuanto a la naturaleza del mensaje, esta es descrita por Velásquez Ossa, C. M., López Jiménez, D. F., y Gómez Giraldo, J. C. como aquella que es:

Definida desde el qué y el para qué de la misma, se establece como una acción y no como una cosa... Del qué es, en cuanto a su identidad, se define como una acción final... El para qué, como finalidad, se determina en la necesidad natural de poner en común algo entre al menos dos sujetos para la conformidad de una unidad. (2006, p. 145).

Para la naturaleza del mensaje, se identificará si el mensaje en conjunto es de tipo emocional o racional.

4.2. Mensaje auditivo

El mensaje auditivo, el cual fue definido anteriormente, se considera también como variable. En este caso, la variable será evaluada a partir de las dimensiones: contenido discursivo/verbal y contenido musical.

Por contenido discursivo/verbal se entiende como todo el material auditivo hablado, el cual puede estar presente en forma de diálogo o en forma de monólogo, dependiendo del mensaje y la intención del mismo. A su vez, esta dimensión se examinará a través del tono del discurso/mensaje, tipo de discurso (informativo, persuasivo, de entretenimiento o improvisado), si hay presencia de diálogo o monólogo y el eslogan, en el caso de que este sea dicho por alguna voz.

En cuanto al contenido musical se refiere a las melodías, *jingles* y efectos sonoros dentro de la propaganda. En cuanto a la música, esta puede dividirse en tres tipos según Morao, J.:

Seria tonal: Referida a la música clásica o culta, con fuerte contenido melódico y armónico.

Seria no tonal: No sigue normas de la música clásica tradicional... Produce la sensación de caos y apela al intelecto más que al sentimiento.

Popular culta: Es la música popular de calidad, en cuanto a su construcción o composición, sin pertenecer a lo sinfónico, utiliza el sistema tonal y melódico. En este estrato se encuentran el jazz, el bossanova, el swing, etc.

Popular: Se trata de toda la música dirigida a los sectores populares; es creada con fines comerciales. Es irrelevante su nivel de profundidad musical. Se infiere entonces que por su sencillez, sus melodías son fácilmente recordables. (2010, p. 76-77).

4.3. Mensaje visual

El mensaje visual, definido anteriormente, como variable se medirá a partir de las dimensiones del contenido denotativo y el contenido connotativo.

Paláu, M. T. define la denotación como:

... una unidad cultural reconocida culturalmente en relación con su posible referente; es el significado directo que tienen los signos. Cuando la

relación entre el signo y su objeto es fácilmente identificable por todos los miembros de un grupo social, el significado se estabiliza y se convierte en una convención o contrato social en el que todos están de acuerdo. (2002, p. 33).

En base a ello, para el contenido denotativo se tomarán en cuenta para su estudio la escenografía, la locación y los personajes.

Por otro lado, el contenido connotativo, según Barthes es: “... *un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación...* La connotación, por ser un sistema, abarca significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación).” (1993, p. 76-77).

Por ello, para esta dimensión se examinarán los colores, los gestos, el logotipo, el isotipo y el eslogan.

4.4. Tipo de emoción

Cuando se habla de tipo de emoción se hace referencia cuales emociones se quieren apelar o evocar en el mensaje. Está es tomada como variable para conocer son las emociones predominantes en la propaganda, entiendo el porqué se hace uso de la misma, conociendo así la intención del emisor.

Las emociones pueden ser positivas o negativas, las cuales representarán las dimensiones para la presente variable. Pueden destacarse como emociones positivas la confianza, la esperanza, el orgullo y la seguridad; éstas serán las que se tomen en cuenta para el análisis. Por emociones negativas se considerarán la decepción la desconfianza, la desesperanza y la inseguridad.

4.5. Disposición de los elementos

La disposición de los elementos se refiere a la distribución que estos tendrán dentro de la propaganda y que tendrán un sentido y comunicarán algo, por ello se le toma como variable para el estudio.

Para la medición de esta variable, se utilizará la regla de los tercios, la cual indica Rincón, O. y Estrella, M., consiste en:

... dividir la pantalla en tres partes iguales, horizontal y verticalmente, y distribuir los elementos más significativos del encuadre más o menos donde se cruzan las líneas imaginarias. Estos puntos son lo más dinámicos del encuadre y nos permiten una mejor distribución espacial de los elementos. (2001, p.117).

Las dimensiones a tomarse en cuenta para la medición de la variable serán la presencia y ubicación de los elementos. Los elementos que tomarán en cuenta para las dimensiones serán, principalmente, los personajes, el logotipo y el isotipo.

5. Operacionalización de variables

- Identificar elementos de análisis para determinar el modelo

Variables	Dimensiones	Indicadores
Mensaje	Mensaje visual	Colores
		Escenografía
		Locación
		Personajes
		Gestos
		Logotipo
		Isotipo
	Mensaje auditivo	Eslogan
		Música
		Jingle
		Efectos sonoros
	Naturaleza del mensaje	Emocional
		Racional

- Examinar el contenido verbal del mensaje con base en el discurso utilizado

Variables	Dimensiones	Indicadores
Mensaje auditivo	Contenido discursivo/verbal	Tono del discurso/mensaje
		Tipo de discurso
		Diálogos
		Monólogos
		Eslogan
	Contenido musical	Efectos sonoros
		Tipos de música (seria no tonal, popular culta, popular)
		Jingle

- Identificar los aspectos visuales presentes en la propaganda política

Variables	Dimensiones	Indicadores
Mensaje visual	Contenido denotativo	Escenografía
		Locación
		Personajes
	Contenido connotativo	Colores
		Gestos
		Logotipo
		Isotipo
		Eslogan

- Detectar a cuales emociones evoca la propaganda

Variables	Dimensiones	Indicadores
Tipo de emoción	Emociones positivas	Confianza
		Esperanza
		Orgullo
		Seguridad
	Emociones negativas	Decepción
		Desconfianza
		Desesperanza
		Inseguridad

- Determinar la disposición de los elementos en la propaganda

Variables	Dimensiones	Indicadores
Disposición de los elementos	Presencia de elementos	Tipos de elementos
	Ubicación de los elementos	Personajes
		Logotipo
		Isotipo

6. Unidades de análisis, población y muestra

Las unidades de análisis que se tomarán en cuenta para la presente investigación serán las propagandas audiovisuales de la Gran Misión Vivienda Venezuela transmitidas entre el 30 de junio de 2011 hasta julio de 2012.

La selección de las propagandas audiovisuales de la Gran Misión Vivienda Venezuela se debe a que la misma había sido lanzada solo meses antes de que Hugo Chávez informara al país sobre su verdadero estado de salud. Además de ello, la misma se llevaba a cabo paralelamente a todos los hechos que rodeaban el estado de salud de Chávez.

Por otro lado, se realizó la escogencia de las propagandas audiovisuales porque al contar con imágenes y audio, estas contienen más material y elementos necesarios para el análisis.

En cuanto a la población de las propagandas audiovisuales de la Gran Misión Vivienda Venezuela, se desconoce el total de la misma, por lo que la muestra no podrá ser representativa.

Del material encontrado, se obtuvieron diez propagandas audiovisuales de la Gran Misión Vivienda Venezuela, de las cuales se tomarán en cuenta solo siete para realizar la presente investigación.

Para la selección de la muestra se tomaron en cuenta como criterios que las siete propagandas desarrollaran diferentes temas o aspectos de la Gran Misión Vivienda Venezuela, en este caso, el material seleccionado trata los siguientes contenidos:

- Jingle sobre la Gran Misión Vivienda en donde se muestran imágenes de lo que ha sido su desarrollo.
- Indicaciones para el registro de la Gran Misión Vivienda.
- La historia de una beneficiada quién anteriormente contaba con una vivienda alquilada.

- La historia de una beneficiada quién vivió un tiempo en un refugio.
- La historia de una beneficiada sobre como, por el Consejo Comunal, logró obtener su vivienda.
- La historia de beneficiada quién perdió su vivienda a causa de las lluvias.
- La historia de la vida de un beneficiado por la misión.

En cuanto al tipo de muestreo utilizado, podría decirse que fue el no probabilístico, el cual Gómez M. M. explica como aquel en que: “..., la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores.” (2006, p. 117).

Finalmente, puede justificarse la selección de la muestra, primeramente por la necesidad de delimitar la investigación, y segundo porque al tratarse de material audiovisual la muestra no puede ser tan extensa, debido a la amplia existencia de elementos para analizar (imágenes y audio) de los que puede haber solamente en una imagen o un audio por separado.

7. Matriz de análisis

Para el análisis de las piezas seleccionadas se utilizará una matriz basada en las teorías propuestas por Roland Barthes, anteriormente explicadas.

En la matriz de análisis se tomaran en cuenta, únicamente, los tres elementos de estudio presentados por Barthes en su ensayo “La retórica de la imagen”, es decir el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado.

Para efectos de la investigación, en la matriz el orden de los tres mensajes a estudiar se cambiará para facilitar el análisis de las piezas. Además de ello, la matriz no utilizará como tal, sino que el análisis será redactado en forma de ensayo por cuestiones de estética y ahorro de espacio.

Entonces, la matriz de análisis quedará de la siguiente forma:

	Mensaje lingüístico		Mensaje icónico no codificado	Mensaje icónico codificado	
Pieza	Denotativo	Connotativo		Connotadores	Connotativo
En esta columna se identificará la propaganda a analizar.	Se colocarán todos los mensajes lingüísticos presentes en la propaganda que posean relevancia para el análisis, tanto verbales como escritos. Además de ello, se identificará si estos son diálogos o monólogos.	En la presente columna se detallarán todas las posibles interpretaciones que el mensaje lingüístico contenga en base a las palabras utilizadas, el color, disposición y tamaño de la tipografía.	Aquí se identificarán todos los elementos visuales pertinentes para el análisis, como: - Planos utilizados - Colores predominantes - Personajes - Gestos - Escenografía - Locación - Logotipo - Isotipo En este apartado también se tomarán en cuenta elementos auditivos como: - Música - <i>Jingles</i> - Eslogan - Efectos de sonido.	Se identificarán los signos a tomarse en cuenta para el análisis del sistema denotado.	Finalmente, acá se colocarán los posibles significados derivados de los elementos identificados en el mensaje icónico no decodificado y cómo estos están dispuestos

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Spot nº 1. Gran Misión Vivienda Venezuela

Sinopsis: Duración de 48 segundos. A la melodía del *jingle* de Gran Misión Vivienda Venezuela se van mostrando imágenes aéreas de las construcciones de las viviendas, de los obreros trabajando y de los avances de la misión en general.

Mensaje lingüístico

Escrito

- Gran Misión (Figura 1)

Estas aparecen cuando son dichas por el cantante en el *jingle*. Las letras son de color blanco y se ubican en el centro de la parte inferior de la pantalla. El fondo en el que aparecen es una imagen de los edificios de la misión, de color anaranjado pálido y blanco.

- Gran Misión Vivienda Venezuela (Figura 2)

Letras de color blanco, ubicadas en la parte central e inferior de la pantalla, justo debajo del isotipo de la misión. De fondo se observan a ambos lados de la imagen edificios construidos de la Gran Misión Vivienda Venezuela de color anaranjado pálido y blanco, y en el medio de ellos un fondo de color azul simulando ser el cielo.

- VIVIENDA DIGNA (Figura 3)

Las palabras aparecen justo en el momento en que estas son dichas en el *jingle*, apareciendo en el centro de la imagen, donde el fondo es un edificio de la misión de color blanco.

La palabra “vivienda” está por encima de “digna”, y las letras de la misma son de color rojo. En cambio, las de la palabra “digna” son de color blanco y están sobre un rectángulo de color verde transparente, permitiendo ver la imagen de fondo. Ambas están escritas mayúsculas.

- Cali-dad (Figura 4)

Cuando en el *jingle* se nombra la palabra “calidad” esta aparece escrita en la esquina superior izquierda de color amarillo oscuro sobre un fondo amarillo claro. Sin embargo, esta no aparece escrita de forma corrida, sino que se separa la última sílaba de la palabra con un guión.

- nuestra VIDA (Figura 5)

En el centro de la pantalla, de color blanco, aparecen dichas palabras, acompañadas de la voz del *jingle*. En el fondo puede observarse una toma aérea de un terreno con casa construidas por la Gran Misión Vivienda Venezuela. La palabra “vida” es la única que está escrita en mayúsculas.

- VALORES Y PRINCIPIOS (Figura 6)

Cuando en el *jingle* se nombran esas palabras, estas aparecen en el centro de la pantalla sobre un fondo de un edificio de la misión, un parque para niños y un fondo de color naranja, el cual simula ser el cielo.

“Valores y” se ubican arriba de “principios”, todas escritas en color blanco, pero la tercera, está escrita sobre un rectángulo de color rojo transparente, permitiendo ver la imagen de fondo.

- BUEN VIVIR (Figura 7)

En el centro de la pantalla, aparecen las palabras “buen vivir” cuando son mencionadas en el *jingle*. Están sobre un fondo que muestra varios edificios de la misión y un cielo que está degradado entre los colores amarillo y anaranjado.

La palabra “buen” está encima de “vivir” y ambas están escritas en mayúsculas. Las letras de la primera palabra son de color anaranjado oscuro que se degrada a un tono más claro, y las últimas dos letras se cortan un poco en la parte inferior por la presencia de un edificio por delante de ellas. En cambio, las letras de la segunda palabra son de color blanco y se pueden ver completamente.

- REVOLUCIÓN HABITACIONAL (Figura 8)

Sobre un fondo de edificios y construcciones de la misión, aparecen las palabras “revolución” en color rojo y “habitacional” en color blanco, ubicadas en la mitad superior de la pantalla.

Estas aparecen reflejadas en la imagen al mismo tiempo que se oyen en el *jingle*.

- Gran Misión Vivienda Venezuela (Figura 2)

Consta de las mismas características de color y ubicación que cuando estas aparecen por primera vez. Sin embargo, en este caso el fondo pasa a ser unas hileras de casas construidas por la misión, las cuales son de color blanco y techos de color rojo.

- A partir del 30 de abril... (Figura 9)

Estas palabras aparecen en el centro de la pantalla en color blanco sobre un fondo de color azul con una especie estampado con el isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Connotación

En primer lugar se explicarán los colores que predominan en los textos que a continuación se detallarán, cuyos significados pueden aplicar para el resto del análisis general de la propaganda.

El color blanco, según Duran (1987), citado por Añaños, E., simboliza “Bondad... formalidad, perfección.” (2008, p. 47).

Por su parte, el color rojo es otro que se utiliza con frecuencia en el mensaje, el cual, indica Duran (1987), citado por Añaños, E., se le asocia al: “... poder y seguridad. Implica sentimientos de amor.” (2008, p. 47).

En cuanto el color amarillo, Duran (1987), citado por Añaños, E., señala que este simboliza: “... la riqueza, prosperidad, alegría.” (2008, p. 47).

Finalmente, el color naranja, dice Durán (1987), citado por Añaños, E., que se le relaciona a sentimientos de: "... gloria, esplendor, validez y progreso." (2008, p. 47).

- Gran Misión

Las mismas, al parecer en el mismo momento en que se nombran en el *jingle* representan un texto introductorio al *spot*, jugando el papel de título en la propaganda. El uso del color blanco en las letras y no el del color rojo podría justificarse de forma tal que no desea saturarse el mensaje, es decir, resulta redundante utilizar el color rojo cuando es bien conocido que la misión está siendo llevada a cabo por el Gobierno Bolivariano de Venezuela.

Al estar ubicada en la parte inferior de la imagen, obliga a que el espectador recorra toda la imagen, entendiéndose que el texto no es lo principal de la misma, sino que se observen también las edificaciones realizadas por la Gran Misión Vivienda Venezuela.

- Gran Misión Vivienda Venezuela

Estas palabras, el tipo de letra y su color, pasan a representar el logotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela, se llega a esta conclusión porque esta siempre acompaña al isotipo de la misma.

El uso del color blanco para las palabras del logotipo puede entenderse como una estrategia para que estas resaltaran o contrataran con el isotipo, puesto que, como se explicará más adelante, tiene el color característico del gobierno que es el rojo. También el blanco al ser un color que simboliza perfección, se utiliza en el logotipo para connotar que la misión es un proyecto formal de parte del gobierno y que además se llevará a cabo a la perfección para otorgar la mayor cantidad de beneficios.

Al ubicarse el logotipo debajo del isotipo, da la sensación de que no es tan relevante como el elemento visual que se encuentra sobre él, entiéndase este como una simple referencia a lo que significa el isotipo, haciendo que de esta forma, las personas solo al verlo reconozcan de qué misión se trata.

Esto sucede ambas veces que estas palabras aparecen en la imagen.

- VIVIENDA DIGNA

Se busca que, estas al aparecer cuando se pronuncian en la música, hacer énfasis en ellas, puesto que dar viviendas dignas a todos los venezolanos que lo necesiten es el objetivo por el cual se mueve la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Que la palabra “vivienda” esté escrita en color rojo hace que está se sienta como la importante de la frase, principalmente por dos razones, la más evidente porque este es el color utilizado prioritariamente por el gobierno, el otro motivo es por las emociones tan fuertes que este color transmite. Si tomamos únicamente el primer motivo, puede llegar a interpretarse que específicamente esa palabra esté escrita en ese color para reafirmar que las viviendas serán construidas por el gobierno para el pueblo.

En cuanto a la palabra “digna”, la misma está escrita en color blanco, color que transmite emociones como sobriedad, perfección y formalidad, pudiendo ser estas mismas emociones la justificación del uso de dicho color en la palabra, buscando comunicar que el gobierno se toma con seriedad la construcción de las viviendas, las cuales serán adecuadas, dignas para que las familias venezolanas allí vivan.

Las palabras aparecen justo en el momento en que estas son dichas en el *jingle*, apareciendo en el centro de la imagen, donde el fondo es un edificio de la misión de color blanco.

- Cali-dad

En el momento, en el cual en el *jingle* se dice “calidad” esta sale en la imagen, apoyándose tanto la imagen como el audio, dándole, de esta manera más importancia y fuerza a la palabra.

Según la regla de los tercios, anteriormente explicada, la ubicación de este texto se encuentra en uno de los puntos de interés, lo que hace que la el espectador recorra toda la imagen, y los puntos de interés secundarios, siendo esto lo que se busca cuando se

aplica dicha regla. Esto se interpreta como que tanto el texto como la imagen de fondo son importantes para el mensaje.

Al separar la última sílaba de la palabra hace que el mensaje pierda formalidad, haciendo que al público al que va dirigida la propaganda (estratos sociales C, D y E) se conecte de forma más directa.

La utilización del color amarillo en las letras de la palabra “calidad” puede entenderse, ya que ese significa prosperidad, la cual las viviendas al ser construidas perfectamente, hacen que la vida de quien allí vive sea satisfactoria.

- nuestra VIDA

Al igual que antes, las palabras “nuestra vida” aparecen al mismo tiempo que se dicen en la canción, donde nuevamente se utiliza dicha herramienta para darle mayor énfasis, en este caso para resaltar que para el gobierno y para la Gran Misión Vivienda Venezuela construir casas dignas y de calidad para quienes lo necesitan es el principal compromiso de ellos, tan importante como sus propias vidas, transmitiendo un fuerte mensaje emocional que permite crear una conexión y sentido de pertenencia en el público porque se sienten tomados en cuenta.

Anteriormente se dieron algunos significados del color blanco. Sin embargo, el color blanco también puede interpretarse como un color que transmite bondad, y al decirse que para la Gran Misión Vivienda Venezuela dar hogares habitables a las personas es tan importante como la propia vida de quienes la llevan a cabo, puede justificarse el uso de dicho color en la letras.

En cuanto a su ubicación, al estar situadas en el centro de la imagen se entiende que en ese momento lo más importante con las palabras y no lo que hay alrededor de ellas.

- VALORES Y PRINCIPIOS

Para realzar la importancia de “valores y principios” estas aparecen escritas en la pantalla junto con el *jingle*.

Al estar escritas en mayúsculas, le otorga una sensación de importancia, puesto que si bien, el objetivo de la misión es construir y otorgar a los venezolanos viviendas dignas, también busca promover los valores y principios para vivir mejor, dicha frase y su significado se entenderá mejor más adelante, cuando se expliquen la siguiente frase.

Al ubicarse en el centro de la pantalla, quiere decir que toda la atención debe recaer sobre ellas. El uso del color blanco, puede justificarse a que cuando se habla de valores y principios, tienden a ser temas serios y de sobriedad, sensaciones que dicho color tiende a transmitir.

- BUEN VIVIR

La escritura de “buen vivir” en mayúsculas, en conjunto con el acompañamiento del *jingle*, busca reflejar que la misión tiene como una de sus metas el garantizar que los ciudadanos vivan de buena manera, no solo con casas habitables, sino también conservando los valores para garantizar la convivencia, lo que conecta con la frase anteriormente descrita.

Si bien estas palabras aparecen en el centro de la imagen, el que las dos últimas letras de la palabra “buen” estén detrás de los edificios, puede entenderse que en ese momento el mensaje también busca que la atención recaiga en los edificios construidos por la misión, dando la sensación de que el “buen vivir” de las personas será allí, en esas viviendas que se muestran.

En cuanto a la palabra “buen”, la misma está escrita de color anaranjado, el cual puede transmitir la sensación de progreso, queriendo connotar, en este caso, que la Gran Misión Vivienda Venezuela, al dar viviendas nuevas a quienes así lo requieren, la calidad de vida de las personas mejorará, es decir, ellos progresarán o evolucionarán a una vida mejor.

En cambio, “vivir” está escrito en blanco, color que también transmite paz y tranquilidad, y la misión al garantizar, que habrá una mejora en la vida de las personas, concede un sentimiento serenidad para ellos, justificando, de esa manera el uso de dicho color.

- REVOLUCIÓN HABITACIONAL

Al estar ubicadas en la parte superior de la imagen, según la regla de los tercios, representan el principal punto de interés, y además hace que la mirada de quien observa recorra toda la imagen.

La palabra “revolución” es clave en lo que ha sido todo el proceso del gobierno de Chávez, al igual que el color rojo, color que se le atribuyen características como fuerza, poder y seguridad; por ello, puede entenderse que la unión de ambas se debe más a un simbolismo propio del gobierno y de la misión.

En cuanto a “habitacional” está escrita en color blanco, el cual se ve opacado por el color rojo de las letras de “revolución”, dejándola en segundo plano. Sin embargo, la unión de ambas puede entenderse como así se hizo “revolución” en el país, también se hará en el tema habitacional para el bien de todos.

- A partir del 30 de abril...

Estas palabras simplemente juegan el papel de anunciar el inicio de la misión. Por ello, al ser un anuncio formal, se utiliza el color blanco para ser anunciada.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales:

Al comenzar el *spot* se observan tomas aéreas que muestran las construcciones de la Gran Misión Vivienda Venezuela donde se destacan los colores rojo, anaranjado y blanco en las casas; y el verde por los espacios que los rodean.

Luego se pasa a mostrar, en el centro de la pantalla, el isotipo de la gran Misión Vivienda Venezuela (figura 2), el cual son dos “v” una dentro de la otra y de color rojo. Este se encuentra sobre un fondo en donde se muestran a cada lado edificios construidos por la misión.

Se vuelve a las tomas aéreas de las construcciones y terrenos de la misión, predominando los mismos colores. De allí se pasa a una imagen computarizada de unos edificios color gris y un cielo degradado entre el amarillo y el anaranjado, mostrando parte del isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Al terminar dicha escena pasan a mostrarse imágenes de obreros trabajando en las construcciones de las viviendas. Las personas que allí aparecen son de piel oscura que visten trajes de construcción beige con jeans, algunos llevan puesto camisas y cascos de color rojo.

En el momento en que en el *jingle* habla de la familia, comienzan a pasarse imágenes de tres madres con sus hijos. La primera es de piel blanca, va caminando con una expresión sonriente, mientras lleva a su hijo cargado; la segunda es de piel morena, quien muestra una expresión alegre, y se encuentra recibiendo un beso de sus hijas; y la tercera, también de piel morena, le está dando un beso a su hija que tiene cargada.

Al finalizar las imágenes de las madres con sus hijos, se pasa a mostrar a un hombre moreno vestido con una franelilla saludando, con una expresión de euforia, desde la ventana de un edificio. En lugar de mostrarse el cielo al fondo, este es sustituido por un fondo amarillo.

A continuación, comienzan a pasarse, nuevamente, imágenes de los edificios de la misión. El fondo es de color amarillo y anaranjado, jugando el papel de cielo. La cámara recorre la zona hasta llegar a la toma de un parque infantil dentro de los alrededores donde se encuentran los edificios, con niños jugando en él.

Continúan pasándose imágenes de las viviendas construidas con el mismo fondo antes nombrado, hasta llegar al punto en donde se muestran los rostros sonrientes de

cuatro personas. Las dos primeras son de mujeres de piel morena, el tercero es el de un hombre de piel oscura y por último el de una señora de la tercera edad de piel morena.

Se vuelve a breves imágenes de las construcciones hasta que en el *jingle* comienzan a sonar las palabras “revolución habitacional”, en donde comienzan a mostrarse escenas en donde Chávez, vestido de color azul marino, va caminando y saludando a un grupo de personas que trabajan en la misión. Estos llevan cascos rojos y los colores que predominan en las vestimentas de las personas son rojo y blanco.

Se muestran otras tomas de casas y edificios de la misión; y luego se ve brevemente a un hombre sonriendo, quien está cargando a su hijo. Este está vestido con una franelilla roja.

Después de observar más imágenes de las viviendas se pasan a mostrar los rostros de dos niños sonriendo. El primero es una niña y el segundo un niño. Al fondo se observan casas de la misión.

Vuelve a aparecer en el centro de la pantalla el isotipo y logotipo de Gran Misión Vivienda Venezuela, los cuales están sobre un fondo donde se contemplan casas blancas con techos rojos.

Ya llegando hacia el final del *spot*, se muestran a cinco obreros saludando desde el techo de un edificio, todos llevan puesto cascos de color rojo. Para finalizar, se muestra a un solo obrero, con casco rojo, quien saluda con euforia a la cámara; este se encuentra en la construcción de una de las estructuras de las viviendas.

Elementos musicales

Al ritmo de la salsa, suena el *jingle* de la Gran Misión Vivienda Venezuela:

Gran Misión Vivienda Venezuela. Gran Misión Vivienda Venezuela.
Con una vivienda digna, celebración familiar, la calidad es nuestra vida, es algo fundamental. Los valores y principios, reflejos del buen vivir y tenemos la casita para nuestro porvenir. Gran Misión Vivienda Venezuela, llegó la revolución habitacional. Gran Misión Vivienda Venezuela, yo tengo ya la casita monumental. Gran Misión Vivienda Venezuela.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- El isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela y el uso del color rojo en el mismo.
- Las imágenes de las construcciones, edificios y casas construidas por la misión que se muestran constantemente a lo largo del *spot*.
- El uso de la figura de los obreros trabajando en las construcciones.
- La utilización de imágenes referentes a la familia, haciendo énfasis en los niños, y como se utilizaron únicamente un tipo muy específico de personas en cuanto a rasgos físicos se refiere.
- Las escenas que se muestran de Chávez saludando a los trabajadores de la Gran Misión Vivienda Venezuela mientras hacía un recorrido por terrenos de construcción.

Connotación de los elementos visuales

El isotipo de la Gran Misión Vivienda (figura 2) consiste en dos “v” unidas, dando la sensación de una está dentro o forma parte de la otra, ambas de color rojo, característico del gobierno de Chávez.

Que en el isotipo se utilicen dos letras “v”, en principio pueden entenderse simplemente como que estas se refieren a “Vivienda Venezuela”, sin embargo, la unión de ambas, más el uso del color rojo, puede llegar a connotar ciertos significados.

El que una de las “v” esté dentro de otra y que a su vez sea completada por la de mayor tamaño puede interpretarse como que las viviendas dependen de Venezuela y viceversa, es decir hay una dependencia doble. Para el presente análisis se considerará a Venezuela como el gobierno de Chávez. En el primer caso, la relación es obvia, puesto que la problemática de las viviendas debe ser solventada por el gobierno de Venezuela,

para así satisfacer las necesidades de los venezolanos que necesitan un nuevo y mejor hogar. Sin embargo, al ser específicamente este gobierno de Venezuela quien decide crear una misión especialmente para ello, lo hace ver como él único que verdaderamente se preocupa por la situación. Ahora bien, en cuanto al segundo caso, que Venezuela depende de las viviendas, se entiende como que si no se buscaba y se llevaba a cabo una política para la construcción y mejora de las viviendas, el gobierno de Chávez podía haberse visto afectado negativamente.

En el isotipo de la misión pueden encontrarse algunos significados del rojo. En cuanto al uso de dicho color, principalmente se debe a que la misión es llevada a cabo por el Gobierno Bolivariano, siendo este el color principal, el cual transmite poder y fuerza, mensajes que se han manejado durante todo el gobierno de Chávez. Además de ello, la justificación del mismo puede llevarse más allá. El rojo al ser un color que transmite sentimientos de seguridad y amor, es adecuado para esta misión, puesto que se está hablando de brindar hogar a quienes lo necesitan, ofrecer un lugar seguro para ellos y su familia; y el que el gobierno se encargue de ello es un acto que podría entenderse como amor a quienes han sido fieles a Chávez durante sus años de gobierno.

Ciertamente, no puede determinarse cuál de los significados o dependencias anteriormente explicadas es la correcta, puesto que la correcta depende de la intención de quienes realizaron el mensaje, aunque si puede observarse la existencia de una ligadura o subordinación de una parte hacia otra, el cual es reforzado con la utilización del color rojo. En definitiva, el significado del mismo busca representar el compromiso del gobierno para atender la problemática habitacional.

Por otra parte, a lo largo del *spot* se muestran varias tomas de los terrenos y construcciones llevadas a cabo por la Gran Misión Vivienda Venezuela (figura 10). A primera vista, dichas imágenes cumplen la función de mostrar cómo se está desarrollando la misión. Sin embargo, cuando una persona que necesita una vivienda, observa dichas imágenes, ayuda a alimentar su esperanza, siendo este un posible significado de que se muestren repetidamente dichas imágenes.

En las tomas de las construcciones, también pude observarse que todos los edificios y casas son muy similares, dando la sensación de que ninguna persona que se vea beneficiada por la misión tendrá mejores condiciones que otra, todos son iguales y ninguno recibirá mayores beneficios, otro mensaje clave que se ha mantenido a lo largo del gobierno de Hugo Chávez.

Muy relacionado a ello, se encuentran las escenas que muestran a varios grupos de obreros trabajando en las edificaciones y terrenos pertenecientes a la Gran Misión Vivienda Venezuela (figura 11). Al mostrar ello, se transmite que verdaderamente hay un grupo de personas trabajando y comprometidos para solventar la problemática habitacional. Incluso, en un momento se muestran a unos obreros en sus lugares de trabajo, muy sonrientes, comunicando que se sienten satisfechos e incluso orgullosos de pertenecer y colaborar con la misión, pudiendo ser percibido esto por el espectador como si ellos se sienten bien al trabajar allí, es que la misión se desarrolla correctamente, sin ningún error y enfocada correctamente al cumplimiento de los objetivos planteados.

En el *spot* también se hace mucho énfasis en mostrar imágenes de la familia venezolana (figura 12); lo que quizás se hace con la intención de reafirmar sentimientos anteriormente descritos, como el amor y el compromiso de una mejor calidad de vida para las familias, las cuales son la base de cualquier sociedad.

En las imágenes en las que se muestran a las familias, hay dos importantes aspectos los cuales deben tomarse en cuenta, la presencia únicamente de niños pequeños y los rasgos físicos de todos los que allí aparecen.

En cuanto al uso de niños pequeños puede justificarse, en un primer enfoque, como una herramienta para crear conexión con el espectador, haciendo que el mensaje resulte más emocional, al ver reflejados en esos niños a sus propios hijos. Por otro lado, muchas personas tienen la preconcepción mental de que los niños representan el futuro, y esto se conecta con el objetivo de la misión, el de otorgar viviendas habitables a todas las personas que así lo necesiten, de forma tal que los niños de Venezuela, es decir, el

futuro del país merecen crecer en el mejor ambiente posible y continuar con los ideales del Gobierno Bolivariano.

Si se observa bien, todas las personas, tanto adultos como niños que aparecen representando a las familias en la propaganda son personas de piel morena, quienes visten ropa sencilla, dando a entender que no son personas de clase alta o media, sino un poco más humildes, esto se debe a que dicho mensaje se dirige a ese público, o al “pueblo” como se le ha denominado en el gobierno de Chávez, creando así un sentimiento de identificación, e incluso pertenencia, haciéndolos sentir incluidos, escuchados y atendidos. A su vez, todas esas personas aparecen mostrando sonrisas en sus rostros, como queriendo decir y expresar que están satisfechos por el apoyo prestado por el gobierno con respecto a su situación, como confirmando que la misión va por buen camino.

Finalmente, segundos antes de que finalice el *spot*, se muestra brevemente una escena de Hugo Chávez recorriendo lo que parece ser uno de los terrenos de construcción de la Gran Misión Vivienda Venezuela mientras saluda a unos trabajadores de la misión, quienes por su vestimenta, no parecieran ser obreros (figura 13). Esto sirve para demostrar el compromiso de Chávez con la misión, quien no solo la aprobó sino que se dirige hasta el lugar como para verificar que todo vaya correctamente, que no existan fallos, creando y manteniendo, de esta forma su relación con su pueblo.

Connotación de los elementos auditivos

El *jingle* en general puede considerarse de tipo popular por varios motivos, el principal es, porque este fue especialmente creado para la propaganda, la cual, a su vez va dirigido a personas de clases sociales bajas.

Al desarrollarse al ritmo de la salsa, hace que la tonada se vuelva “pegajosa”, además de poseer una letra sencilla, sin profundidad alguna, ayudando a la recordación de todo el *jingle*.

En la letra del *jingle* se resaltan aspectos importantes para el público al que va dirigido, tales como la familia y mejores condiciones de vida, cosas que podrán unirse y conservar a través de la misión. Adicionalmente, se hace referencia al deber del gobierno por garantizar viviendas de calidad para que el “pueblo” tenga un mejor futuro, haciendo, nuevamente, que esas personas se sientan conectadas con el mensaje por sentirse tomadas en cuenta.

Función de anclaje

El anclaje de esta propaganda viene dado por los textos que dicen “Gran Misión” y “Gran Misión Vivienda Venezuela”, junto al momento en cual en el *jingle* se oye el nombre de la misión, puesto que estos identifican el mensaje desde el principio, haciendo que el espectador tenga conocimiento, desde el primer momento, de que va lo que se le está anunciando.

Función de relevo

Está representada por el resto de los mensajes escritos que aparecen en el *spot*, debido que estos cumplen la función de complementar lo que se observa en las imágenes, e incluso lo que se oye en el *jingle*.

FIGURAS SPOT N° 1

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Spot n° 2. Registro Gran Misión Vivienda Venezuela

Sinopsis: Duración de 1 minuto con 2 segundos. En el *spot* se muestra en un fondo blanco, los pasos y requisitos necesarios para realizar la inscripción en el Registro Nacional de Vivienda para los estados Distrito Capital, Miranda, Vargas, Falcón y Zulia.

Mensaje lingüístico

Verbal

Monólogo en voz en *off*:

Si vives en Distrito Capital, Miranda, Vargas, Falcón o Zulia y quieres inscribirte en el Registro Nacional de Vivienda, no olvides llevar tu cédula identidad y tu chuleta con todos los datos del grupo familiar: nombres y apellidos, números de cédula, fechas de nacimiento, niveles de instrucción y la ocupación de los mayores de dieciocho años. Además de la dirección completa de la vivienda que habitas actualmente y el material de los techos, paredes y pisos de la construcción. Consulte en la prensa los puntos de registro de la parroquia donde vives. Acude a inscribirte el día que te corresponda según el último número de tu cédula. Lunes uno y seis, martes dos y siete, miércoles tres y ocho, jueves cuatro y nueve, viernes cero y cinco. Los fines de semana el registro es para todos. Gran Misión Vivienda Venezuela, para vivir viviendo.

Connotación

Las palabras que pronuncia el locutor fungen como guía para el espectador, puesto que el mismo va indicando paso a paso el proceso para realizar la inscripción en el Registro Nacional de Vivienda, indicando en dónde y cómo se realizará el Registro Nacional de Vivienda.

Durante la explicación ofrecida por el locutor, este utiliza una palabra de uso coloquial en la sociedad venezolana, dicha palabra es “chuleta”, la cual sirve para designar a los apuntes o elementos de apoyo que sirven para recordar o realizar de manera más fácil y rápida una determinada tarea. La utilización de la misma en una explicación de cierta importancia para quien necesite una vivienda, puede justificarse

principalmente por el tipo de público al que va dirigido el mensaje, el cual son personas de estratos sociales C, D y E. A su vez, esta ayuda a romper con la formalidad y distanciamiento comunicacional entre el anunciante y el espectador, haciendo sentir, a este último como que el locutor o emisor es una persona como él y que lo entiende, agregando de esta manera, el anunciante, un toque emocional a un mensaje racional, puesto que las personas, sobre todo el público al que se dirige el *spot* se dejan llevar más por sus emociones que por lo racional.

Al finalizar, el locutor dice el eslogan de la misión vivienda, “para vivir viviendo”, el cual, indica Hugo Chávez en la página web del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación, que este se refiere al objetivo de la misión que es:

... la vida, vivir viviendo, satisfacer las necesidades para la vida, para la vida plena... La Revolución le va a dar cada día más y más vida verdadera al Pueblo venezolano; vivir viviendo, de eso se trata, y la vivienda, de ahí viene la palabra vivienda, vivir viviendo en la vivienda. (s/f).

A partir de ello, se entiende como que una persona verdaderamente no vive sino tiene una vivienda, por lo que el Gobierno Bolivariano se encargará de darle una verdadera vida a quienes así lo necesiten, a través de una vivienda donde vivir.

Escrito

- Gran Misión Vivienda Venezuela (Figura 1)

Sobre un fondo de color blanco se encuentran dichas palabras. Estas se ubican en el centro de la pantalla, justo debajo del isotipo de la misión. “Gran Misión” se halla por encima de “Vivienda Venezuela”, las mismas son de color verde; mientras que “Vivienda” está en color rojo y “Venezuela” en amarillo.

- Distrito Capital, Miranda, Vargas, Falcón, Zulia (Figura 2)

En el mismo fondo blanco se ubican los nombres de los estados donde se realizarán el registro. Están escritas en color negro y cada estado está escrito uno debajo

del otro en el siguiente orden: Distrito Capital, Miranda, Vargas, Falcón, Zulia; y al lado derecho de ellos se observa una línea color negro de donde aparecen los nombres de los estados. Se encuentran ubicadas en la mitad inferior de la imagen alineados hacia el lado izquierdo. Cada nombre aparece a medida que el locutor en *off* los va mencionando.

- REGISTRO NACIONAL de VIVIENDA (Figura 3)

Estas aparecen en el momento en que se pronuncian por el locutor, en un fondo de color blanco y sobre una línea negra aparece escrito Registro Nacional de Vivienda. “Registro Nacional” aparece escrito en mayúsculas, al igual que “Vivienda”; pero las dos primeras palabras están escritas en color gris, mientras que las letras de la tercera es de color rojo. Mientras que “de” está escrita color negro, con un tipo de letra diferente, y en minúsculas. Se encuentran ubicadas en el centro de la imagen.

- 1 Presentar cédula de identidad (Figura 4)

Al lado izquierdo de la pantalla y sobre un rectángulo color gris, aparece escrito el número “1” en color rojo. Mientras que el lado derecho, sobre un fondo de color blanco se ubican las palabras “presentar cédula de identidad” escritas en color negro.

- Chuleta (Figura 5)

Se muestra en la imagen cuando el locutor la dice, en el lado superior derecho de la imagen, sobre un fondo blanco, se ubica la palabra “chuleta” escrita en color rojo.

- 1 CONSULTA EN LA PRENSA los puntos de registro de la parroquia donde vives (Figura 6)

En la parte superior central de la imagen aparece el número “1” con las mismas características gráficas que la primera vez que apareció, escrito en color rojo sobre un rectángulo color gris.

Ubicadas en el centro de la pantalla y sobre un rectángulo color negro, se encuentra escrito “consulta en la prensa” en color blanco y en mayúsculas. Justo debajo

de ello, se encuentra la frase “los puntos de registro de la parroquia donde vives” en color rojo y minúsculas. Toda la frase completa aparece en pantalla cuando el locutor la dice.

- 2 ACUDE A INCRIBIRTE el día que te corresponda según el último número de tu cédula. (Figura 7)

El número “2”, el cual está escrito de color rojo, se ubica en la parte superior y central encima de un rectángulo de color gris. Mientras que en la mitad inferior de la imagen está escrito en color blanco y letras mayúsculas “acude a inscribirte” sobre un rectángulo color negro, por debajo de estas, está escrito “el día que te corresponda según el último número de tu cédula.” en color rojo y el fondo es de color blanco. La frase, sin incluir el número, cuando es dicha es que esta se muestra en la imagen.

- Lunes: 1 y 6; Martes: 2 y 7; Miércoles: 3 y 8; Jueves: 4 y 9; Viernes: 5 y 0 (Figura 8)

Los nombres de los días y los signos de dos puntos están escritos en color gris; mientras que los números son de color rojo, todos se encuentran sobre un fondo color blanco. En cuanto a su ubicación, el nombre del día con sus respectivos números, primero aparecen en el centro de la pantalla para luego moverse hacia el lado izquierdo de la imagen hasta estar todos allí, uno debajo del otro. Cada uno va apareciendo a medida que el locutor los nombra.

- Los fines de semana el registro es para todos (Figura 9)

Esta frase, escrita en color blanco, está sobre un fondo color rojo que aparece al lado derecho de la imagen compartiendo el espacio con las palabras anteriormente explicadas. Las palabras “es para todos” si bien están escritas en minúsculas, estas son de mayor tamaño que las antecesoras. La frase se muestra al momento en que es dicha.

- Gran Misión Vivienda Venezuela (Figura 1)

Al final del *spot*, aparece nuevamente el logotipo de la misión con las mismas características gráficas. Sobre un fondo de color blanco se encuentran dichas palabras. Estas se ubican en el centro de la pantalla, justo debajo del isotipo de la misión. “Gran Misión” se halla por encima de “Vivienda Venezuela”, las mismas son de color verde; mientras que “Vivienda” está en color rojo y “Venezuela” en amarillo.

Connotación

Los colores que se utilizan a lo largo del *spot* en los textos son y que representan un elemento importante para el análisis son: verde, rojo, amarillo, negro y gris.

El verde es un color, que según Alfaro (1999), citado por Añaños, E., expresa: “... la vibración de la acción” (2008, p. 46).

En cambio, al color rojo se le asocia, según indica Duran (1987), citado por Añaños, E., al: “... poder y seguridad. Implica sentimientos de amor.” (2008, p. 47).

El amarillo es otro color presente en el texto, el cual simboliza, para Duran (1987), citado por Añaños, E.: “... la riqueza, prosperidad, alegría.” (2009, p. 47).

El color negro, por su parte, Duran (1987), citado por Añaños, E., señala que se relaciona a la: “Sofisticación, poder, autoridad” (2008, p. 47). Es decir podría considerarse al mismo como un color que representa seriedad y formalidad.

En cuando al color gris, y su utilización en el texto, se le puede atribuir dos significados. El primero, es que este, por ser una mezcla de dos colores, da la sensación, indican Sanz, J. C. y Gallego, R., de ser “neutro” (2001, p. 430). Por otro lado, dice Heller, E., este: “...simboliza el deseo de poner barreras” (2008, p. 276).

- Gran Misión Vivienda Venezuela

En principio, este representa el logotipo de la misión, y su colocación en la imagen en ese momento sirve para identificar de qué va el *spot* e identifica al anunciante, es como el título del mismo.

En el *spot* anteriormente analizado las letras de la frase eran de color blanco, y en esta, se observan tres colores diferentes. “Gran Misión” está escrita en verde, el cual llama a la labor, por ello podría justificarse el uso de dicho color en las palabras detalladas, puesto que al tratarse de una misión, es algo que debe llevarse a cabo para cumplirse, se requiere de acciones. En cambio, las letras de “vivienda” son rojas, siendo este un color que expresa, como se explicó anteriormente, un sentimiento de seguridad, y el que una persona tenga una vivienda la hace sentir segura, a salvo. Finalmente “Venezuela” se escribe con letras de color amarillo, el cual se asocia, algunas veces a la riqueza, lo que podría comunicar que Venezuela cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo tan importante tarea como es dar hogar a quienes lo necesitan.

- Distrito Capital, Miranda, Vargas, Falcón, Zulia

La función de la aparición de los nombres específicos de los estados Distrito Capital, Miranda, Vargas, Falcón y Zulia es para reafirmar lo que el locutor explica, diciendo que las inscripciones para el Registro Nacional de Viviendas serán, en ese momento determinado, únicamente en dichos lugares.

La utilización del color negro en los nombres se puede deber, en primer lugar, para hacer un contraste con el color blanco de fondo, haciendo que las letras resalten. Por otra parte, también se puede justificar como que el negro, al ser un color capaz de transmitir una sensación de seriedad y formalidad, se utiliza para escribir los nombres de los estados, lo que puede considerarse como una información de cierta importancia y seriedad para el espectador interesado en realizar la inscripción.

La atención de la imagen recae sobre el nombre de los estados, porque estos se encuentran cerca de uno de los puntos de interés, según la regla de los tercios, lo cual

también es apoyado con el hecho de que cada nombre se desplace hasta aparecen en la imagen desde la línea negra ubicada al lado izquierdo, la combinación de ambos elementos hace que la mirada de quien mira no se desvíe al otro elemento presente en la imagen.

- REGISTRO NACIONAL de VIVIENDA

Al estar escritas en mayúsculas las palabras “registro nacional” y “vivienda” quiere decir que éstas son las más importantes de la frase y a las que el espectador debe prestar atención.

“Registro Nacional” está escrito en color gris, color que al ser una mezcla entre dos colores (negro y blanco) simboliza neutralidad. El Registro Nacional representa el puente entre las personas que necesitan vivienda y el gobierno, el punto en donde ambos convergen, siendo está una posible explicación para el uso de dicho color en las letras.

En cuanto a la palabra “vivienda” está se escribe en color rojo, cuyo significado en dicha palabra ya ha sido explicado. El color rojo al representar seguridad se le puede asociar, de forma casi directa, a la vivienda.

- 1 Presentar cédula de identidad

El número “1”, que se ubica al lado izquierdo de la imagen, cumple la función de indicar al público sobre que ese representa el primer paso para la realización de la inscripción. A su vez, en la imagen también aparece especificado cuál es el primer paso a llevarse a cabo, el cual es “presentar la cédula de identidad”, dicha frase se ubica al lado derecho de la pantalla sobre uno de los puntos de interés; la misma está escrita en color negro por la relevancia e importancia de la información que comunica.

- Chuleta

“Chuleta” es una palabra de uso coloquial, la cual se utiliza para denominar una guía o material de apoyo que sirve para guiarse y finalizar de forma más rápida una determinada tarea. Que esta aparezca reflejada en la imagen ayuda a que el espectador

sienta más cercano el mensaje, sintiendo que le hablan directamente a él. El rojo es el color característico del chavismo, por lo que utilización en una palabra de uso coloquial representa o transmite que el Gobierno Bolivariano es, en cierta medida, igual que el “pueblo” y que lo entiende.

- 1 CONSULTA EN LA PRENSA los puntos de registro de la parroquia donde vives

Esta vez, el número “1” que aparece en la imagen, sirve para detallar el primer paso previo que debe realizar cualquier persona antes de realizar la inscripción en el registro.

“Consulta en la prensa” al estar escrito en mayúsculas, indica que importancia, que se le debe prestar más atención a esa frase, y sus letras al ser de color blanco sobre un fondo de color negro ayuda a que este resalte mucho más que el resto de la frase, la cual finaliza con “los puntos de registro de la parroquia donde vives”, la cual se escribe en color rojo, cumpliendo la simple función de terminar de explicar al público el paso. Que toda la frase esté ubicada en el centro de la pantalla, hace que la mirada y atención de quien mire el *spot* recaiga sobre ella.

- 2 ACUDE A INCRIBIRTE el día que te corresponda según el último número de tu cédula.

En este caso, aplican las mismas explicaciones anteriores, puesto que si bien las palabras cambian, los elementos gráficos son prácticamente iguales. Siendo el número “2” quien indica cual es el siguiente paso antes de inscribirse en el Registro Nacional de Vivienda.

En cuanto a “acude a inscribirte”, también se escribe en mayúsculas, de color blanco y sobre un fondo negro, indicando que ese texto es el más importante, siendo “el día que te corresponda según el último número de tu cédula” la frase que sirve para explicar el paso completo. Al estar toda la frase en el centro de la pantalla, indica que toda la atención debe recaer sobre ella.

- Lunes: 1 y 6; Martes: 2 y 7; Miércoles: 3 y 8; Jueves: 4 y 9; Viernes: 5 y 0

Los días de la semana están escritos en color gris, color que simboliza el establecimiento de límites; pudiendo ser este el motivo de la utilización de dicho color en los nombres de los días, ya que estos indican en qué momento, específicamente, cierto grupo podrá realizar su inscripción en el registro, estableciendo así un límite de tiempo específico. Sin embargo, los números que indican que día las personas podrán inscribirse están escritos en rojo, color que resalta en contraste con el color gris y el blanco de fondo, esto con el fin de que la atención recaiga mayoritariamente en ella porque resulta ser la más relevante.

- Los fines de semana el registro es para todos

Que el texto aparezca sobre un fondo rojo del lado derecho de la pantalla hace que la mirada y atención de quien mira se dirija hacia él.

Que el color del fondo donde aparece el texto sea rojo podría deberse a que al ser un color tan fuerte a la vista ayuda a que el espectador dirija su interés hacia el mismo. En cuanto al color blanco de las letras, puede deberse, en primer lugar porque este resalta sobre el fondo rojo, pero también porque como indica Duran (1987), citado por Añños, E., el blanco: “Anima a la participación” (2009, p. 47); por lo que de esta forma el texto, implícitamente, hace una invitación a que todos se inscriban en el Registro Nacional de Vivienda.

En el texto, las palabras “es para todos” están escritas de forma tan que son más grandes que el resto del texto para resaltar la importancia de ella, haciendo que el mensaje de que los fines de semana todos pueden inscribirse quede más claro.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales

La primera imagen que aparece son tres cuadrados, uno después del otro, de los colores de la bandera, amarillo, azul y rojo. Cuando los tres cuadrados desaparecen, se

muestran simultáneamente en la pantalla un cuadrado rojo que aparece de forma intermitente en el lado izquierdo de la imagen, y el isotipo y logotipo de Gran Misión Vivienda Venezuela en el centro.

Cuando se están detallando los estados en donde se realizarán las inscripciones aparecen cinco círculos rojos, los cuales se van conectando entre sí por unas líneas también de color rojo.

De allí pasa a mostrarse, en caricaturas, una mesa del Registro Nacional de Vivienda, en donde quien atiende está de espaldas y lleva puesto una gorra roja y una camisa gris. En frente de él y la mesa se encuentran un hombre y dos mujeres haciendo fila, quienes se encuentran sonriendo. El hombre viste un pantalón negro y una camisa azul, mientras que la primera mujer viste con una camisa verde y un pantalón azul, y la segunda mujer lleva un vestido anaranjado. El hombre lleva en la mano, su cédula de identidad, a la cual se le hace una ampliación, mostrándola más claramente.

Al terminar dicha escena, aparece en el centro de la pantalla la planilla o “chuleta” necesaria para realizar la inscripción, en donde van apareciendo, uno por uno, los datos requeridos. En la parte superior de la planilla se observan el logotipo del “Registro Nacional de Vivienda” y el de Gran Misión Vivienda Venezuela junto a su isotipo. Y en el lado inferior izquierdo se encuentran el logotipo e isotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela.

Cuando se muestra el primer paso previo para llevar a cabo la inscripción, en la parte inferior central de la imagen se coloca la silueta de una familia en blanco y negro, quienes están leyendo el periódico. Dicho grupo familiar está constituido por una madre, un padre, y dos hijos.

El *spot* finaliza mostrando nuevamente el logotipo e isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela en el centro de la pantalla.

Todas las imágenes explicadas y detalladas anteriormente se ubican sobre un fondo blanco.

Elementos musicales

Al iniciar el *spot*, se oyen el sonido de unas palmas, y al ritmo de ellas aparecen los cuadrados de los colores de la bandera anteriormente explicados. Estos se oyen en segundo plano, ya que simultáneamente a ellas se oye la primera parte del *jingle* diciendo “Gran Misión Vivienda Venezuela” mientras aparece el logotipo e isotipo.

Luego a lo largo del *spot* se oye de fondo únicamente la melodía del *jingle* de la misión, el cual se desarrolla al ritmo de la salsa.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- La aparición de los cuadrados con los colores de la bandera.
- Isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.
- Círculos conectados por líneas.
- Caricatura que simula ser la mesa de inscripción para el Registro Nacional de Vivienda.
- La imagen de la “chuleta” de inscripción.
- Imagen de la familia leyendo el periódico.

Connotación de los elementos visuales

Al comienzo del *spot* se muestran tres cuadrados de los colores de la bandera de Venezuela que aparecen uno después del otro (figura 10), los cuales tienen como función dos cosas. La primera es identificar al anunciante, si bien no es hasta después de ellos que aparece el nombre de la misión el que estos sean del color de la bandera ayudan a entender que se trata de un mensaje de parte del gobierno, puesto que el mismo ha hecho mucho énfasis en resaltar el patriotismo en el país a través de la

constante utilización de los símbolos patrios. La segunda función de estos cuadros es que ayudan a marcar el ritmo de la música del *spot*, la cual se explicará más adelante.

El isotipo de la misión (figura 1), ya fue explicado anteriormente, sin embargo en líneas generales, el mismo consiste en dos letras “v”, de color rojo, una dentro de la otra, haciendo referencia a “Vivienda Venezuela”. La unión de ambas letras “v” indica que tanto la vivienda como Venezuela, en este caso se entiende como el Gobierno Bolivariano, dependen una de la otra. En cuanto al color rojo, el mismo, al transmitir sentimientos de seguridad y amor, se utiliza en el isotipo porque la vivienda se asocia a dichos sentimientos.

En el momento en que se van mostrando en pantalla los estados donde se realizará el registro, surgen, simultáneamente, en pantalla unos círculos de color rojo que se van conectando unos a través de una línea (figura 2). Estos juegan el papel de representar una especie de mapa en miniatura, siendo los círculos los puntos o estados donde las personas podrán inscribirse en el registro en determinado momento. Las líneas pueden interpretarse como la unión de Venezuela. Sin embargo, la ubicación de dichos elementos hace que estos no resalten tanto en la imagen, puesto que la atención está puesta en el texto que allí va surgiendo.

Luego de ello, se muestra con caricaturas una simulación de lo que sería una mesa del Registro Nacional de Vivienda (figura 4). Quien la atiende, al llevar una gorra de color rojo reafirma que es el gobierno quien está llevando a cabo el proceso, puesto que dicho color es el que representa al chavismo. Ahora bien, la atención del espectador recae principalmente en dos puntos, en el hombre y las mujeres que están haciendo la fila y en la imagen ampliada de su mano sosteniendo su cédula, en ambos casos porque estos se encuentran justo sobre los puntos de interés, si se toma en cuenta la regla de los tercios. En el primer caso, las tres personas que realizan fila se ven sonrientes, lo que puede dar a entender que están felices por realizar su inscripción para obtener su vivienda y que el proceso funciona adecuadamente, por lo que no deben esperar tanto tiempo para completar el procedimiento. Otro aspecto resaltante de estos tres personajes es que llevan vestimentas de diferentes colores, ninguna de color rojo, y ningún dibujo

consta de los rasgos físicos característicos de las personas a las que el gobierno dirige sus mensajes, es decir personas con un tono de piel moreno, lo que da a connotar que cualquier persona, sea o no perteneciente al oficialismo, podía realizar su inscripción, para dar así la sensación de un país unido, en donde cualquiera que lo necesite, sería beneficiado con una nueva vivienda. En el segundo caso, la ampliación de la mano del hombre con la cédula de identidad, ayuda a entender al público la importancia de que presenten la cédula en ese momento para evitar inconvenientes durante la inscripción.

Al finalizar la escena anterior, pasa a verse en la pantalla un modelo de la “chuleta” de inscripción en el centro de la pantalla (figura 5), indicando que toda la atención debe estar en ella. En ella se van mostrando todos los datos que la persona debe completar, sin embargo los que más valor agregan para el análisis es específicamente el reglón “Materiales predominantes del techo, paredes y piso”, al cual se le hace un plano detalle, quizás por ser el más importante, puesto que esa pregunta indica que no cualquier persona que desee obtener una vivienda nueva puede inscribirse, sino que pueden hacerlo únicamente las personas que vivan en casas construidas con materiales que no sean precisamente de construcción o que estén ubicadas en zonas no residenciales, o que hayan perdido su vivienda. Reafirmando de esta manera, el público al que va dirigido el mensaje, personas de las clases sociales C, D y E.

Finalmente, cuando se está indicando el primer paso previo a la inscripción, aparece en la parte inferior central la imagen de una familia leyendo el periódico (figura 6), la cual no representa el modelo de grupo familiar predominante en el país, ni al público al que va dirigido, debido que el modelo familiar que se observa mayormente en Venezuela está conformado por un solo padre, en su mayoría la madre, y sus hijos, mientras que en esta se observa a ambos padres. Por otro lado, la vestimenta de los padres los hace parecer de clases sociales más altas, totalmente contrarias al público objetivo a quienes va el mensaje, creando de esta manera una disonancia en el mensaje, la cual probablemente esté justificada por quienes realizaron el *spot*.

Connotación de los elementos musicales

El sonido de las palmas se utiliza para marcar el ritmo del *jingle* junto a los cuadrados con los colores de la bandera, elemento que es muy común cuando se trata de música de salsa. El único fragmento del *jingle* que se oye en toda la propaganda es el de “Gran Misión Vivienda Venezuela”, el cual sirve para identificar al anunciante, junto al isotipo y logotipo.

Al tratarse de una melodía al ritmo de la salsa se le considera música de tipo popular, puesto que va dirigida a sectores populares, creando así empatía con ellos, por lo que se mantiene a lo largo de todo el *spot*, además que ayuda a mantener la atención del público objetivo.

Función de anclaje

“Gran Misión Vivienda Venezuela” representa el anclaje del *spot*, cuando es nombrado en el *jingle* y cuando aparece escrito en pantalla, porque identifica al mensaje, haciendo que el espectador conozca quien es el anunciante y de que podría hablarse en la propaganda.

Función de relevo

Esta viene siendo representada por el resto de los textos y lo que va diciendo el locutor, porque estos cumplen la función de complementar lo que se está viendo en la imagen.

FIGURAS SPOT N° 2

Figura 1



Figura 2

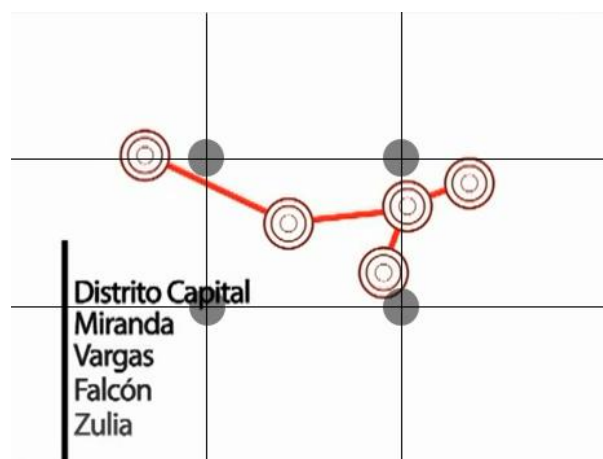


Figura 3



Figura 4



Figura 5

Chuleta

REGISTRO NACIONAL de VIVIENDA

Usa tu "chuleta" con todos los datos del grupo familiar anexo, para que el proceso sea más fácil y rápido.

Número de Cédula	Nombre y Apellidos (del representante)	Nivel de Instrucción (básica, primaria, secundaria, tercer, universitaria)	Ocupación	Fecha de Nacimiento
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /
				/ /

Dirección: _____ Estado: _____ Municipio: _____ Sector: _____
 Material predomnante: TECHO: _____ PAREDES: _____ Piso: _____

Ministerio del Poder Popular para el Proceso Comunal

Figura 6



Figura 7



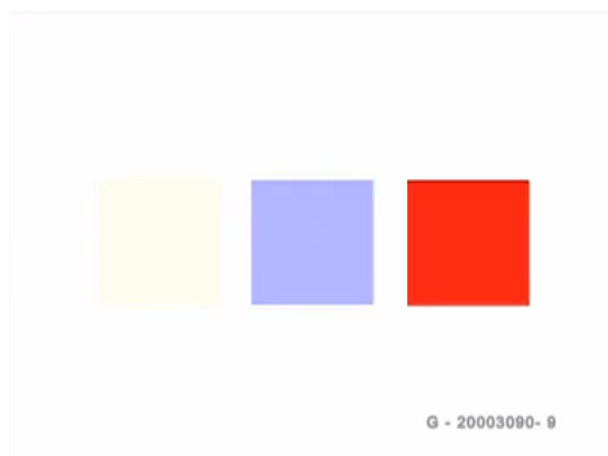
Figura 8



Figura 9



Figura 10



Spot n° 3. Historia de Yaritza Rodríguez

Sinopsis: Duración 1 minuto con 13 segundos. En el *spot* se muestra a Yaritza Rodríguez, quien cuenta que antes vivía en una casa alquilada, pero que gracias a la Gran Misión Vivienda Venezuela ahora cuenta con una vivienda propia y todas las comodidades y tranquilidad que ello acarrea.

Mensaje lingüístico

Verbal

Monólogo de Yaritza Rodríguez:

Yo vivía en este mismo sector, pero por la parte de allá, las que le llaman las bolivarianas. Nosotros vivíamos alquilados ahí. Eso fue un proyecto que hizo el Consejo Comunal y me tomaron en cuenta pues porque tengo cinco hijos.

¡Ay, nagueará! Eso para mí fue... Yo no lo creía, si le soy sincera yo no lo creía. Yo decía: “no yo no lo creo todavía, no creo, no creo, no creo, no creo”, hasta que empezó el proyecto, empezaron a mover las tierras y cuando vimos que empezaron a hacer las columnas y eso, imagínese usted, yo estaba, nagueará, yo decía: “no es que todavía no, hasta que no lo vea no lo creo”. Y no hay algo más, ¿cómo se dice?, algo más divino que tener lo de uno. Vivir en lo... en lo de uno. ¿Qué más le puedo pedir a la vida, de verdad? No, pero si me siento muy feliz, muy contenta de tenerlos aquí a todos. Mi casa.

Connotación

Durante la primera parte del monólogo, Yaritza indica que ella fue tomada en cuenta para al momento de otorgar las viviendas por tener cinco hijos, siendo este uno de los modelos familiares predominantes en el país, madre soltera con varios hijos. Hasta ese punto del monólogo, el tono del mensaje es serio, por la historia que está contando, por el no poder haber contado con una vivienda propia para ella y su familia. Luego de ello, el tono del discurso cambia drásticamente.

Cuando Yaritza empieza a contar como fue todo el proceso de obtención de su vivienda propia, gracias al Consejo Comunal y a la Gran Misión Vivienda Venezuela, el tono del mensaje pasa a ser más anímico y alegre, transmitiendo sentimientos de

felicidad y orgullo. Igualmente, al afirmar que el Consejo Comunal colaboró con la formalización del proyecto de la misión en esa comunidad, comunica dos mensajes, el primero que el gobierno trabaja para el “pueblo”, y no al revés, como demostrando que este se preocupa verdaderamente por ellos, haciendo que las personas se sientan tomados en cuenta. En segundo lugar, también puede entenderse que la misión se llevará a cabo efectivamente en la medida en que todos colaboren para el desarrollo del mismo, es decir, no es solo una tarea del gobierno.

Al utilizarse términos como “naguará” hace que el mensaje pierda formalidad haciendo que el público se sienta conectado, puesto que dicha palabra es de uso coloquial en el país, lo que transmite la sensación de que cualquier persona, así como Yaritza podrá verse beneficiada por la misión.

En ocasiones, mientras Yaritza cuenta su historia, esta hace varias pausas, lo que le da naturalidad al mensaje, dando a entender que es una situación real, que ella no está actuando ante la cámara, alimentando así las esperanzas de los espectadores, haciendo que sientan que en verdad se está haciendo algo con respecto a la problemática habitacional.

Yaritza Rodríguez, al finalizar su monólogo con las palabras “mi casa”, le agrega al mensaje un fuerte toque emocional al mismo, además de un sentido de pertenencia a quienes observan el mensaje y se encuentran en la misma situación que Yaritza.

Escrito

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. YARITZA RODRÍGUEZ.
Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo (Figura 1)

En la parte inferior central de la imagen surge un *insert* con el nombre de Yaritza Rodríguez en mayúsculas y sobre un fondo blanco, y debajo se ubica el texto “Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo” por encima de un fondo de color azul. Todo ello se escribe en color negro.

Al lado izquierdo, se ubica el logotipo de Gran Misión Vivienda Venezuela escrito todo en mayúsculas. “Gran Misión” está escrita en color rojo y en mayor tamaño que el resto de la frase, pero solo la palabra “misión” esta encima del fondo color blanco, puesto que “Gran” se ubica por arriba del fondo. Mientras que “vivienda Venezuela” se escribe en color blanco y está el fondo de color azul.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA (Figura 2)

En el centro de la imagen, sobre un fondo de color blanco y debajo del isotipo se ubica el nombre de la misión, esta vez escrito todo en mayúsculas. “Gran Misión” está escrita de color verde, mientras que “vivienda” y “Venezuela” están escritas en color rojo y amarillo, respectivamente.

- GRAN MISIÓN (Figura 3)

Se ubica al lado izquierdo de la imagen, y está escrita en mayúsculas y letras de color rojo sobre un fondo donde muestran algunas casas construidas por la misión.

- VIVIENDA VENEZUELA (Figura 4)

En el centro de la imagen se encuentra escrito “vivienda Venezuela” en mayúsculas y en color negro. Está se encuentra sobre una imagen de una casa construida por misión.

- Para vivir viviendo... (Figura 5)

Este es el eslogan oficial de la misión, el cual se ubica debajo del isotipo y sobre un fondo de color blanco. Está escrito con letras de color verde.

Connotación

Primeramente, se explicarán los colores predominantes en el texto y sus significados para luego proceder con su análisis y relación con ellos.

El color negro, detalla Duran (1987), citado por Añaños, E., se le relaciona a la: “Sofisticación, poder, autoridad” (2008, p. 47).

Otro color presente es el rojo, el cual se asocia, según indica Duran (1987), citado por Añaños, E., al: "... poder y seguridad. Implica sentimientos de amor." (2008, p. 47).

En cambio, el blanco, dice Duran (1987), citado por Añaños, E., simboliza: "Bondad... formalidad, perfección." (2008, p. 47).

El verde, en este caso se le tomará en cuenta dos significados. El primero es el de Alfaro (1999), citado por Añaños, E., quien dice que el verde expresa: "... la vibración de la acción" (2009, p. 46). Por su parte, Duran (1987), citado por Añaños, E., indica que este: "Simboliza a los seres vivos." (2008, p. 47).

Finalmente el color amarillo, señala Duran (1987), citado por Añaños, E., que este simboliza: "... la riqueza, prosperidad, alegría." (2008, p. 47).

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. YARITZA RODRÍGUEZ.
Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo

El *insert* con el nombre de Yaritza del *spot* y la comunidad en donde vive cumplen la función de identificar a la protagonista y el sector en donde se está llevando a cabo la misión vivienda. Que el nombre de Yaritza esté escrito en mayúsculas indica que dicha información es más relevante que el resto. La utilización del color negro en las letras se debe a la formalidad del mensaje, color que transmite dicha sensación.

En cuanto a "Gran Misión", la cual se escribe en rojo, puede justificarse porque como se dijo anteriormente, es un color que simboliza poder y seguridad, dando la sensación de que al tratarse de una "misión" que tiene el gobierno con sus seguidores, pueden tener la seguridad de que esta será cumplida.

Por otro lado, "vivienda Venezuela" se escribe en color blanco, el cual, como se ha dicho anteriormente, simboliza perfección, lo que proyecta, al ser utilizado en dichas palabras, que las viviendas se realizarán con perfección para lograr un mejor país.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA

Si bien, cuando este aparece, ya se sabe con seguridad que se trata de una propaganda de la Gran Misión Vivienda Venezuela, es necesaria la aparición tanto del isotipo como del logotipo en el mensaje.

Anteriormente, fue explicado a detalle dicho texto y la utilización de los colores en la palabras, el verde en “Gran Misión” porque este llama a la acción; “vivienda” en color rojo porque este simboliza seguridad; y “Venezuela” en amarillo porque expresa riqueza, dando la sensación de que el gobierno cuenta con los recursos financieros para llevar a cabo tan grande proyecto. Sin embargo, este texto presenta una diferencia con el anterior, este se encuentra escrito en mayúsculas, como queriendo expresar que la misión, a medida que transcurre el tiempo, esta va adquiriendo mucha más importancia y fuerza.

- GRAN MISIÓN

“Gran misión” se ubica al lado izquierdo de la pantalla, sobre uno de los puntos de interés, si se toma en cuenta la regla de los tercios, haciendo que la atención recaiga sobre el texto. Al estar escrita en letras mayúsculas, como ya se dijo anteriormente, le añade la sensación de que la misión ha ido creciendo y fortaleciéndose, idea que es reforzada al colocarse sobre un imagen que muestra algunas de las casas construidas, mostrando los avances y progresos de la misión. El que las letras sean de color rojo se debe a, como se ha detallado previamente, la sensación de seguridad y fuerza que este representa.

- VIVIENDA VENEZUELA

El texto, al ubicarse en el centro de la imagen hace que toda la atención del espectador se centre en el. Y las mismas explicaciones anteriores de “Gran Misión” en cuanto a los elementos gráficos del texto y fondo aplican de igual forma a esta frase, porque son exactamente iguales.

- Para vivir viviendo...

Este representa el eslogan de la Gran Misión Vivienda Venezuela, el cual busca reflejar el objetivo principal de la misma, así lo indica Hugo Chávez en la página web del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación:

... la vida, vivir viviendo, satisfacer las necesidades para la vida, para la vida plena... La Revolución le va a dar cada día más y más vida verdadera al Pueblo venezolano; vivir viviendo, de eso se trata, y la vivienda, de ahí viene la palabra vivienda, vivir viviendo en la vivienda. (s/f).

Ello se entiende como que la vida se vive mientras se tenga un hogar donde vivir, hogar que será otorgado por la misión, dándole una vida mejor a las personas. El color verde, además de llamar a la acción, también, representan a los seres vivos, lo que relaciona a este color se relaciona a la vida, el tema principal que trata la misión y que se resalta en su eslogan.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales

Al lado derecho de la pantalla aparece Yaritza Rodríguez sentada en la puerta de su casa sentada mientras cuenta su historia. Es una mujer de piel morena y de cabello negro largo; está vestida con una camisa blanca. Cuando ella comienza a hablar se observa que tiene in expresión seria en su rostro. Simultáneamente a esta primera parte del *spot* surge un *insert* en el cual, al lado izquierdo, está colocado el isotipo de la misión. También, mientras Yaritza se encuentra hablando, aparecen imágenes de las construcciones de las viviendas hasta llegar al resultado final, mostrándose en la última imagen una casa finalizada al lado derecho y al lado izquierdo se observa una persona quien viste camisa y gorra de color rojo.

Sobre un fondo blanco, aparece el isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela, para luego pasar nuevamente a la imagen de Yaritza, quien continúa narrando su historia, sin embargo, en esta toma su expresión cambia, mostrándose alegre. Comienza a pasarse una imagen de Yaritza y su familia, la cual está constituida por un hombre

quien viste una franelilla azul y un short de colores; un niño con franelilla y short azul; y por tres niñas que visten franelillas blancas y shorts de color rosado y anaranjado, todos de piel morena, caminando por una calle hasta llegar a la puerta de su casa, la cual es de color verde, con las ventanas y puertas de color blanco, y en frente a la fachada hay dos sillas de plástico de color rojo.

Se pasa a una toma en donde la cámara recorre desde un vaso que Yaritza está lavando, al que se le hace un plano detalle, hasta llegar al rostro de Yaritza. Al finalizar comienzan a mostrarse escenas de obreros trabajando en los terrenos de las construcciones, en donde en cada escena que se observan hay al menos uno elemento de vestir de color rojo, en este caso son las gorras de los obreros.

Luego se comienza a ver una imagen de un grupo de personas reunidas frente a una fachada de color verde manzana. En el medio de la imagen parece una persona caminando. Dos de las personas que se encuentran allí reunidas llevan prendas de vestir de color rojo, al igual que la persona que atraviesa la escena.

Se hace una toma diagonal en donde se muestran las fachadas de algunas de las casas construidas. Las que pueden observarse más claramente están pintadas de rosado, verde y anaranjado, todos en tono pastel, con detalles en color blanco.

En la imagen pasa a mostrarse nuevamente la imagen de Yaritza sentada en frente de su casa, para luego mostrarla dentro de la cocina de su casa, en donde al lado derecho de la imagen se nota que hay una lavadora de las que distribuye el gobierno, después se muestran a sus hijas sentadas en la sala de la casa jugando sobre unos muebles de madera.

Al salir de las tomas de la casa se pasa a una imagen de una valla en donde se detallan las especificaciones del proyecto de viviendas en esa comunidad. En dicha valla se observan el logotipo e isotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela y el del Bicentenario de la Independencia. Al finalizar, se vuelve a la casa de Yaritza para mostrarla realizando tareas del hogar, como limpiando y cocinando.

Se realiza otra toma diagonal para mostrar las casas construidas en la comunidad, las cuales esta vez son de color verde, rojo y azul, esta vez son tonos oscuros. Al final de la primera casa se observa la maleta de un carro color negro.

Al finalizar la imagen anterior, comienza mostrarse una imagen de Yaritza sentada frente a su casa con su familia para luego pasar a ella sola nuevamente, continuando con su historia, en ese momento su hijo pequeño aparece detrás de ella sonriendo y luego se retira nuevamente. Al mismo tiempo, en esa misma escena parece nuevamente el *insert* con el isotipo de la misión al lado derecho.

Se hace una toma de Yaritza cargando a su hija más pequeña junto a su hijo frente a la fachada de su casa.

Se observa a través de una ventana una imagen de un barrio el cual cambia por una imagen en el que se muestra una montaña verde por la vegetación. De allí se salta a una imagen en el que se muestran unas casas construidas por la misión, sobre las que aparecen las palabras “Gran Misión Vivienda Venezuela”.

Finalmente aparece un fondo blanco y en el centro el isotipo de la misión.

Elementos musicales

Hasta el segundo 13 del *spot* la música de fondo es de tipo seria no tonal para luego cambiar a la música propia de la misión.

En el segundo 47 y hasta el segundo 56, la música pasa a primer plano y se oye la parte del *jingle* que dice: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita para nuestro porvenir”; luego esta pasa nuevamente a ser de fondo. Luego en el minuto 1 con 6 segundos se oye nuevamente en primer plano la letra del *jingle* que dice: “Gran Misión Vivienda Venezuela”.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- La figura de Yaritza Rodríguez.
- Imágenes de construcciones de las viviendas y el resultado final.
- Isotipo de la Gran Misión Vivienda.
- Familia de Yaritza Rodríguez.
- Imágenes de hombres trabajando dentro de la comunidad Batalla de Carabobo.
- Imágenes de casas construidas.
- Interior de la casa de Yaritza Rodríguez.
- Valla que contiene la información sobre el proyecto de viviendas en la comunidad Batalla de Carabobo.
- Escena final donde se pasa una imagen de un barrio que luego pasa a ser una montaña llena de vegetación.

Connotación de los elementos visuales

La primera imagen que aparece en pantalla, es la de Yaritza Rodríguez sentada en el frente de su casa (figura 6), la toma está realizada con un plano medio. Allí puede observarse que es una mujer de piel morena y cabello negro, es decir, presenta los rasgos físicos que comúnmente se observan en el target al que va dirigido el mensaje y la misión, clases sociales C, D y E, haciendo que el público se vea reflejado en la protagonista del *spot*, creando un sentimiento de identificación y conexión, además de crear esperanzas en el espectador, sintiendo que en algún momento él será beneficiado y obtendrá su hogar como ella.

Por otro lado, si se observa la ubicación de Yaritza en la imagen, esta se ubica al lado derecho, exactamente sobre el punto de interés, lo que quiere decir que la atención debe recaer sobre ella, en su historia y expresiones.

Al comienzo de la historia, el rostro de Yaritza muestra una expresión seria, porque está narrando el pasado el cual no era tan agradable, pero en cuanto comienza a hablar de la misión y de su vivienda, la expresión cambia, se muestra en su rostro un sentimiento de felicidad. El cambio de expresión del rostro de Yaritza al momento de contar lo que fue su pasado y ahora su presente, connota que hay una mejora en su calidad de vida, es decir que la Gran Misión Vivienda está cumpliendo con el objetivo planteado, mejorar la vida de quienes no tienen viviendas propias y perfectamente habitables.

Durante la propaganda, también se muestran unas fotografías de la construcción de las casas (figura 7) y del producto ya casi finalizado (figura 8). Dicha transición de imágenes cumple la función de mostrar al público cómo ha sido el proceso de construcción de las viviendas. Estas imágenes también pueden transmitir la impresión de que verdaderamente se está trabajando, que se están construyendo las viviendas, connotando compromiso por parte del gobierno para solventar el problema habitacional presente en el país. Este sentimiento de “realidad” en cuanto a los trabajos que se están realizando, se verá reforzado con otras imágenes dentro del *spot* que serán detalladas más adelante. Por otro lado, en cuanto a la casa casi finalizada que se muestra en la figura 8, esta se ubica en los puntos de interés del lado derecho de la imagen, queriendo decir que la atención debería estar dirigida hacia ella, pero al observarse al lado derecho a una persona vestida de color rojo hace la mirada se distraiga, por utilizarse un color tan llamativo a la vista. Sin embargo, esta medida podría llegar a justificarse por la necesidad de que el rojo, color del gobierno, esté presente a lo largo de todo el mensaje.

Luego, aparece en pantalla, la imagen del isotipo de la misión (figura 2), el cual consiste en dos letras “v” que se conectan porque una está dentro de la otra, en donde la principal, o la de mayor tamaño, completa a la más pequeña. En principio, esas letras hacen referencia a “Vivienda Venezuela”, pero al estar unidas se entiende como que hay

dependencia de una parte hacia la otra, siendo la más evidente que las viviendas dependen de Venezuela, es decir, del gobierno. Sin embargo, también puede considerarse que la Venezuela que está construyendo el Gobierno Bolivariano y su estabilidad depende de las acciones que lleve a cabo para solventar el problema de las viviendas en el país.

Ambas “v” son de color rojo, color característico del chavismo, color que a su vez también simboliza poder y seguridad, como se ha indicado anteriormente, siendo estas las justificaciones de su utilización en el isotipo. En primero lugar porque la misión es llevada a cabo por el gobierno, por lo que necesita resaltarse su color característico, el cual también indica poder; y en segundo lugar, al ser un proyecto destinado a otorgar viviendas, el uso del rojo calza de forma perfecta porque este significa seguridad, siendo el hogar la mayor garantía de seguridad para una persona.

En el *spot* no solo se muestra la figura de Yaritza, sino también la de su familia (figura 9). La familia de Yaritza está conformada por sus cinco hijos, un muchacho que pareciera ya se mayor de edad, un niño y tres niñas; todos son de piel morena y están vestidos con ropa bastante sencilla, identificándolos, directamente por sus rasgos y vestimentas, como personas de bajos recursos, es decir personas a las que se dirige el mensaje y la misión. Este tipo de familia se observa muy frecuentemente en el target al que va dirigido el mensaje, es decir, familias conformadas por la madre y una cantidad más o menos grandes de hijos. Otra característica que llama la atención es el hijo mayor de Yaritza, porque pareciera que este ya es mayor de edad y su madre no aparenta ser tan mayor, dando la sensación de que lo tuvo a muy temprana edad, probablemente en la adolescencia, situación que también se observa comúnmente en el público objetivo de la misión. La justificación de la utilización de esta familia, es la misma que la colocación de Yaritza como la protagonista del *spot*; al pertenecer y tener características similares a las de los espectadores, esto hace que se sientan identificados, sintiendo que en cualquier momento serán beneficiados por la misión.

Anteriormente, en esta misma sección se analizaron las imágenes sobre unas construcciones que se muestran en la propaganda, se dijo que estas ayudan a agregar realismo al mensaje. A ello se le suman las escenas que explicarán a continuación.

La primera de ellas son los momentos que se muestran en donde unos hombres aparecen trabajando dentro de las áreas de la comunidad Batalla de Carabobo (figura 10), ello se entiende como que, si bien, ya las casas están construidas, el trabajo continúa, ya sea para realizar mejoras o para beneficiar a más personas, dando a entender que quienes llevan a cabo la misión no descansarán hasta que todos tengan el lugar para vivir que se merecen.

El mensaje anterior se ve reforzado cuando en pantalla se muestra una imagen de algunas viviendas ya terminadas (figura 11), connotando que el esfuerzo de los trabajadores está rindiendo sus frutos, puesto que a lo largo del *spot* se muestra desde el inicio de la construcción hasta que las viviendas están listas para que una familia se mude. Todo ello, además de agregar realismo, hace que las personas se sientan más esperanzadas y animadas porque ven que se está trabajando para lograr su bienestar, haciendo que su apoyo se mantenga con Chávez.

Además de mostrar a Yaritza y su familia, también se muestra el interior de su casa (figura 12), en la cual puede observarse que no hay muebles y artículos del hogar muy lujosos o costosos. El electrodoméstico que se ve más nuevo es la lavadora, que se identifica como aquellas que se vendían como parte del plan “Mi casa bien equipada” elaborado por el gobierno de Chávez. La atención de quien mira cae directamente sobre ella porque se encuentra sobre uno de los puntos de interés, además es necesario que el espectador la vea, ya que al ver que esta se encuentra allí connota que el gobierno no solo se preocupa de atender el problema de las viviendas, sino que también da los recursos para poder equiparla a precios accesibles para el público objetivo de la misión.

Luego de ello, aparece una imagen de una valla en la que salen las especificaciones del proyecto de la misión en la comunidad (figura 13). Allí la información con mayor relevancia es el presupuesto que será invertido para la construcción de las viviendas, el cual, al mostrarlo públicamente, crea confianza y

seguridad en quienes lo observan, igualmente, al ver que es una cifra de dinero tan grande los hace sentir especiales, puesto que conocen lo que el gobierno invertirá para ayudarlos a resolver su situación, sintiéndose, de esta manera, escuchados y tomados en cuenta en los planes del gobierno.

Finalmente, al culminar el *spot*, se muestran a través de una ventana dos imágenes, la primera es la de un barrio en una montaña (figura 14) y la segunda es la que pareciera ser la misma montaña, pero esta vez llena de árboles y plantas (figura 15). Al mostrarse dichas imágenes a través de una ventana hace referencia a lo que los venezolanos ven diariamente al asomarse desde las ventanas de sus casas, indicando que el propósito de la Gran Misión Vivienda Venezuela es dar viviendas dignas a todas las personas que viven en los barrios y así recuperar la belleza y naturaleza del país.

Connotación de los elementos musicales

Al comienzo del *spot* y hasta el segundo 13 se oye una música que se clasifica dentro del tipo seria no atonal puesto que, según Chion (1997, p. 217), citado por Morao, J., este música al estar en pantalla: "... está sumergida en un contexto dramático fuerte" (2010, p. 76); y al ser utilizada cuando Yaritza está contando su pasado antes de ser beneficiada por la Gran Misión Vivienda Venezuela, esta le agrega dramatismo a la situación. De allí en adelante, la música pasa a ser de tipo popular, porque se comienza a utilizar la que es propia de la misión que se desarrolla al ritmo de la salsa. Al utilizar esa tonada hace que el mensaje resulte más atractivo para el público objetivo porque es el tipo de música que ellos suelen oír.

En el segundo 47 se oye en primer plano la frase del *jingle* que dice: "Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita para nuestro porvenir". Esta se oye en el momento en que comienzan a pasarse imágenes de los hijos de Yaritza jugando, de ella haciendo labores del hogar y por último, la fachada de su casa; a manera de reforzar que los buenos valores, la familia y un hogar son elementos fundamentales en la vida de cualquier persona.

Al finalizar el *spot*, cuando comienza a surgir el logotipo e isotipo de la misión se oye el nombre de la misión al ritmo del *jingle*, esto con la finalidad de dar un cierre fuerte al mensaje y recordar que todos los logros mostrados en la propaganda es por la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Función de anclaje

Los textos “Gran Misión Vivienda Venezuela” y “Yaritza Rodríguez. Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo”, representan el anclaje en el *spot* porque el primero cumple la función de identificar el mensaje, mientras que el segundo indica quien es la protagonista del mismo.

Función de relevo

El resto del texto, acompañado del monólogo de Yaritza Rodríguez y las frases del *jingle* que se oyen viene a cumplir la función de relevo en la propaganda, ya que estas complementan el significado de los imágenes que se muestran durante el mensaje.

FIGURAS SPOT N° 3

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

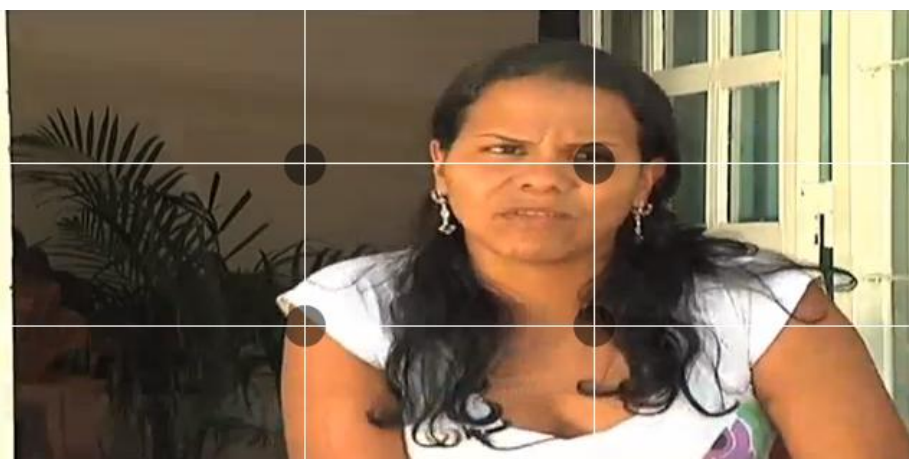


Figura 7



Figura 8

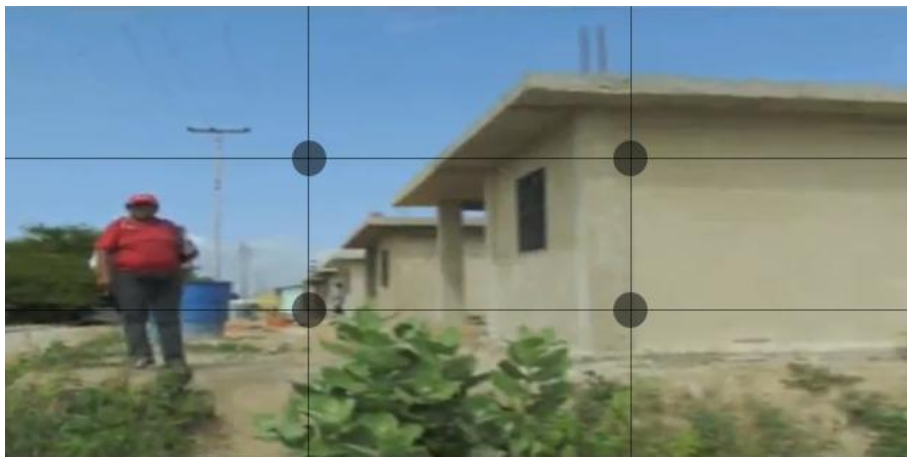


Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Spot n° 4. Historia de Jennifer Véliz

Sinopsis: Duración 1 minuto con 18 segundos. Jennifer Véliz cuenta su experiencia dentro de un refugio y como la Gran Misión Vivienda Venezuela le otorgó su nuevo hogar.

Mensaje lingüístico

Verbal

Monólogo de Jennifer Véliz:

El 21 de diciembre nos llevan al albergue de Invepal. “Tabamos” todos afuera así en el albergue echando cuentos y hablando cuando viene el teniente Navío Jiménez y dice: “Recojan sus cosas que mañana se van para sus casas”, mire eso fue como un “barde” de agua fría. Mira ahí lloramos, gritamos, pataleamos. Íbamos por todo ese camino gritándole a la gente: Chávez nos dio casa”. Cuando llegamos que entramos, que nos bajamos allá “lante” yo no esperé que me dijeran: “venga que esta...”, no, “apuraíto” veníamos por aquí. “Esta es la M, esta es la mía”, le decía yo a mi esposo: “esta es la de nosotros”. El presidente está cumpliendo, que se lo digo yo, Jennifer Véliz. Tenemos... Duramos fueron tres meses y como quin... diez días en el albergue. Que no se desesperen que si es verdad, no es mentira, doy fe, si quieren que venga “pa’ ca” para Guacara a la urbanización Santa Bárbara que aquí los estamos esperando “pa’” que vea con sus propios ojos.

Connotación

La primera frase del monólogo: “El 21 de diciembre nos llevan al albergue de Invepal” es la única que se pronuncia con más seriedad en todo el discurso. A partir de allí el mensaje pasa a tener un tono más alegre y de euforia, cuando Jennifer Véliz comienza a narrar como fue cuando recibieron la noticia de que tendrían una vivienda y cuando llegaron hasta allí. El brusco cambio en la expresión en la protagonista busca transmitir y hace entender al espectador los malos momentos que ella vivió y la inmensa felicidad que sintió al recibir su vivienda, haciendo que el público se conecte con Jennifer Véliz, principalmente con aquellos que se encuentran en albergues, para lograr mantener la atención de quien mira y generar expectativa y anhelo en ellos.

A lo largo del discurso, Jennifer pronuncia de forma incorrecta varias palabras lo que connota dos cosas; la primera que no es persona que alcanzó un alto grado en los estudios; y segundo que es una persona de bajos recursos. Ambas características están presentes en público al que se dirige el mensaje y al que apunta la misión, haciendo que el público se sienta identificado.

Lo explicado anteriormente, más el hecho de que Jennifer Véliz hace varias pausas mientras habla, el invitar a las personas a que se acerquen a la comunidad y al asegurar fervientemente que todo lo que ella narra es verdad, le agrega naturalidad al mensaje, y al hacer que este se vea natural y real hace que el público confíe en la misión y en que pronto ellos se sumarán a las personas beneficiadas y tendrán una vida mejor.

Otro punto resaltante en el discurso de Jennifer es cuando ella cuenta gritaban “Chávez nos dio casa” mientras iban de camino a sus viviendas

Escrito

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA (Figura 1)

Sobre un fondo blanco aparece el logotipo de la misión ubicado en la parte central inferior de la imagen, escrito todo en mayúsculas. Las palabras “Gran Misión” están en color verde; “vivienda” en color rojo; y “Venezuela” en color amarillo.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. JENNIFER VÉLIZ.
Beneficiaria Desarrollo Santa Bárbara (Figura 2)

En la parte central inferior, se ubica un *insert* con el nombre de Jennifer Véliz en mayúsculas, sobre un fondo blanco. Debajo de él aparece un texto que dice: “Beneficiaria Desarrollo Santa Bárbara” por encima de un fondo de color azul. Todo escrito en color negro.

El logotipo de Gran Misión Vivienda Venezuela aparece escrito al lado izquierdo, todo en mayúsculas. “Gran Misión” es color rojo y en mayor tamaño que el resto de la frase. “Gran” se ubica por encima del fondo blanco dónde está escrito “misión” En

cambio, “vivienda Venezuela” se escribe en color blanco por en cima de un fondo de color azul.

- GRAN MISIÓN (Figura 3)

Se ubica al lado izquierdo de la imagen, y está escrita en mayúsculas y letras de color rojo sobre un fondo donde muestran algunas casas construidas por la misión.

- VIVIENDA VENEZUELA (Figura 4)

En el centro de la imagen se encuentra escrito “vivienda Venezuela” en mayúsculas y en color negro. Está se encuentra sobre una imagen de una casa construida por misión.

- Para vivir viviendo... (Figura 5)

El eslogan de la misión se ubica debajo del isotipo y sobre un fondo de color blanco. Está escrito con letras de color verde.

Connotación

Antes de comenzar el análisis detallado de cada texto, se indicarán los significados, de los colores presentes, a tomarse en cuenta para dicho análisis.

El negro es un color que representa: “Sofisticación, poder, autoridad” (2008, p. 47); así lo detalla Duran (1987), citado por Añaños, E.

El rojo, por su parte, se le asocia, según indica Duran (1987), citado por Añaños, E., al: “... poder y seguridad. Implica sentimientos de amor.” (2008, p. 47).

El color blanco es un color que, dice Duran (1987), citado por Añaños, E., simboliza: “Bondad... formalidad, perfección.” (2008, p. 47).

El verde, es un color que consta de varios significados, y en este caso, el mismo varía según el texto en el que se utilice. El primer lugar tenemos a Alfaro (1999), citado por Añaños, E., quien dice que el verde expresa: “... la vibración de la acción” (2008, p.

46). Por su parte, Durán (1987), citado por Añaños, E., indica que este: “Simboliza a los seres vivos.” (2008, p. 47).

Por último, está el color amarillo, el cual Duran (1987), citado por Añaños, E., señala que este simboliza: “... la riqueza, prosperidad, alegría.” (2008, p. 47).

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA

En este caso, la aparición del logotipo es necesaria para identificar al mensaje, puesto que al principio del *spot* no hay nada que lo identifique como un mensaje del gobierno o de la misión.

El logotipo pasa a escribirse con letras mayúsculas, lo que se puede entender como que la misión ha ido creciendo y fortaleciéndose a medida que esta se lleva a cabo, y ello busca reflejarse en los elementos gráficos que la identifican.

El color verde, al ser un color que llama a la acción, se utiliza como un elemento que motiva, no solo para el gobierno, sino para sus seguidores a que colaboren para que la misión se siga llevando a cabo.

El rojo, al representar el color del chavismo y el cual se relaciona con el amor y la seguridad, se utiliza para la palabra “vivienda”, puesto que es el Gobierno Bolivariano quien está construyendo las viviendas, acto que connota amor de su parte para sus seguidores; y a su vez las viviendas simboliza seguridad.

Finalmente, el amarillo es color relacionado a las riquezas, dando a entender que en Venezuela hay el capital y el terreno necesario para llevar a cabo tan importante proyecto que desarrolla el gobierno.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. JENNIFER VÉLIZ. Beneficiaria Desarrollo Santa Bárbara

El primer texto que se observa en el *insert* es el nombre de Jennifer Véliz, por dos motivos, porque este está por encima del resto y además está escrito en mayúsculas, lo que hace entender que ese es el más importante. Por debajo de su nombre, se detalla la

comunidad a la que pertenece. Toda esta información cumple la función de identificar tanto a la protagonista de la propaganda, como el espacio físico donde se encuentra.

Al lado izquierdo del *insert* se ubica el logotipo de la misión, pero esta vez, “Gran Misión” se escribe en color rojo, lo que se interpreta que esta es una misión del Gobierno Bolivariano y que por ello podrán tener la seguridad de que se cumplirá, ello en base a los significados del rojo antes explicados. En cambio, “Vivienda Venezuela” se escribe en blanco, color que simboliza tranquilidad y perfección, comunicando de manera implícita que las viviendas se construirán de manera efectiva, lo que hará a Venezuela un mejor, y a su vez, garantizará la tranquilidad de todos los venezolanos.

- GRAN MISIÓN

Las palabras “Gran Misión” se encuentran ubicadas sobre uno de los puntos de interés al lado izquierdo de la imagen, lo que logra que la mirada caiga directamente sobre el texto. El fondo, al ser una imagen en donde se observan algunas de las viviendas construidas hace que el texto adquiera más poder, puesto que se demuestra que el gobierno ha ido cumpliendo con esa gran misión trazada.

El color rojo de las letras se debe, a como se explicó anteriormente, a los significados que este lleva consigo, los de amor y seguridad, además de representar al chavismo.

- VIVIENDA VENEZUELA

El texto se encuentra en todo el centro de la pantalla, entendiéndose que el mismo es el más importante de toda la imagen. Al tener las mismas características gráficas que el texto anterior, el análisis previo aplica de la misma forma en este caso. No se detalla nuevamente para no caer en la redundancia.

- Para vivir viviendo...

El verde es un color que simboliza la vida y la calma, por lo que por su significado se hace adecuado colocarlo en el eslogan, el cual también hace referencia a

la vida, así lo dice Hugo Chávez en la página web del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación:

... la vida, vivir viviendo, satisfacer las necesidades para la vida, para la vida plena... La Revolución le va a dar cada día más y más vida verdadera al Pueblo venezolano; vivir viviendo, de eso se trata, y la vivienda, de ahí viene la palabra vivienda, vivir viviendo en la vivienda. (s/f).

Entonces, este eslogan expresa que la vida se vive verdaderamente cuando una persona vive en tranquilidad, la cual se consigue a través de una vivienda propia, y esa es la tarea que el gobierno se ha planteado con la misión, dar vida a quienes no la tienen.

El eslogan de la misión se ubica debajo del isotipo y sobre un fondo de color blanco. Está escrito con letras de color verde.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales

Al principio de la propaganda se muestra a Jennifer Véliz sentada en el frente de su casa, la toma está hecha con un plano medio. Jennifer es una mujer morena y cabello negro, que viste con camisa color blanco. Tiene una expresión seria la cual va cambiando a medida que ella va narrando su historia. En esa misma imagen aparece el *insert* en donde al lado izquierdo surge el isotipo de la Gran Misión Vivienda. De allí, se pasa a un fondo blanco, en donde en el centro aparece el isotipo de la misión.

La cámara comienza a recorrer el sector mostrando las casas allí construidas, todas son iguales y están pintadas de color amarillo.

Se muestra una escena de un grupo de mujeres reunidas conversando, entre las que se encuentra Jennifer, a quien luego se muestra dentro de su casa barriendo. Se observa que es una casa pequeña, en donde no hay muebles extravagantes o costosos. Luego se vuelve a la imagen de Jennifer sentada en el frente de su casa mientras narra su historia.

Nuevamente, se hace una toma dentro de la casa de Jennifer, pero esta vez ella se encuentra sentada en la mesa de la cocina junto a un hombre, quien se supone debe ser su esposo, que viste una camisa roja y un jean. De allí pasan a mostrarse más escenas de las casas de la comunidad y de personas reunidas en ellas, para finalmente volver a Jennifer sentada en el frente de su casa.

Al finalizar la escena anterior, se muestran otras que van cambiando rápidamente, comenzando por la de unos hombres trabajando dentro de la urbanización, luego se muestra a un niño en donde la cámara sube para mostrar a Jennifer Véliz, pasando a una imagen de un hombre vestido de color rojo quien va caminando y lleva una escalera de construcción, se muestra el frente de una de las casas y finalmente se muestra a Jennifer Véliz en la cocina de su vivienda, volviendo así a ella hablando en frente de su casa.

Casi culminando el *spot* se muestran en pantalla escenas de las casas de la urbanización y de personas conviviendo en los alrededores, para finalizar con Jennifer en el frente de su casa muy sonriente, siendo la última toma un *close up* de ella.

A través de una ventana aparece la imagen de un barrio sobre una montaña, la cual cambia por la imagen de una montaña llena de vegetación, para saltar a las imágenes de casas construidas por la misión en donde aparece escrita “Gran Misión Vivienda Venezuela”. La propaganda termina con el isotipo de la misión sobre un fondo color blanco, al igual que al inicio.

Elementos musicales

Hasta el segundo 4, la música de fondo es de tipo seria no tonal, a partir de allí la música pasa a ser la de la Gran Misión Vivienda, la cual se desarrolla al ritmo de la salsa y es de tipo popular.

En el segundo 38, la música pasa a primer plano, en donde se escucha la frase del *jingle* que dice: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita, para nuestro porvenir”, al finalizar esta pasa nuevamente a ser de fondo, hasta el minuto

1 con 9 segundos, que vuelve a ser la protagonista para finalizar con: “Gran Misión Vivienda Venezuela”.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- La figura de Jennifer Véliz.
- Isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.
- Imágenes de las viviendas
- Imagen del interior de la casa de Jennifer Véliz
- Imágenes de las personas reunidas en los frentes de las casas.
- Obreros trabajando dentro de la urbanización.
- Transición de imágenes del barrio en la montaña a la montaña llena de vegetación.

Connotación de los elementos visuales

La primera imagen que se observa en pantalla es la de Jennifer Véliz sentada en el frente de su casa contando su historia (figura 6). Es una mujer con piel morena y cabello negro, siendo sus rasgos físicos lo que la identifican como una persona de clase baja. Ella se ubica al lado derecho de la pantalla, y su imagen cubre tres puntos de interés, lo que según indica la regla de los tercios hace que la atención se concentre en Jennifer. En principio, tiene una expresión seria en su rostro, pero cuando vuelve a mostrarse, luego de que el isotipo aparece en pantalla, el cual se explicará más adelante, ella muestra una expresión mucho más alegre. El cambio de expresión en el rostro de Jennifer se conecta directamente con la historia que va narrando, puesto que estas ayudan a reforzar lo que dice, haciendo que el mensaje se vea más consistente, coherente y auténtico.

Después de la aparición de la primera imagen de Jennifer Véliz, en la pantalla surge un fondo blanco sobre el cual se ubica, en la parte central, el isotipo de la misión (figura 1). El mismo consta de dos letras “v”, una dentro de la otra, por así decirlo, y estas son de color rojo. Este isotipo busca representar las palabras “Vivienda

Venezuela”, empero, la unión de ellas simboliza la relación entre el problema habitacional en el país y a Venezuela. Al ser de color rojo, connota que la misma es una misión llevada a cabo por el Gobierno Bolivariano, además, como se ha dicho anteriormente este color es asociado a sentimientos de amor y seguridad, los cuales a su vez también se relacionan cuando se habla de vivienda.

En el *spot* se muestran las imágenes de varias viviendas de la comunidad Santa Bárbara (figura 7), esto para mostrar al espectador como ha ido avanzando la misión, pero un aspecto que llama la atención es todas las casas de la comunidad son exactamente iguales, al punto en que están pintadas del mismo color, ello puede interpretarse como que todas las personas inscritas en el Registro Nacional de Vivienda serán beneficiados de la misma forma, indicando que ninguna persona será más o menos afortunada que otra, todos tienen los mismos derechos y son iguales.

Además de oír como ha sido la vida de Jennifer, también se muestra como está viviendo actualmente, mostrándose una imagen del interior de su casa (figura 8). Allí se puede observar que es una vivienda muy pequeña, porque no hay una clara delimitación entre las habitaciones de la sala, el comedor y la cocina. También se observa que no hay muebles costosos y que todos son bastantes sencillos, lo que significa que no es una mujer con gran poder adquisitivo, público al que se dirigen los mensajes del gobierno en general, creando así una conexión con ellos. Al fondo se observa la cocina de la casa de Jennifer, la cual forma parte de la línea de electrodomésticos que el gobierno importó de China para venderlos a un precio accesible para las clases más bajas, plan que se denominó “Mi casa bien equipada”, al ver esto en la casa de Jennifer, comunica que el gobierno no solo se preocupa por proporcionar una casa a quienes lo necesitan, sino todas las comodidades necesarias para una buena vida.

A lo largo de la propaganda, se pasan varias imágenes de personas reunidas a las afueras de las viviendas (figura 9), imágenes que para algunos puede agregar un toque emocional, puesto que existía cierto por la cuestión de que las personas no sabían donde se les asignaría, y al ver esto las hace sentir como que todo va estar bien, y que la

comunidad o sector al que los muden podrán adaptarse tal como lo hicieron las personas de la Comunidad Santa Bárbara.

Las imágenes de personas trabajando en las urbanizaciones es un elemento común en las propagandas de la misión (figura 10), puesto que estas comunican los esfuerzos que se realizan, no solo por parte de la misión sino por los vecinos de la comunidad por mejorar sus condiciones de vida y continuar con el proyecto para así ayudar a más personas que están atravesando por la misma situación que ellos.

Por último, al finalizar el *spot* se ve a través de una ventana una imagen de una montaña que está llena de “ranchos” (figura 11), esta cambia rápidamente a una imagen de esa misma montaña pero llena de vegetación (figura 12). Dicha transición de imágenes refleja el propósito de la misión, el cual es dar viviendas apropiadas a todas esas personas que viven en condiciones poco favorables, y al lograrlo se recuperarán los espacios naturales del país. Es como una escena que representa el futuro al que se desea llegar.

Connotación de los elementos musicales

La primera música que se oye en el *spot* es de tipo seria no tonal, porque como indica Morao, J., esta: “... transmite sensación de caos, tensión o dramatismo.” (2010, p.123), entonces, siendo la primera parte del monólogo la parte triste de la historia de Jennifer, la música ayuda a crear ambiente haciendo que está se sienta más dramática. Esta herramienta sirve para que la propaganda adquiera un toque más emocional.

A partir de allí, la música cambia a la del *jingle* de la misión, la cual es de tipo popular, se le considera de esta manera por tratarse de música de salsa, siendo uno de los principales estilos musicales escuchados por las clases más bajas, siendo ellos el público objetivo del mensaje.

Cuando la música pasa a primer plano y se oye la frase del *jingle*: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita, para nuestro porvenir”; esta juega el papel de reforzar lo que se va viendo en pantalla, que son imágenes en donde se

muestra a una niña, a quienes se les inculcan los valores para que sean mejores personas, también se muestra una casa del sector y a Jennifer Véliz dentro de ella viviendo tranquilamente. Esto a su vez ayuda a mantener la atención de quien mira, puesto que simplemente ver a una persona hablando puede resultar tedioso.

Finalmente, cuando al final del *spot* se oye la frase: “Gran Misión Vivienda Venezuela”, esta ayuda a que el mensaje tenga un cierre más fuerte, coincidiendo con la aparición final del logotipo e isotipo de la misión.

Función de anclaje

Los textos de anclaje son “Gran Misión Vivienda Venezuela” y “Jennifer Véliz. Beneficiaria Desarrollo Santa Bárbara”, toda vez que estos cumplen la función de identificar al anunciante de la propaganda y a la protagonista de la misma.

Función de relevo

En cuanto al relevo, este se evidencia en la propaganda a través del resto del texto, la historia que cuenta Jennifer Véliz y por la frases del *jingle* que se oyen, debido que dichos recursos complementan la imágenes, reforzando sus significados.

FIGURAS SPOT N° 4

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

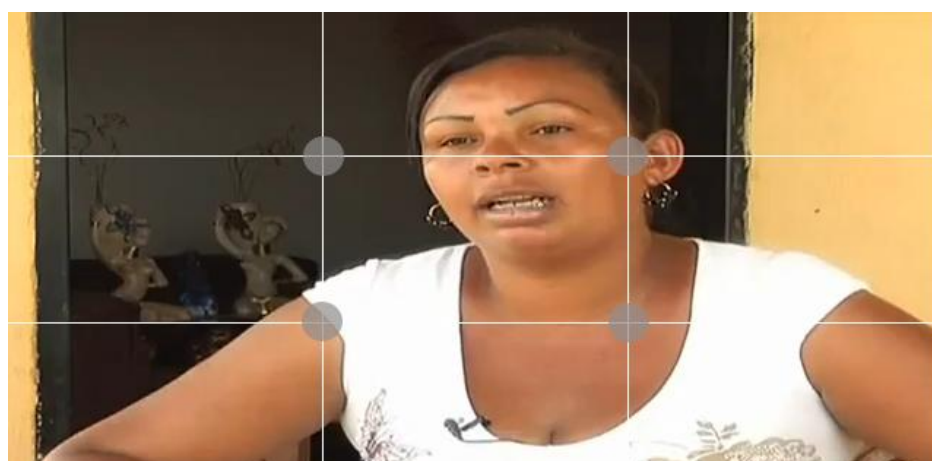


Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Spot n° 5. Historia de Hileny Keits

Sinopsis: Duración 1 minuto con 6 segundos. Hileny Keits cuenta como a través de Consejo Comunal lograron que se llevara a cabo todo el proceso de Gran Misión Vivienda Venezuela dentro de su comunidad.

Mensaje lingüístico

Verbal

Monólogo de Hileny Keits:

Vivía en El Valle, allá en Caracas, este, teníamos una casa en La Guaira, la cual perdimos y a través de una hermana, el Gobierno Nacional le adjudicó una casa acá, en Batalla de Carabobo a mi otra hermana.

Fuimos beneficiados con estas casas a través del Consejo Comunal, como le digo, impulsado por el Comandante Chávez. Mi vida cambió bastante, primera vez que puedo decir: “tengo una casa”; y eso es algo que todo ser humano desea tener. Imagínese usted, ¿cuándo un venezolano de a pie, un pobre, como dicen ellos, los oligarcas, con una vivienda digna? Imagínese, como le cambia a uno la vida. Esto es, para mí, es uno de mis sueños logrados. La gente de la oposición se va a quedar loca con la capacidad que tenemos los Consejos Comunales, que ellos dicen y niegan que es mentira, pero aquí está un hecho, esto lo hicimos mujeres, un Consejo Comunal, mujeres y el pueblo.

Connotación

Cuando Hileny va contando en donde vivía antes y lo que sucedió con su casa de La Guaira, el tono del mensaje en ese momento es serio, en donde el contenido tiene una alta carga emocional, puesto que al narrar que ella y sus hermanas perdieron su hogar hace que el público, sea el objetivo o no, se sienta afectado y preocupado al pensar por la situación que Hileny tuvo que vivir. Todo ello, se ve reforzado por la expresión de su rostro y la música de fondo, elementos que se analizarán más adelante.

A medida que avanza el discurso, Hileny comenta en repetidas ocasiones que tanto ella, como todas las personas que viven en la comunidad obtuvieron sus casas por los esfuerzos realizados por el Consejo Comunal, sin embargo, también recalca que el consejo no habría logrado nada si no hubiese sido por el apoyo del gobierno, es decir de

Chávez, en ningún momento hace referencia a la misión como tal. Esto comunica, en primer lugar, que el Gobierno Nacional, no solo toma en cuenta las necesidades del “pueblo”, sino que trabaja en conjunto con él para juntos alcanzar el objetivo, haciendo que las personas se sientan, verdaderamente, no solo tomados en cuenta, sino como parte importante en cuanto a lo que sucede en el país. El que no se haga referencia directamente a la misión, sino que Hileny afirme todo las cosas que se lograron en esa comunidad fueron gracias a Chávez da a entender que es una persona que está realmente agradecida con él, y que no importa como se llame la misión o proyecto, de no ser por Chávez nada de eso sería posible.

Otro punto que agrega un fuerte contenido emocional al mensaje, es cuando Hileny comenta que por primera vez puede decir que tiene una casa. Esto al ser oído por personas que están esperando a que se les asigne su vivienda y puedan mudarse las hace pensar que la espera valdrá la pena, haciendo que sus esperanzas y apoyo al gobierno no decaigan y se mantengan.

A su vez, el monólogo de Hileny connota que ella es una chavista radical, lo cual se evidencia cuando se refiere a la oposición como la “oligarquía”, afirmando que ellos denigran a las personas de sus clases sociales al llamarlos pobres, y haciendo una especie de invitación a que dicho sector vea lo que ha construido el Consejo Comunal y el Gobierno Bolivariano para que dejen de hacer comentarios negativos hacia ellos.

Para finalizar, dentro del monólogo, hay una frase que por la forma en la que se estructura da la sensación de ser contradictoria a lo que Hileny quiere decir. Dicha frase es: “La gente de la oposición se va a quedar loca con la capacidad que tenemos los Consejos Comunales, que ellos dicen y niegan que es mentira...”. Pareciera que Hileny quiere decir que la oposición considera falso todo lo que hacen los consejos y el gobierno, pero al decir “dicen y niegan que es mentira” se da a entender que la oposición si cree en la veracidad de las acciones llevadas a cabo por ellos, puesto que al negar que algo es mentira, se quiere decir que es verdad. Sin embargo, la mala estructuración de la oración connota que no es una persona con un alto nivel educativo,

entendiéndose que ella es igual que los demás, igual que el público al que se dirige el mensaje.

Escrito

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. HILENY KEITS. Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo. (Figura 1)

En la parte interior de la imagen, surge un *insert* con el nombre de Hileny Keits escrito en mayúscula sobre un rectángulo color blanco, debajo de él, está escrita la frase “Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo” encima de un rectángulo azul. Todas las letras son de color negro.

Al lado izquierdo de las palabras anteriores, aparece el logotipo de la misión. “Gran Misión” es de color rojo, y solamente la palabra “misión” está sobre el rectángulo blanco donde se ubica el nombre de Hileny. Debajo de ello, está escrito “Vivienda Venezuela” en color blanco encima del rectángulo azul. Todo el nombre de la misión está en letras mayúsculas.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA (Figura 2)

Sobre un fondo blanco, aparece el logotipo de la misión, todo escrito en mayúsculas, ubicado en parte inferior central de la imagen, justo debajo del isotipo.

Las letras de “Gran Misión” son de color verde, mientras que las de “Vivienda” son rojas y las de “Venezuela” amarillas.

- GRAN MISIÓN (Figura 3)

Las palabras “Gran Misión”, escritas en rojo y mayúsculas se ubican al lado izquierdo de la imagen sobre una imagen de las viviendas construidas.

- VIVIENDA VENEZUELA (Figura 4)

Sobre una imagen de una vivienda construida por la misión, se coloca dicho texto, el cual está en letras mayúsculas de color rojo, ubicadas en el centro de la pantalla.

- Para vivir viviendo... (Figura 5)

Debajo del isotipo, aparece el eslogan de la Gran Misión Vivienda Venezuela escrito en color verde, sobre un fondo de color blanco.

Connotación

Antes de comenzar a explicar en detalle cada texto, es necesario explicar el significado de los colores presentes, para no caer en la repetición y redundancia.

Duran (1987), citado por Añaños, E., indica que el negro es un color que representa: “Sofisticación, poder, autoridad” (2008, p. 47).

El color rojo representa, según indica Duran (1987), citado por Añaños, E., al: “... poder y seguridad. Implica sentimientos de amor.” (2008, p. 47).

El color blanco que, dice Duran (1987), citado por Añaños, E., simboliza: “Bondad... formalidad, perfección.” (2008, p. 47).

En cuanto al verde, este es capaz de llevar asociarse con diferentes aspectos. Como indica a Alfaro (1999), citado por Añaños, E., el verde expresa: “... la vibración de la acción” (2008, p. 46). Pero también, como señala Durán (1987), citado por Añaños, E., este: “Simboliza a los seres vivos.” (2008, p. 47).

El amarillo, es un color, el cual Duran (1987), citado por Añaños, E., señala que simboliza: “... la riqueza, prosperidad, alegría.” (2008, p. 47).

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. HILENY KEITS. Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo.

El nombre de Hileny y la comunidad a la que pertenece aparecen en la imagen para cumplir la función de identificar a la protagonista del *spot*. Las letras son de color negro porque es un color formal, y su ubicación sobre un fondo de color blanco y uno azul es para que estos resalten, puesto que si el texto se ubicara directamente sobre la

imagen de Hileny estos no se verían. En cuanto al nombre de Hileny, este se escribe en mayúsculas por representar a la información más relevante en el *insert*.

Al lado izquierdo del *insert* surge el logotipo de la misión escrito en letras mayúsculas, lo que simboliza el crecimiento de la misma, y de su importancia dentro del país. “Gran Misión” está escrito en color rojo, lo que puede ser interpretado como que dicha misión es del Gobierno Bolivariano y que hará lo que sea para ofrecer viviendas seguras a los que la necesiten, ello por ser el color que lo representa, además de transmitir el sentimiento de seguridad. En cambio, “vivienda Venezuela” se escribe con letras blancas, color, que como se ha indicado anteriormente, simboliza perfección y calma, lo que al unirse con esas palabras comunica que las viviendas que se construirán serán de excelente calidad garantizando así la tranquilidad de las personas, y que al lograr eso, se tendrá una mejor Venezuela.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA

Este representa el logotipo de la misión, cumpliendo la función de identificar el mensaje junto al isotipo.

Al igual que el anterior, este se escribe en mayúsculas para connotar el mismo significado, el crecimiento y fortalecimiento de la misión. La diferencia con el anterior es que este se escribe con letras de otros colores. “Gran Misión” es de color verde, el cual llama a la labor, como queriendo dar a entender que la misión está trabajando para cumplir el objetivo. Por otro lado, las letras de “vivienda” son de color rojo, podría ser porque estas están a cargo del gobierno y el hogar representa un lugar seguro para las personas, significado que transmite dicho color. Finalmente, el amarillo al ser un color que representa riqueza y abundancia se utiliza para escribir “Venezuela”, como queriendo comunicar que se cuentan con los recursos financieros para llevar a cabo el proyecto.

- GRAN MISIÓN

“Gran Misión” se ubica al lado izquierdo de la imagen, sobre uno de los puntos de interés, haciendo que atención recaiga sobre el texto. El significado de la utilización de las mayúsculas y el rojo en las letras ya fue detallado con anterioridad en este mismo análisis. Al estar sobre ubicado sobre una imagen de algunas de las viviendas construidas, busca reforzar el mensaje de que el proyecto ha estado trabajando para cumplir la misión y sus objetivos.

- VIVIENDA VENEZUELA

Al ubicarse en el centro de la imagen indica que toda la atención debe concentrarse en el texto. El uso del color rojo en las letras tanto en “vivienda” como en “Venezuela” es básicamente el mismo que se ha detallado anteriormente, este color representa al Gobierno Bolivariano y simboliza seguridad, por lo que se le asocia directamente a la palabra “vivienda” e incluso a “Venezuela”, puesto que en el segundo caso, puede referirse también al anhelo del gobierno que es que todo el país apoye su línea de pensamiento.

- Para vivir viviendo...

Este es el eslogan de la Gran Misión Vivienda Venezuela, el cual representa el objetivo principal de la misión, así lo detalla Hugo Chávez en la página web del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación:

... la vida, vivir viviendo, satisfacer las necesidades para la vida, para la vida plena... La Revolución le va a dar cada día más y más vida verdadera al Pueblo venezolano; vivir viviendo, de eso se trata, y la vivienda, de ahí viene la palabra vivienda, vivir viviendo en la vivienda. (s/f).

Lo anterior se puede interpretar como que toda persona necesita un hogar en el cual vivir, lo que a su vez le dará un mejor estilo de vida. Las letras al ser de color verde, ayudan a reforzar el mensaje de la vida, porque este simboliza el color de los seres vivos, por ser el color de las plantas.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales

Aparece Hileny Keits, con una expresión seria en su rostro, sentada en el frente de su casa contando su historia. Es de piel morena y cabello corto, lleva puesta una camisa de rayas azules y grises, y una gorra negra que al lado izquierdo tiene una imagen del rostro del Che Guevara en rojo y al lado derecho la imagen de Chávez vestido de militar a todo color. En la primera parte de la historia, mientras ella habla, se van pasando imágenes de viviendas destruidas en color sepia.

Cuando surge en la imagen el *insert* que contiene la información sobre Hileny, al lado izquierdo de él, aparece el isotipo de la misión, el cual reaparece casi inmediatamente después, pero en mayor tamaño y en el centro de la pantalla sobre un fondo blanco.

Al desaparecer el isotipo de la pantalla, se retorna a la imagen de Hileny en el frente de su casa, a quien luego se muestra saludando a un hombre, con una camisa del equipo de futbol AC Milan, en la puerta de la que parece ser la casa del hombre, posteriormente se pasa a una escena en donde ambos están sentados dentro la casa sobre unos muebles que aún están envueltos en su plástico.

Al finalizar la escena anterior, se vuelve a la imagen de Hileny en el frente de su casa hablando, pero esta vez tiene una expresión de felicidad en su rostro. Luego se le muestra caminando por la comunidad hasta encontrarse unos obreros trabajando para reunirse con ellos. Se retoma la imagen de Hileny contando su historia, para volver, nuevamente a ella, hablando con los obreros mostrados anteriormente.

Se continúan mostrando escenas de Hileny caminando por toda la urbanización hasta llegar a una casa de color verde, y una vez dentro de ella, una señora le ofrece un vaso de agua que ella bebe.

En la última parte del monólogo de Hileny, se vuelve a ella sentada en el frente de su casa para finalizar así su historia, aquí se le vuelve a observar con una expresión seria.

Para finalizar con las imágenes dentro de la comunidad Batalla de Carabobo, se hace una toma a algunas de las casas, las cuales se vieron en el *spot* de la historia de Yaritza Rodríguez, pero en esta ocasión, la toma es más amplia, mostrando más detalles.

Se pasan en pantalla una imagen de una montaña llena de “ranchos”, la cual cambia por la imagen de una montaña llena de árboles, esto se ve como a través de una ventana. También se muestran dos imágenes de viviendas construidas por la misión, para culminar con un fondo blanco, y en el centro se encuentra ubicado el isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Elementos musicales

Hasta el segundo 11 la música es de tipo seria no tonal, a partir de allí la música pasa a ser de tipo popular, puesto que es la propia de la Gran Misión Vivienda Venezuela, la cual se desarrolla al ritmo de la salsa.

En el segundo 39, la música pasa a primer plano, oyéndose la frase del *jingle*: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita para nuestro porvenir”; al culminar la música vuelve a ser de fondo hasta el segundo 59 en donde se oye en primer plano: “Gran Misión Vivienda Venezuela”.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- La imagen de Hileny Keits.
- Imagen de la anterior vivienda de Hileny destruida.
- Isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.

- Momento en donde Hileny se encuentra con un hombre y luego entran a su casa a conversar.
- Hileny reunida con los obreros del sector Batalla de Carabobo.
- Imagen de las casas construidas.
- Transición de imágenes de un barrio a una montaña llena de vegetación.

Connotación de los elementos visuales

Hileny Keits es una señora de piel morena oscura, quien lleva el cabello corto, su aspecto físico hace que se le pueda identificar como una persona de clase baja, puesto que sus rasgos son lo que se observan comúnmente en las personas de los sectores populares, ello se complementa con la vestimenta que lleva puesta, una camisa de rayas azules y grises, la cual, puede observarse es bastante sencilla, e incluso parece vieja. Ella también lleva puesta una gorra con la imagen del Che y de Hugo Chávez, lo que destaca que es una verdadera seguidora del gobierno, cuestión que también queda en evidencia en su discurso anteriormente analizado.

Cuando esta se encuentra sentada en el frente de su casa narrando su historia, ella se ubica al lado derecho de la imagen (figura 6), sobre uno de los puntos de interés, haciendo que el espectador esté viendo su imagen y expresiones, lo que logra que se le preste más atención a lo que ella dice.

En el momento en que Hileny está hablando de su pasado y luego de todo lo que ha logrado el Consejo Comunal junto al gobierno muestra una expresión de seriedad. En el primer caso, la expresión se debe a la gravedad de lo que está contando, el haber perdido su hogar, lo que connota que verdaderamente se siente afectada por ello. En el caso de los logros, su expresión puede ser porque está hablando de una información real, haciendo que el mensaje se tome en serio. En cambio, cuando Hileny comienza a hablar de cómo fue beneficiada y que ahora tiene una casa propia su expresión pasa a ser de felicidad, dando a entender que realmente la misión está cumpliendo. El uso de

las expresiones como complemento del discurso hace que el mensaje se perciba como verdadero.

Mientras se oye la primera parte de la historia de Hileny, en donde cuenta como perdió su casa, se pasan imágenes de terrenos y casa destruidas en color sepia (figura 7). Cuando se utiliza los tonos sepia en cualquier elemento gráfico es para transmitir algún tipo de mensaje emocional, puesto que, como indica Ferrer, E., este se considera: "... el color de la nostalgia" (2007, p. 126). Si ya las imágenes anteriormente descritas llevan consigo un gran peso emocional y de tristeza, el mostrarlas en color sepia, hace que el contenido adquiera más emoción, ello con la intención de que el espectador se sienta identificado y además captar su atención, ya que el público al que va dirigido el mensaje se mueve más por los argumentos emocionales que por los racionales.

En el *spot* también aparece el isotipo de la misión (figura 2), cumpliendo la función de identificar el mensaje. Este consiste en dos "v" conectadas, una dentro de la otra, las cuales se refieren a "Vivienda Venezuela", siendo la unión de ellas una forma de simbolizar que tanto la vivienda como Venezuela dependen una de la otra. El isotipo es de color rojo, por el significado que este tiene, anteriormente explicado, y cuyo análisis en cuando a su uso en las palabras "Vivienda Venezuela", aplica de igual forma en este caso.

A lo largo del *spot* se pasan varios momentos en los que Hileny está caminando y conversando con varias personas de la urbanización. La primera de estas imágenes es cuando saluda a un hombre en la puerta de la casa y luego están adentro conversando (figura 8). Los muebles en los que están sentados aún están envueltos en su plástico, lo que puede significar que ese señor está recién mudado a su vivienda. Luego también se muestra una escena en donde Hileny camina hasta unos obreros y comienza a hablar con ellos (figura 9), quienes parecen estarle explicando o indicando como va todo. La unión de dichas escenas da a entender que Hileny es una parte fundamentalmente importante dentro de la comunidad, probablemente forme parte del Consejo Comunal, lo que explicaría el que ella tenga tanto conocimiento sobre él. Por otro lado, el mostrar a Hileny caminando por todo el sector, estando pendiente de todos hace que se perciba

como la típica señora venezolana que tiene una vida muy activa, a la que se le llama coloquialmente “todo terreno”, es decir aquella que es capaz de salir adelante ante cualquier circunstancia y está dispuesta a ayudar a los demás. Este tipo de personas se observa mucho en las señoras de clases bajas por las situaciones que estas han vivido, teniendo que resolver sus problemas de cualquier forma que fuese posible, y mostrar esta figura en el mensaje hace que las personas se sientan conectadas o reflejadas en ella, e incluso se sientan seguras, ya que existía la posibilidad de que a alguien se le asignara una vivienda en lugar diferente al que vivía, y al ver a Hileny les hace pensar que debe haber una mujer como ella en todos los sectores, la cual las ayudará a adaptarse.

Como indicó Hileny al principio de su historia, su vivienda se la otorgaron en la comunidad Batalla de Carabobo, al igual que Yaritza Rodríguez, cuyo mensaje fue analizado con anterioridad, y durante el *spot* de la historia de Hileny se muestra una toma de unas casas de la comunidad (figura 10), las cuales, si se observan detalladamente son las mismas que se muestran en la propaganda de la historia de Yaritza, la cual se muestra en la figura 11 del respectivo análisis. La colocación de una imagen en la que se viera un elemento común de la comunidad hace que el mensaje se perciba como verdadero, porque se está demostrando de verdad que ambas mujeres están en el mismo sector.

Para finalizar, en la propaganda se muestra una transición de una imagen de una montaña en la que hay varios “ranchos” contruidos (figura 11), y la imagen de la misma montaña pero esta vez llena de plantas (figura 12). El cambio de dichas imágenes refleja lo que la Gran Misión Vivienda Venezuela quiere lograr, que es dar mejores condiciones y viviendas a las personas que viven en esas condiciones, y mostrar eso es como una especie de predicción de futuro, y que las imágenes se vean a través de la ventana de una casa, representa que los venezolanos ahora lo que verán al asomarse desde las ventanas de sus casas serán una Venezuela más bonita.

Connotación de los elementos visuales

Se considera que la música que se escucha hasta el segundo 11 se considera de tipo seria atonal porque esta transmite la sensación de dramatismo, la cual apoya al discurso de Hileny. Al finalizar la música pasa a ser la de la misión, la cual es de tipo popular, principalmente porque es compuesta para los mensajes de la Gran Misión Vivienda Venezuela y se desarrolla al ritmo de la salsa. El cambio de música a la del *jingle* se utiliza para dar a entender que a partir de allí, la historia de Hileny cambia a una más feliz y plena.

Cuando se oye la frase: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita para nuestro porvenir”; en primer plano, esta cumple la función de reforzar lo que se muestra en pantalla, que son imágenes de Hileny conviviendo con los obreros, lo que se considera un valor, y también se muestra una de las viviendas construidas, en las que su fortuna cambia hacia una mejor.

Finalmente, para dar cierre al mensaje, se oye en primer plano, la parte del *jingle* en que se canta el nombre de la misión. La palabra final que es “Venezuela” coincide con la aparición del logotipo e isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.

Función de anclaje

Para este *spot*, el anclaje viene dado por los textos “Gran Misión Vivienda Venezuela” y “Hileny Keits. Beneficiaria Comunidad Batalla de Carabobo”, quienes señalan al anunciante y la protagonista.

Función de relevo

El resto de los textos que aparecen, junto a la narración de Hileny Keits y los fragmentos del *jingle* que se oyen conforman el relevo del mensaje, complementando las imágenes que se van mostrando.

FIGURAS SPOT N° 5

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Spot n° 6. Historia de María Salome Miquiraleño

Sinopsis: Duración 1 minuto con 14 segundos. María Salome Miquiraleño habla sobre el lugar donde vivía antes de que la Gran Misión Vivienda le hiciera entrega de su vivienda y de la emoción que sintió en ese momento.

Mensaje lingüístico

Verbal

Monólogo de María Salome Miquiraleño:

Yo antes vivía en la “Vuerta” de Juan. Yo tenía treinta años viviendo ahí, pero yo me había, me sentía bien, yo nunca había tomado en cuenta que ese cerro se iba a caer “algún” día. Yo decía: “Dios mío si vas a enviar tu poder, sujeta eso ahí porque el cerro se va a caer, tu mismo poder me va tumbar la casa”, le decía yo.

Usted sabe que yo sufro del corazón, y yo decía: “a lo mejor cuando me den la vivienda, que entre, me va a dar un paro”. Cuando la muchacha me abrió, me dice: “esta es tu nueva casa”; yo me sostuve y dije: “Ay Señor sujeta este corazón, que no se me vaya a parar”. Cuando llueve yo no veo. Yo me levanto por la ventana, me asomo y digo: “ay pero su llovió y no sentí la lluvia”, porque yo ahora me acuesto más cómoda porque si llueve yo sé que no me le va a pasar nada a la casa.

Connotación

En la primera parte del discurso de María, ella cuenta en donde vivía antes y cómo perdió su hogar, por lo que el tono es serio, el cual va cambiando por uno más alegre a medida que ella va finalizando esa primera parte.

Durante el discurso, María pronuncia mal algunas palabras, dando a entender que es una persona de bajos recursos y poca educación, haciendo que el espectador se sienta identificado con ella. Por otro lado, ella hace varias veces referencia a Dios, connotando que es una mujer religiosa, lo que reafirma que es una persona de estatus social bajo, puesto que la religiosidad es un aspecto muy común dentro de esas clases, estas se caracterizan por ser muy creyentes de la religión y siempre se encomiendan a Dios, vírgenes y santos para que los protejan.

Cuando María destaca que es una mujer que sufre del corazón, hace que el mensaje sea mucho más emotivo, lo cual se ve reforzado cuando comenta todas las preocupaciones que tenía cuando vivía en su otra casa y llovía, haciendo pensar en todas las cosas que ella tuvo que pasar sufriendo del corazón, pero por otro lado, ello también puede transmitir un mensaje de fortaleza y perseverancia para quienes están atravesando por situaciones parecidas, los invita a no desesperarse y a resistir las adversidades, que su momento llegará, así como llegó el de María, quien ahora vive sin preocupaciones porque la misión le otorgó su vivienda, garantizándole su tranquilidad y más años de vida. Todo ello connota el compromiso de la Gran Misión Vivienda Venezuela y del gobierno con sus seguidores.

Escrito

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. MARÍA SALOME MIQUIRALENO. Beneficiaria Ciudad Belén (Figura 1)

En la imagen de María, surge un *insert* el cual indica información de ella, como lo es su nombre, escrito en mayúsculas encima de un rectángulo blanco; y la comunidad donde vive sobre un rectángulo azul. Todo ello está escrito en letras de color negro.

Al lado izquierdo del *insert* aparece el logotipo de la misión todo escrito en mayúsculas. Las letras de “Gran Misión” son rojas, pero solo la segunda palabra se ubica por encima del rectángulo blanco. Mientras que, “Vivienda Venezuela” se escribe en color blanco y ambas palabras están sobre el rectángulo azul.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA (Figura 2)

Ubicado en el centro de la pantalla, por debajo del isotipo, se encuentra el logotipo de la misión escrito todo en mayúsculas. Las letras de “Gran Misión” son de color verde; las de “Vivienda” son rojas, y las de “Venezuela” son de color amarillo.

- GRAN MISIÓN (Figura 3)

Al lado izquierdo y sobre una imagen de viviendas construidas aparece “Gran Misión” cuyas letras son de color rojo y están escritas en mayúsculas.

- VIVIENDA VENEZUELA (Figura 4)

Encima de una imagen de una vivienda de la misión, surgen las palabras “Vivienda Venezuela”, todo está en letras mayúsculas de color rojo. Se ubica en el centro de la pantalla.

- Para vivir viviendo... (Figura 5)

Debajo del isotipo de la Gran Misión vivienda Venezuela, aparece su eslogan escrito en color verde sobre un fondo de color blanco.

Connotación

Previo al análisis del texto presente en el *spot* se detallarán los colores que aparecen en él, además de los significados a tomarse en cuenta.

El color negro, indica Duran (1987), citado por Añaños, E., simboliza: “Sofisticación, poder, autoridad” (2008, p. 47).

En cambio, el color rojo, se le asocia al: “... poder y seguridad. Implica sentimientos de amor.” (2008, p. 47), así lo indica Duran (1987), citado por Añaños, E.

El color blanco simboliza, dice Duran (1987), citado por Añaños, E., sentimientos de: “Bondad... formalidad, perfección.” (2008, p. 47).

El verde, simboliza y representa diferentes sensaciones y elementos. Alfaro (1999), citado por Añaños, E., indica que este expresa: “... la vibración de la acción” (2008, p. 46). Mientras que, Durán (1987), citado por Añaños, E., indica que: “Simboliza a los seres vivos.” (2008, p. 47).

Por su parte, el color amarillo, dice Duran (1987), citado por Añaños, E., simboliza: "... la riqueza, prosperidad, alegría." (2008, p. 47).

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA. MARÍA SALOME MIQUIRALENO. Beneficiaria Ciudad Belén

La aparición del *insert* sobre la imagen de María cumple la función de identificarla, indicando su nombre completo y la comunidad en donde vive. La información de más relevancia allí es su nombre, por ello se escribe en letras mayúsculas y se ubica por encima del resto de la información. El color negro de las letras se justifica porque al ser un mensaje informativo, este se considera de tipo formal y serio, emociones que transmite el color negro, como se ha dicho anteriormente.

En dicho *insert*, también aparece el logotipo de la misión al lado izquierdo de la información. "Gran Misión" está escrito en rojo, color que simboliza seguridad y a la vez representa al chavismo, todo ello hace que se justifique la utilización de dicho color en las palabras, entiendo que la el gobierno tiene una misión con el pueblo, la cual es brindar seguridad a través de las viviendas. Por otro lado, "vivienda Venezuela" está escrita en color blanco, el cual se asocia con sentimientos de calma y excelencia, entendiéndose que se utiliza específicamente en dichas palabras coma transmitir, implícitamente, la sensación de que las viviendas serán perfectas y quienes allí vivan no deberán preocuparse más, logrando así un mejor país. Finalmente, al estar escrito todo en mayúsculas representa la importancia y crecimiento que ha tenido la misión.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA

Este representa el logotipo de la misión, cumpliendo la función de identificar al anunciante del mensaje, junto al isotipo.

En él se observan tres colores. El primero es el verde, el cual hace un llamado a la acción, por lo que se utiliza en "Gran Misión", indicando que la misión se está moviendo para cumplir los objetivos. El segundo color que se observa es el rojo, color que identifica al chavismo y lleva consigo un significado de seguridad, este es el color

de la palabra “vivienda”, dando a entender que las viviendas son construidas por el gobierno, y que estas garantizarán la seguridad de las personas quienes no deben tener el temor a perder su casa. Finalmente, el tercer color es el amarillo, color que como se ha indicado anteriormente, se relaciona con la riqueza, por lo que se utiliza para las letras de “Venezuela”, para transmitir la sensación de que el país cuenta con los recursos financieros necesarios para que la Gran Misión Vivienda Venezuela se desarrolle correctamente. Todo ello está escrito en mayúsculas para indicar que la misma ha ido adquiriendo más importancia.

- GRAN MISIÓN

Este se ubica al lado izquierdo de la imagen, sobre uno de los puntos de interés, haciendo que la atención recaiga sobre él. Este se escribe en color rojo y en mayúsculas, significado que fue explicado con anterioridad. Al ubicarse sobre una imagen que muestra las viviendas construidas, connota que la misión se está cumpliendo.

- VIVIENDA VENEZUELA

El texto se ubica sobre una imagen de una casa construida por la misión, y al encontrarse en el medio de la misma, hace que el interés del espectador se centre en él.

Anteriormente, ya se indicó los significados del color rojo y lo que representa, siendo ellos el motivo de la utilización del mismo sobre las palabras “vivienda Venezuela”, simbolizando que la construcción de las casas está en manos del gobierno y las cuales serán seguras para hacer habitadas.

- Para vivir viviendo...

Este representa el eslogan de la misión, el cual se escribe en color verde, el que se asocia con los seres vivos, por lo que se utiliza en el eslogan debido que la vida es el tema central del mismo.

Hugo Chávez en la página web del Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación, señala que este se refiere al objetivo de la misión, el cual es:

... la vida, vivir viviendo, satisfacer las necesidades para la vida, para la vida plena... La Revolución le va a dar cada día más y más vida verdadera al Pueblo venezolano; vivir viviendo, de eso se trata, y la vivienda, de ahí viene la palabra vivienda, vivir viviendo en la vivienda. (s/f).

Por lo que la intención del eslogan es comunicar que la vida se vive en la medida en que una persona tiene un lugar seguro para hacerlo, en este caso, un hogar, transmitiendo que el gobierno y la misión al otorgar casas a quienes las necesitan ayuda a que el “pueblo” viva una vida plena.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales

Al comenzar el *spot* se muestran dos imágenes a tonalidad sepia, la primera es la de un barrio y la segunda es una de María dentro de su antigua casa. Luego de allí se pasa a María, quien lleva puesta una camisa verde con un estampado azul, hablando con una expresión seria en su rostro. Es una señora de la tercera edad de piel morena y cabello canoso. Mientras María cuenta su historia se comienzan a pasar en pantalla imágenes del barrio donde vivía y el terreno a punto de ceder, estas también son de color sepia. A diferencia de los demás *spots*, María no está sentada en el frente de su casa, ella está de pie, ubicada en algún punto de la urbanización que permite ver al fondo los edificios construidos por la misión al lado izquierdo, y al lado derecho, parte de lo que es un parque de niños.

Cuando surge el *insert* en la imagen, al lado izquierdo aparece el isotipo de la misión, el cual, posteriormente reaparece en el centro de la imagen, mucho más grande y sobre un fondo de color blanco.

Al finalizar con el isotipo, se vuelve a la imagen de María hablando, esta vez con una expresión de felicidad en su rostro. Mientras ella continúa hablando, comienzan a pasarse en pantalla una toma que muestra uno de los edificios construidos para observarlo detalladamente, para luego hacer una transición hacia un sector de uno de los edificios por donde va caminando María para llegar hasta su hogar. Se hace un plano

detalle de la mano de María con una llave abriendo la puerta, cuando la abre, la cámara pasa al interior de su casa, siendo acompañada por un señor mayor.

Se vuelve brevemente a una imagen donde aparece el rostro de María mientras habla. De allí, se pasa a una toma en donde la cámara hace un paneo de los alrededores de la urbanización, con el fin de enseñar al público los edificios, dos niños jugando en la calle y a cuatro hombres trabajando dentro de los terrenos de la construcción. Además de esas escenas, también se muestran dos imágenes de María en la cocina de su casa y una donde va circulando dentro de las calles de la urbanización un autobús que dice “Ruta Comunal”. Se hace otro paneo de los edificios hasta llegar a la imagen de María quien va caminando hacia el parque, donde hay niños jugando y ella se detiene a conversar con una niña.

Nuevamente, se muestra la imagen de María hablando, con una expresión de felicidad en su rostro. Al finalizar se hace otro paneo a los edificios para culminar con una imagen de María despidiéndose al fondo de la imagen, ubicada al lado izquierdo; y al lado derecho se ubica una pequeña flor rosada desenfocada.

Se hace un salto a una imagen de varios “ranchos” sobre una montaña, la cual cambia por una imagen de una montaña llena de vegetación, ello se ve a través de una ventana. Surgen en la pantalla dos imágenes de casas construidas por la misión para finalizar con un fondo blanco en el cual se ubica el isotipo de la misión en el centro de la imagen.

Elementos musicales

Hasta el segundo 22 del *spot* se oye una música de fondo tipo seria no tonal, al finalizar esta cambia por la música del *jingle* de la Gran Misión Vivienda Venezuela, la cual es tipo popular.

En el segundo 42, la música pasa a primer plano, oyéndose la frase del *jingle*: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita para nuestro porvenir”. Al finalizar, la música pasa a ser de fondo nuevamente.

Cuando la propaganda llega al minuto 1 con 6 segundos, la música pasa otra vez a primer plano, escuchándose: “Gran Misión Vivienda Venezuela”, al ritmo del *jingle*.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- Las imágenes en tono sepia del cerro donde vivía María Salome Miquiraleno.
- La imagen de María Salome Miquiraleno.
- El isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela.
- Escenas de los edificios construidos en el sector Ciudad Belén por la misión.
- Interior de la casa de María Salome Miquiraleno.
- Obreros trabajando en los alrededores de la urbanización.
- María dentro de la cocina de su casa.
- Imagen de María hablando con una niña.
- María despidiéndose.
- Transición de imágenes de la montaña llena de “ranchos” a la montaña llena de vegetación.

Connotación de los elementos visuales

Durante los primeros segundos del *spot* se pasan algunas fotografías del cerro donde vivía María Salome Miquiraleno (figura 6), las cuales no están a todo color, sino que están coloreadas en tono sepia, cuyo tono es considerado por Ferrer, E., como: “... el color de la nostalgia.” (2007, p. 126). Al mostrar viejas fotografías de donde vivía María transmite la sensación de que el mensaje es verdadero, siendo la fiel prueba de ello, las fotos, pero además de ello, estas buscan mostrar la situación en las que María vivió, cargando de emoción al mensaje, el cual se ve reforzado por los colores sepia de

las imágenes, causando que el sentimiento de nostalgia en el espectador sea más intenso.

María Salome Miquiraleño (figura 7) es una mujer de tercera edad, de piel morena y cabello canoso; su vestimenta connota que es una señora sencilla, y si bien presenta rasgos comunes dentro de las personas de las clases sociales bajas, público al que se dirige el mensaje, esta no es visualmente reconocible como tal, puesto que no se ve tan diferente a las demás señoras que pueden observarse en la sociedad. Lo que verdaderamente hace que se entienda que es una persona de bajos recursos es su discurso anteriormente explicado. Por otro lado, a medida que María va contando su historia, la expresión de su rostro cambia de seria a una de felicidad, dando soporte al discurso de ella, haciendo que el mismo se vea natural y sincero, además dichos cambio en su expresión ayudan a delimitar que parte del mensaje es trágico tanto para ella como para el espectador y el momento en el que todo comienza a mejorar para María.

En el *spot* también aparecen las dos letras “v” que están unidas, las cuales representan al isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela (figura 2), siendo la función del mismo es identificar al anunciante del mensaje. En principio, para el isotipo se utilizan dos letras “v” para referirse a “Vivienda Venezuela”, dando a entender que el tema habitacional es lo más importante para Venezuela. El mismo es de color rojo, color, que como se indicó anteriormente simboliza seguridad y amor, entonces siendo la vivienda un lugar seguro en el cual se convive con la familia, la utilización del rojo se hace adecuada para el isotipo. Por otro lado, este color también es el encargado de identificar a la línea de pensamiento del oficialismo, y al ser el isotipo de color rojo, busca comunicar y reafirmar que la misión se está llevando a cabo por el gobierno.

Posteriormente comienzan a mostrarse imágenes de los edificios construidos en la comunidad Ciudad Belén (figura 8), el es un elemento común en todos los *spots* anteriormente analizados, y su aparición cumple la función de demostrarle al espectador que la misión está trabajando, además de que las personas puedan observar como esta ha ido avanzando. Otra función que puede cumplir la aparición de estas imágenes es

alimentar las esperanzas de quienes esperan por una vivienda, haciendo que ellos se imaginen viviendo en alguno de esas viviendas construidas.

En el *spot* se tiene la oportunidad de ver parte del interior de la casa de María (figura 9), pudiéndose observar que no hay muebles elegantes ni que parezcan ser costosos, connotando así que es una persona sencilla y de recursos limitados, es decir, que pertenece al público al que va enfocado el mensaje. A su vez, hay otro momento en el cual puede observarse a María dentro de la cocina de su casa (figura 11), allí puede notarse que, principalmente la nevera, pertenece a las que el gobierno importó a Venezuela para ser vendidos a “precios solidarios” a través del plan “Mi casa bien equipada”, lo que da a entender que el gobierno se preocupa no solo de atender las necesidades de las personas en cuanto a la falta de hogar, sino que también de los recursos necesarios para que la persona pueda vivir cómodamente, sin preocuparse por nada.

Por un momento, se pasa en pantalla una imagen de cuatro hombres trabajando dentro de los terrenos de la comunidad (figura 10), otro elemento común dentro de las propagandas anteriormente analizadas, ello connota que tanto el “pueblo” como el gobierno deben trabajar en conjunto para que la misión salga adelante y logre los objetivos planteados.

Luego de ello, se muestra a María quien está hablando con una niña que está jugando en el parque (figura 12). Dicha imagen connota un importante mensaje, que tanto las personas mayores como los niños son lo más importante para el gobierno, puesto que las personas mayores tienen mayor experiencia, la cual le transmitirán a los niños, quienes representan el futuro del país, mostrando a dos generaciones las cuales han sido beneficiadas.

Para finalizar con las imágenes referentes a María, se le muestra a ella despidiéndose de la cámara, ella aparece al fondo, ubicada al lado izquierdo de la imagen, y al lado derecho se ve una pequeña flor rosada (figura 13). La flor, al ser una planta, puede entenderse como que esta representa la vida y tranquilidad, como queriendo dar a entender que ahora María podrá vivir tranquila, sin preocuparse por

nada, sin temor a sufrir un ataque al corazón. Además por la disposición de los elementos, esta imagen transmite emociones de alegría y tranquilidad.

Finalmente, para casi cerrar el mensaje, se observa a través de una ventana una transición de imágenes de una montaña con muchos “ranchos” sobre ella (figura 14), a una montaña llena de vegetación (figura 15). Ello podría interpretarse como una representación gráfica de lo que desea lograr la Gran Misión Vivienda Venezuela, que es dar viviendas dignas y habitables a todas las personas que no tengan un hogar seguro para vivir, y al lograrlo, los terrenos no habitables del país van a recuperar su belleza natural.

Connotación de los elementos musicales

La primera música que se oye, hasta el segundo 22 es de tipo seria no tonal porque como indica Morao, J., esta: “...transmite la sensación caos, tensión o dramatismo.” (2010, p. 123); y al ubicarse en el momento en que María cuenta su historia pasada, hace que esta se perciba como más dramática y nostálgica. Cuando la música cambia a la del *jingle*, la cual es de tipo popular por desarrollarse al ritmo de la salsa, género musical predominante en las clases populares, marca el inicio de la buena fortuna de María en su historia.

Cuando la música pasa a primer plano para oírse: “Los valores y principios, reflejos del buen vivir, y tenemos la casita para nuestro porvenir”, busca reforzar el contenido que se va mostrando en pantalla, el cual son imágenes de las comodidades necesarias para que las personas vivan bien dentro del sector y de los edificios allí contruidos.

Finalmente, al oírse en primer plano el nombre de la misión al ritmo del *jingle* hace que el mensaje tenga un cierre más fuerte, como para hacer que el mismo sea recordado claramente.

Función de anclaje

Los textos “Gran Misión Vivienda Venezuela” y “María Salome Miquiraleño. Beneficiaria Ciudad Belén”, al identificar tanto el anunciante como a la protagonista del *spot*, representan el anclaje.

Función de relevo

Tanto el monólogo de María y los fragmentos del *jingle*, como el resto del texto presente en la propaganda, cumplen con la función de relevo porque se encargan de complementar a las imágenes con el fin de añadirle valor.

FIGURAS SPOT N° 6

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Spot nº 7. Historia de Andrés Antonio Ospino

Sinopsis: Duración 2 minutos con 1 segundo. Andrés Antonio Ospino cuenta la historia de su vida, de cómo creció en un barrio, pero gracias a la Gran Misión Vivienda Venezuela y al Hugo Chávez, su familia y él cuentan con una vivienda digna.

Mensaje lingüístico

Verbal

Monólogo de Andrés Antonio Ospino:

Andrés Antonio Ospino, tengo 43 años. Yo tenía 8 años, murió mi mamá y quedé un niño de la calle. Sin casa, en la calle. Esto, en la mente, que no quería, lo que me pasó a mi no lo quería para mis hijos. Mis hijos, esto “pa” ellos fue una bendición, lo que ellos están viviendo. Porque mis hijos nacieron, ahora en algo digno, porque yo antes vivía... Nunca me imaginaba, ni trabajando toda la vida, vivir acá. Ahorita, mire, mi casa, paraíso. Aquí cuando abrimos esa puerta, teníamos todo, todo. Y yo veía esto y no lo creía. Decía: “Dios, ¿qué estoy viviendo?”. Yo no pensé que mis hijos iban a cambiar de vida como cambiaron. Por eso es que me gustaría que vieran el cerro donde yo vivía. Cuando “taba” lloviendo, “salíanos” a ver qué casa se venía. Nunca podías dormir tranquilo. Mi temor era mis hijos en el cerro. Hasta que llegó el Bolívar este, mi comandante, el hombre que sacó a mi familia de abajo. Ese es el Chávez que nos da la felicidad, porque yo tengo un dicho que dice así: “primero Dios, segundo mi comandante”.

Grabación de un discurso de Hugo Chávez: “Cuando esté terminando el próximo período de gobierno no habrá familia en Venezuela que no tenga su digna vivienda. Con el favor de Dios y el trabajo de todos nosotros”.

Continúa el monólogo de Andrés Antonio Ospino: “Esta Venezuela es la que yo quiero para mis hijos”.

Connotación

Todo el discurso de Andrés contiene un alto contenido emocional. Este comienza narrando su infancia, la cual fue muy difícil porque desde corta edad quedó solo, y veía como cada vez que llovía alguien perdía su hogar, luego pasa a hablar de su familia, y

de cómo no deseaba que ellos pasaran lo mismo que él. También habla de la tranquilidad y felicidad que sintió cuando el gobierno le dio su hogar, sabiendo que no tendría que preocuparse más por él y su familia. Esa historia, representa, probablemente, la vida de muchas personas que viven en sectores populares, haciendo que quien vea el mensaje, se sienta identificado con Andrés, además también transmite una sensación conmovedora y de orgullo, no solo por Andrés, quien salió adelante, sino por el gobierno quién verdaderamente está cumpliendo con la misión del solventar el problema habitacional del país. Todo ello, no solo pareciera estar enfocado al público objetivo al que apunta la misión, puesto que la historia de Andrés, en especial cuando hace referencia a sus hijos es capaz de conmover a cualquier persona que tenga hijos.

Por otro lado, en el discurso también se oye como Andrés pronuncia mal varias palabras, lo que refuerza y a su vez reafirma que Andrés es una persona perteneciente a las clases populares, y que al quedar sin madre a tan poca edad este no pudo tener una educación adecuada.

Otro aspecto importante dentro del discurso de Andrés, es que hace referencia a Dios, dando que es una persona creyente de la religión, elemento muy presente en las vidas de las personas de clases bajas, puesto que creer en alguien superior les da la fortaleza para continuar adelante. Este aspecto también ayuda a crear una conexión con el público objetivo.

Cuando Andrés se refiere a Chávez como “Bolívar”, y luego dice que primero está Dios y luego Chávez, lo que hace es glorificar su figura, como un ser indestructible que todo lo puede y que su misión es cuidarlos. Andrés habla de Chávez como que si él fuese enviado por el mismo Dios para que sacara adelante a Venezuela. E incluso al final del *spot*, Andrés afirma que la Venezuela que está manejando Chávez es la que él desea. Que una persona beneficiada por el gobierno y la misión diga palabras como esas, le da seguridad a las personas que oyen el mensaje de que verdaderamente están trabajando para su bienestar.

Por otro lado, en la propaganda también se oye una grabación de Chávez afirmando que cuando terminara su periodo de gobierno todas las familias necesitadas

tendrían una vivienda digna, siempre y cuando todos trabajaran en ello. En primer lugar, al utilizar la voz de Chávez para transmitir dicho mensaje, hace que el mismo adquiera seriedad y las personas lo tomen como más verdadero, puesto que si él afirma eso, es porque en realidad lo cumplirá. En dicho mensaje, también hay un elemento que resalta, y es cuando Chávez se refiere a que la Gran Misión Vivienda Venezuela saldrá adelante y se cumplirán los objetivos siempre y cuando todos trabajen en equipo para ello, mensaje que se ha reiterado en los *spots* anteriores.

Escrito

- ANDRÉS ANTONIO OSPINO. 43 AÑOS (Figura 1)

La información sobre Andrés aparece alineada hacia el lado derecho de la imagen. El nombre se ubica por encima de la edad de Andrés. Todo el texto está escrito en mayúsculas y de color blanco, y se encuentra sobre una imagen de un amanecer.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA (Figura 2)

Ubicado al lado izquierdo de la imagen se encuentra al nombre de la misión escrito en mayúsculas y en color blanco. “Gran Misión” está por encima de “Vivienda Venezuela” y ambas están sobre una imagen de una ventana a través de la cual se ven unos edificios de la misión.

- MÁS DE 30 MIL MILLONES INVERTIDOS EN VIVIENDAS DIGNAS (Figura 3)

Centrado y en la parte inferior de la imagen aparece el texto, el cual se escribe en letras mayúsculas y de color blanco. “Invertidos en viviendas dignas” se ubica por debajo del resto del texto, mientras que “30 mil millones” es mayor tamaño que las demás palabras. Este aparece sobre la imagen de la casa de Andrés y desaparece en una imagen de una mujer cocinando.

- MÁS DE 150 MIL VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN 2011 (Figura 4)

Este texto se ubica en la parte inferior central de la imagen. El mismo está escrito con letras blancas y en mayúsculas. La preposición “de” se ubica por debajo de “más” y “construidas en 2011” está abajo del todo el texto predecesor. Por otro lado, “150 mil viviendas” están escritas en un tamaño mucho más grande. El texto aparece en pantalla cuando se muestra a una mujer cocinando y desaparece cuando se pasa la imagen de una mujer quien está cargando a un niño.

- 200 MIL MÁS SE CONSTRUIRÁN EN 2012 (Figura 5)

Dicho texto se ubica en la parte inferior izquierda de la imagen, el cual aparece sobre una imagen Andrés bajando las escaleras con unos niños y desaparece en una escena donde están jugando béisbol. “200 mil más” es de mayor tamaño y está por encima del resto del texto. Todo está escrito en mayúsculas y en color blanco.

- ESTA ES SÓLO UNA DE LAS TANTAS HISTORIAS CON FINAL FELIZ (Figura 6)

Sobre un fondo de color negro, aparece este texto escrito con letras blancas y mayúsculas, el cual se ubica en todo el centro de la pantalla.

- MILES DE VENEZOLANOS YA LOGRARON EL SUEÑO DE TENER SU PROPIO HOGAR (Figura 7)

Al desaparecer el texto anterior, aparece este sobre el mismo fondo negro. Este también aparece en la parte central de la pantalla y está escrito en mayúsculas y de color blanco.

- Gobierno Bolivariano de Venezuela (Figura 8)

Sobre un fondo de color blanco, aparece lo que representa el logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela, el cual se escribe en color gris, y la palabra “Bolivariano” está en negritas. Se ubica en el centro de la imagen.

- corazón VENEZOLANO (Figura 9)

En el centro de la pantalla, debajo del isotipo, y ubicado sobre un fondo blanco el logotipo del corazón venezolano. Por la forma de las letras “corazón” pareciera estar escrito en minúsculas, mientras que “venezolano” aparenta estar en mayúsculas, sin embargo, la primera palabra es de mayor tamaño. Todas las letras son de color rojo.

Connotación

Antes de comenzar con el análisis detallado de cada texto, se detallarán, previamente, los significados que se tomarán en cuenta de los colores presentes en los textos.

El blanco es un color que, según Heller, E., representa: “El comienzo y la resurrección.” (2008, p. 155). Además de ello, la misma autora indica que: “El blanco lo vuelve todo positivo” (2008, p. 158). A partir de estos significados se comenzará el análisis del texto.

El color negro, por su parte, indica Duran (1987), citado por Añaños, E., está asociado a sentimientos de: “Sofisticación, poder, autoridad”. (2008, p. 47).

Finalmente, el color rojo, indica el mismo autor anterior, que este transmite la sensación de: “... seguridad. Implica sentimientos de amor...” (2008, p. 47).

- ANDRÉS ANTONIO OSPINO. 43 AÑOS

El texto que indica el nombre y la edad de Andrés está escrito en color blanco, marcando así el comienzo del mensaje, siendo reforzado por el fondo que muestra el amanecer. Dicha información está escrita en letras mayúsculas para connotar la importancia del mismo.

- GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA

En este caso, el nombre de la Gran Misión Vivienda Venezuela aparece para identificar bajo que misión fue beneficiado Andrés, lo que connota que verdaderamente

esta está trabajando para lograr los objetivos. Dicho mensaje se ve reforzado al mostrarse sobre un fondo en donde pueden observarse los edificios construidos por ellos. El uso del color blanco en este caso, se utiliza con el sentido de comunicar lo positivo que ha sido la misión.

- MÁS DE 30 MIL MILLONES INVERTIDOS EN VIVIENDAS DIGNAS

Este texto cumple la función de informar al público el monto invertido en la misión, el cual, al estar en color blanco busca reflejar lo positivo de ello, como indicando que este ha sido el adecuado. El texto al estar escrito todo en mayúsculas indica la importancia del mismo, sin embargo, “30 mil millones”, al ser de mayor tamaño que el resto del texto, connota que este tiene más relevancia que el resto, por indicar el monto invertido.

Al mostrarse sobre un fondo en donde se ve el interior de la casa de Andrés y su hija y esposa cocinando, demuestra que las viviendas están verdaderamente bien construidas.

- MÁS DE 150 MIL VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN 2011

Esta información busca comunicar los avances obtenidos por la misión hasta el momento, y las letras, al ser blancas, color que simboliza lo positivo, indica que el número de viviendas construidas en el 2011 ha sido el esperado. Las letras mayúsculas sugieren que el texto consta de cierta relevancia, en donde “150 mil viviendas” es la información más importante por ser más grande que el resto.

- 200 MIL MÁS SE CONSTRUIRÁN EN 2012

Dicho texto cumple la función de indicar la meta de la misión a futuro, la cual, al escribirse en color blanco, hace que se interprete como algo positivo, que esta es la adecuada para continuar atacando la problemática habitacional del país. Todo el texto está escrito en mayúsculas, lo que indica que todo él es importante, pero el número de viviendas que desean construirse a futuro es más relevante para el espectador, por lo que se coloca en mayor tamaño.

- ESTA ES SÓLO UNA DE LAS TANTAS HISTORIAS CON FINAL FELIZ

Este texto está escrito en color blanco, y su justificación, en principio puede deberse a que este se ubica sobre un fondo negro y el texto debe resaltar, pero si se ve más allá, hay que recordar que el blanco que se asocia con la resurrección, por lo que al indicar que esta historia que comenzó siendo triste obtuvo un final feliz, que Andrés tiene un nuevo comienzo, como una especie de resurrección en su vida.

La ubicación del texto y la utilización de mayúsculas, indican la importancia del mismo.

- MILES DE VENEZOLANOS YA LOGRARON EL SUEÑO DE TENER SU PROPIO HOGAR

Dicha información, al igual que la anterior, se escribe en color blanco porque este se le relaciona con la resurrección, y al afirmar que miles de personas han mejorado su vida gracias a la misión, ellos han pasado, al igual que Andrés, a tener una mejor calidad de vida, una nueva oportunidad para vivir plenamente. El mismo se ubica en el centro de la imagen y está escrito con letras mayúsculas para resaltar su importancia.

- Gobierno Bolivariano de Venezuela

El logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela cumple la función de identificar al anunciante del *spot*. Al estar escrito de color negro, el cual simboliza sofisticación y poder, hace que este adquiera esos significados propios del color. Por su parte “Bolivariano”, al estar resaltado en negritas, indica que la figura de Bolívar es el pilar fundamental del gobierno.

- corazón VENEZOLANO

Al tratarse del logotipo de corazón venezolano, este se escribe en color rojo por motivos casi obvios, al tratarse de la palabra “corazón”, este se asocia directamente con el rojo porque ambos representan al sentimiento de amor. Por otro lado, el rojo también es el que identifica al chavismo, por lo que “venezolano”, podría interpretarse, también

está escrito de ese color, connotando que ese corazón, ese amor hacia el “pueblo”, viene de parte del gobierno.

Mensaje icónico no codificado

Elementos visuales

El *spot* comienza con la imagen de un amanecer, el cual está siendo admirado por Andrés, quien luego también aparece en la imagen. De allí, la imagen cambia a una toma en contrapicado de un edificio, para después mostrar una imagen de uno de los pasillos, y al fondo se admira otro edificio, el cual no es construido por la misión.

Se pasa a mostrar el interior de la casa de Andrés, empezando con una pared con dos fotos de niños y dos adornos de unos graduandos. Luego se muestra a Andrés de espaldas quien está hablando con su hijo, el cual está acostado en su cama, ello se ve como a través de una reja. También se pasa una escena de la esposa de Andrés subiendo unas escaleras con un niño cargado. Se muestra otra imagen de otra pared con otra foto de uno de sus hijos, la cual cambia para mostrar una tomada en picada de una especie de altar a una virgen. Al finalizar, aparece en pantalla uno de los hijos de Andrés sentado en una mecedora, para pasarse a Andrés sentado en algún punto de su casa, mientras continua contando su historia con una sonrisa en su rostro, en ese momento es la primera vez que se le puede ver con detalle. Es un hombre gordo, de piel oscura, quien lleva una camisa de color gris. Se hace un cambio de escena en donde aparece él mismo, abriendo y mirando a través de una ventana, por la cual puede verse otros edificios construidos por la misión.

En pantalla aparece una imagen de la casa de Andrés, la cual cambia para mostrarse una imagen de dos manos con una llave abriendo la puerta de la casa. El llavero de las llaves tiene la imagen del logotipo e isotipo de la Gran Misión Vivienda Venezuela. Se le hace una toma a la puerta en donde se observa el número del apartamento y arriba de ello una calcomanía de que esa casa fue censada.

Una vez dentro de la casa nuevamente, se pasa una imagen de la hija y la esposa de Andrés cocinando arepas, la cual al finalizar da paso a una escena de un plano detalle de las manos de un niño que tienen un guante y pelota de béisbol, allí también se observa que el niño lleva una camisa del equipo de Los Leones del Caracas.

Se hace una toma de una mujer cargando a uno de los hijos de Andrés, quien está mirando a la cámara, pero luego voltea para dejar de mirarla.

En la pantalla aparece una toma de Andrés, quien esta vez lleva una camisa roja con rayas blancas, caminando con sus hijos por un pasillo. Luego ellos mismos aparecen en un campo de béisbol jugando.

Se pasa a la imagen de un talero de un carro que tiene colocadas sobre él dos figuras de vírgenes, luego se hace una toma del parabrisas y el retrovisor del carro. En el espejo retrovisor se ve el rostro de Andrés.

Pasa a mostrarse la toma de las escaleras de un barrio por las cuales van bajando Andrés y uno de sus hijos, ambos visten la misma ropa que cuando estaban jugando béisbol. En el mismo barrio, se hace una toma de algunos techos de los “ranchos” que allí se encuentran, también se muestra un terreno a punto de ceder en donde se ubican varios “ranchos”. Se hace una toma de una pared con un agujero en el centro, y a través de él, se puede observar a Andrés observando las montañas. Luego en el centro de la pantalla aparecen Andrés y su hijo, ambos con una expresión seria.

Nuevamente en la casa de Andrés, se muestra una toma en donde están él y su hijo, quienes están de espaldas a la cámara y llevan puesta la misma ropa que tenían al comenzar el *spot*. Allí, se observa a Andrés señalando un calendario con una gran foto del rostro de Chávez sonriendo y vestido de militar, ya sin cabello a causa del cáncer.

Se hace una toma de Andrés junto a su familia, todos reunidos en la mesa, mientras comen arepas, para pasarse otra vez a la toma de Andrés sentado en su casa hablando.

Posteriormente, comienzan a mostrarse imágenes de Chávez. En la primera se le ve vestido de traje y siendo abrazado por una señora mayor. En la segunda se le ve vestido con una camisa azul, besando las manos de sus seguidores que allí se encuentran. Y finalmente, en la tercera aparece con la chaqueta tricolor abrazando a una de sus hijas, mostrando ambos una gran sonrisa. En todas las fotos, Chávez tiene cabello. Al finalizar dichas imágenes se vuelve a la casa de Andrés, quien con toda su familia se reúne y se sientan en la sala de la casa, todos muy alegres.

El *spot* finaliza con un fondo blanco, en el que se muestra el isotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela en el centro de la imagen, el cual es una bandera de Venezuela ondeando, y esta pasa a transformarse en el isotipo de “corazón venezolano”, el cual es un corazón con los colores de la bandera.

Elementos musicales

Durante todo el *spot* se oye una música con un sonido armónico, por lo que se le considera seria tonal, y la misma va variando dependiendo de lo que se vaya contando en la historia de Andrés.

Cuando Andrés culmina su historia, se oye un efecto de sonido el cual son unos aplausos y unos gritos de euforia.

Mensaje icónico codificado

Connotadores de los elementos visuales

- Andrés admirando el amanecer.
- Figura de la virgen.
- Andrés sentado en la sala de su casa.
- El interior de la casa de Andrés.
- Andrés jugando béisbol con sus hijos.
- Imagen del cerro donde vivía Andrés.
- Imagen de Chávez que le señala Andrés a su hijo.
- Andrés y su familia reunidos en la mesa comiendo arepas.

- Chávez abrazando a una señora.
- Isotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela.
- Isotipo del corazón venezolano.

Connotación de los elementos visuales

La primera imagen que aparece en el *spot* es la de un amanecer, el cual está siendo admirado por Andrés (figura 10). El amanecer representa el inicio de un nuevo día, por lo que a este se le asocia con los significados simbólicos de un nuevo comienzo, una nueva historia con nuevas oportunidades, y todo ello fue lo que significó para Andrés cuando la Gran Misión Vivienda Venezuela le adjudicó una vivienda a él y su familia, un cambio en la historia de su vida, la cual, a partir de ese momento él comienza a narrar. En dicha imagen, busca representarse la mejora en la vida de Andrés, dando a entender al espectador, que a pesar de que la imagen transmite una sensación de nostalgia, esta tiene un final feliz, o quizás no un final sino una continuación de una etapa con un mejor comienzo.

De allí se pasan a unas imágenes dentro de la casa de Andrés, en donde allí se encuentra un pequeño altar a una virgen (figura 11), lo que quiere decir que él y su familia son personas creyentes de la religión, cualidad muy típica en las personas de las clases sociales a las que se dirige la comunicación, las cuales son C, D y E, reforzando el mensaje de que Andrés es una persona que verdaderamente procede de los sectores populares.

Luego, se pasa a la persona de Andrés (figura 12), quien se encuentra sentado en su casa mientras va contando su historia. Por sus características físicas, acompañadas de la vestimenta simple que lleva, además del discurso previamente analizado, hace que se perciba como una persona perteneciente al público al que se enfoca el mensaje y la misión, ello se hace con la intención de que el espectador se vea reflejado en él y sienta una conexión con el mensaje, logrando de esta manera captar su completa atención.

Se muestra en pantalla una imagen del interior de la vivienda de Andrés (figura 13), la cual está muy ordenada y se ve que esta no es muy grande. Los muebles son muy

sencillos, puede notarse que no son lujosos, y lo poco que se ve de la cocina, puede notarse que la estufa es de las que se trajeron al país para ser vendidas a través del plan “Mi casa bien equipada”, indicando que la misión y el gobierno se encargan de dar todo lo necesario, no solo la vivienda, para que las personas puedan vivir plenamente en sus nuevos hogares. Dicho mensaje es reforzado por el discurso de Andrés al indicar que al llegar a la vivienda ya tenían todo allí.

A partir de allí, se pasa a una imagen de Andrés jugando béisbol con uno de sus hijos (figura 5). La línea de pensamiento chavista busca promover el patriotismo en los venezolanos a través de imágenes o acciones que resalten los valores venezolanos, y el béisbol es un deporte que forma parte de la cultura venezolana, por lo que al mostrar a Andrés con su hijo jugando dicho deporte, los expone como una verdadera familia venezolana, buscando resaltar ese sentimiento nacionalista en quien mira el mensaje.

De allí se pasa a Andrés junto a su hijo, quien lo lleva al lugar donde antes vivía (figura 14). Al pasarse estas imágenes hace que el mensaje cobre veracidad, porque se está demostrando verdaderamente que él vivía en un “cerro” o así se interpreta, y además hace que este también resulte mucho más emotivo, al dejar la puerta abierta a que los espectadores imaginen todas las cosas que desde muy pequeño tuvo que vivir Andrés, todo ello va en complemento al discurso de él. Esto también hace que el gobierno y la misión generen una imagen positiva de ellos mismos, porque ella demuestra todo lo que están haciendo ellos para ayudar a personas que viven en situaciones de crisis.

Luego de mostrar tan dramáticas imágenes, se pasa mostrar una imagen de Chávez (figura 15), al que Andrés llama “Bolívar”, haciendo una comparación entre ambos personajes, indicando que Chávez, es una nueva versión del Libertador, indicando que al igual que él, Chávez llegó al país con la misión al “pueblo” que los necesita. En la imagen, Chávez aparece sin cabello, indicando que cuando se tomó esa imagen los efectos del cáncer ya se estaban haciendo evidentes, por lo que al mostrarlo con un traje de militar y sonriente, da la sensación de que él sigue en pie de lucha contra su enfermedad y que nada es capaz de derribarlo, lo que junto a la comparación

realizada por Andrés, lo que hacen es glorificar a la figura de Chávez, como un “mesías” enviado al país. Que Andrés tenga un afiche con el rostro de Chávez en su casa, connota, no solo que es chavista, sino que es un muy radical.

Se pasan en pantalla, una imagen de Andrés reunido con su familia en la mesa (figura 16). Allí se notan dos aspectos, el primero es que se trata de una familia con numerosos hijos, lo que observa mucho es las personas de clases bajas. Por otro lado, como se indicó anteriormente, el chavismo busca resaltar el sentimiento venezolano, y Andrés y su familia están sentados mientras comen arepas, comida típica venezolana y que representa a la perfección la cultura del país.

Casi al finalizar la propaganda, se pasan algunas imágenes de Chávez (figura 17), en las primeras se le observa demostrando su afecto a sus seguidores, y en la última se encuentra abrazando a una de sus hijas. Ello connota que Chávez siente tanto amor y preocupación por sus seguidores como por su propia familia, lo que a su vez, da la sensación de que la Gran Misión Vivienda Venezuela cumplirá sus objetivos porque Chávez se preocupa por el bienestar de todos en el país.

Al culminar el *spot* aparece el isotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela (figura 8), el cual es una bandera de Venezuela ondeando. La utilización de la misma puede ser entendida como que este gobierno, específicamente, se preocupa no solo por un sector, sino por todo el país, creando la sensación de unidad. El mismo pasa a convertirse en el isotipo del corazón venezolano (figura 9), el cual consiste en un corazón tricolor. El manual de Imagen de Gobierno, período 2012-2013, indica que se utilizó dicha forma a manera de: “... asociar el accionar del gobierno bolivariano al corazón del país, ya que es éste quien ejecuta las transformaciones de la vida nacional...” (s/f, p. 10). Además, el manual también indica que: “Su perspectiva otorga un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante.” (s/f, p. 11).

Connotación de los elementos musicales

Todo el mensaje del *spot* es acompañado por una música de fondo, la cual se considera de tipo seria tonal, puesto que, como indica Morao, J. esta tiene un: "... fuerte contenido melódico y armónico." (2010, p. 76).

La misma, cumple la función de atribuir al mensaje el toque de dramatismo o esperanza necesario para complementar el mensaje, dependiendo del momento en el que se encuentre el discurso.

En cuanto a los efectos de sonidos utilizados, estos se utilizan para atribuir el orgullo y admiración que causa Andrés por haber superado tan difícil situación, y como estos se extienden al momento en que se oye la grabación de Chávez, simboliza la gratitud por su preocupación y trabajo por el "pueblo".

Función de anclaje

El nombre del protagonista del *spot* representa el primer anclaje de la propaganda, porque indica quién es la persona que allí se encuentra hablando.

También representan a la función de anclaje en el mensaje los textos "Gobierno Bolivariano de Venezuela" y "corazón venezolano", que si bien no aparecen al comienzo del mismo, de igual forma identifican al anunciante.

Función de relevo

Esta viene estando representada por el texto secundario del mensaje, la historia de Andrés, el fragmento de audio con la voz de Chávez, e incluso la música de fondo, puesto que todos ello complementan las imágenes y agregan mayor significación a estas.

FIGURAS SPOT N° 7

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

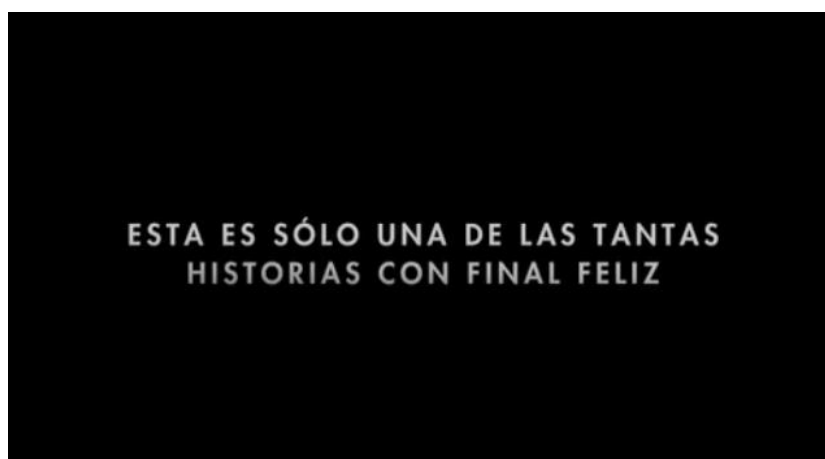


Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



CONCLUSIONES

En el presente trabajo de grado, como se indicó con anterioridad, se utilizó para el análisis de las piezas el modelo propuesto por Roland Barthes en su ensayo “Los tres mensajes”. Sin embargo, para su aplicación esta tuvo que adaptarse para el cumplimiento de los objetivos planteados, puesto que se trataba de un análisis de propagandas televisivas.

Roland Barthes indica que el mensaje lingüístico es el escrito, pero en este caso, también se consideró a la palabra hablada dentro de esta categoría, puesto que la misma, junto al texto, se encarga de llevar el mensaje.

El mensaje icónico no codificado, según Roland Barthes, es aquel que reúne a los elementos visuales que puedan agregar un sentido más amplio a la pieza. Asimismo, por tratarse de un análisis de *spots*, se tomó en cuenta la música como parte de este mensaje, porque la misma, al igual que las imágenes, esta complementa al mensaje lingüístico. Además, esta también cuenta con elementos que pueden connotar un mensaje más amplio.

Finalmente, el mensaje icónico codificado se mantiene como aquel en el que se detallan las posibles connotaciones de los elementos del mensaje icónico codificado.

A partir de ello, se realizó el análisis semiótico de las propagandas de la GMVV, el cual, una vez realizado, este arroja los siguientes resultados y conclusiones:

Se considera que los *spots* de la GMVV tomados en cuenta para el análisis son un tipo de comunicación política porque, como toda comunicación, estos mensajes se adaptan al contexto social en el que se emiten, siendo transmitidos durante un período en donde el déficit de construcción de viviendas ya existente en el país emporea, amenazando la credibilidad de Hugo Chávez, quien se encontraba próximo a una campaña electoral para su reelección.

A su vez, en dichos *spots* se evidencia la utilización de herramientas comunicacionales propias de las propagandas políticas para así poder influir en las

opiniones de público. En primer lugar, estos buscan cambiar la opinión, elemento característico de las propagandas, con respecto a que el gobierno de Hugo Chávez no ha llevado a cabo proyectos para solucionar el déficit habitacional, desviando así, la atención de la verdadera gravedad del problema, además de ello, estos mensajes buscan mantener y reforzar la opinión de los seguidores del chavismo, en especial aquellos quienes podrían estarse desesperando porque aún no se les adjudica una vivienda. También, estas buscan informar al público a través de descripciones y declaraciones, esto se evidencia cuando se detallan los pasos para la inscripción del Registro Nacional de Vivienda y a través del uso de testimonios y de datos que indican los montos invertidos en la misión y los avances de la misma.

Otros aspecto que se observa y que hace que los *spots* se consideren como propaganda política, es la intención de recrear una determinada realidad, en este caso la de los sectores populares y de las personas que necesitan una vivienda, para ello, utilizan elementos como la aparición de personas con rasgos e incluso historias de vida similares a los de su público objetivo, que son personas de piel morena u oscura, quienes visten ropa sencilla, además de presentar dificultades para pronunciar correctamente ciertas palabras, lo que da a entender son personas con un nivel educativo y económico bajo. Además de ello, las familias que aparecían en las propagandas eran numerosas, representando así, un típico grupo familiar venezolano de los sectores populares. E incluso, la utilización de ciertos términos como “chuleta” para referirse a un material de apoyo para realizar la inscripción al Registro Nacional de Vivienda, hace que el mensaje cree un vínculo con el espectador. Cuando se mostraban los interiores de las casas de las personas a quienes ya se les habían adjudicado sus viviendas, se notaba que los muebles eran sencillos, entendiéndose que no tenían los recursos financieros para comprar unos de mejor calidad. Otro aspecto relevante en este punto es la música característica demisión, la cual se desarrolla al ritmo de la salsa, género musical popular entre el público objetivo. Todo ello es apoyado con las locaciones reales en donde se desarrollan los hechos y las imágenes de las viviendas y los terrenos de construcción.

Como se indicó anteriormente, estas propagandas se valen de elementos para que el público se sienta identificado y así captar su atención, pero adicionalmente, a ello, se

hace uso de una variedad de colores con unos significados muy específicos que permiten apoyar, implícitamente, a las imágenes y al discurso, es decir, son mensajes que tienen cierta carga simbólica, otra característica común dentro de las propaganda políticas.

A esta campaña propagandística de GMVV se le considera como propaganda política porque comienza fuera de un período electoral. Sin embargo, esta sienta las bases para la campaña electoral de Hugo Chávez para la reelección en octubre del 2012.

Por otra parte, la forma en que los *spots* están realizados y en base al mensaje que buscan comunicar hace que se pueda evidenciar en ellos ciertos aspectos del *marketing* político en ellos. Primeramente, la GMVV busca atender la problemática habitacional en el país, la cual se vio empeorada por las lluvias de finales del año 2010, es decir, esta buscó conocer las necesidades de los ciudadanos, y a partir de allí, se elaboran los mensajes propagandísticos, resaltando esa necesidad de viviendas, por lo que el gobierno de Hugo Chávez busca “comercializar” esta misión, para así responder a la demanda de sus seguidores, y así asegurar su voto para las elecciones presidenciales de octubre de 2012.

A partir de lo dicho anteriormente, puede decirse que la estrategia de *marketing* político que se utilizó estaba orientada hacia el mercado, debido que esta buscaba la satisfacción de los ciudadanos, con el fin de conservar e incrementar la lealtad de los seguidores del chavismo.

Al evidenciarse elementos del *marketing* político en los mensajes propagandísticos de la GMVV, también pueden apreciarse la mezcla de *marketing* utilizada en ellos.

En los mensajes de la GMVV, el producto viene siendo representado por la misión en sí misma, y no por la figura de Hugo Chávez, puesto que la misión y la posibilidad de obtener una “vivienda digna” es el servicio que se le está ofreciendo al público.

Por tratarse de un servicio político el precio se refiere a la credibilidad del mismo, es decir que al poner en los *spots* testimonios de personas y mostrar imágenes reales de las viviendas construidas y los terrenos de construcción hacen que el público se ve interesado en “comprar” lo que, en este caso, la GMVV les ofrece a través de su lealtad hacia las propuestas del sector oficialista, y sobre todo a Hugo Chávez.

La GMVV, como se explicó, es un servicio político por lo que la plaza no se refiere exactamente a su distribución, sino el colocarlo a la disposición de los usuarios, tarea que se lleva a cabo al colocar módulos de inscripción para el Registro Nacional de Vivienda en cada parroquia, como se indica en uno de los *spot*, e incluso al colocar en terrenos de construcción vallas que indiquen que dicho espacio se utilizará para construir viviendas de la misión, hacen que el producto se sienta cercano y esté al acceso de todos, otorgando cierta credibilidad a la misión. Todo ello, puede verse reflejado en la mayoría de los *spots* analizados.

En este caso, la promoción, se refiere a los *spots* de la GMVV en sí, los cuales van enfocados, desde una perspectiva de plan de *marketing* político, a dar a conocer y promover la nueva misión impulsada por el gobierno de Hugo Chávez, además de indicar los pasos para el Registro Nacional de Vivienda y los avances de la misma.

En cuanto al análisis, en los *spots* seleccionados para la presente investigación, al formar parte de la una campaña propagandística enfocada a la presentación de la GMVV, pudo observarse la repetición de algunos elementos a lo largo de cada uno, y ello permite que toda la campaña se perciba como coherente y consistente en su mensaje, a pesar de que cada *spot* manejara un discurso o historia diferente, todos buscaban comunicar un único mensaje, que la GMVV está trabajando para lograr los objetivos trazados.

Por otro lado, estas propagandas se manejaron, comunicacionalmente, diferente a los anteriores mensajes del chavismo, ya que si bien, se buscó mantener la emotividad en ellos a través de testimonios e imágenes sobre lo que cada protagonista sufrió y cómo la misión les cambió la vida, ya la figura de Hugo Chávez no era la principal, debido a su estado de salud. Sin embargo, no se prescinde en su totalidad de ella, apareciendo en

menor medida, dejando que todo el peso del mensaje recaiga en los otros recursos de los cuales se valió el sector oficialista para llegar a su público objetivo.

RECOMENDACIONES

La presente investigación buscó profundizar en los aspectos de la propaganda chavista luego de que Hugo Chávez hiciera público que este fue sometido a una intervención quirúrgica debido a un tumor cancerígeno, en el caso específico de la Gran Misión Vivienda Venezuela. Sin embargo, este estudio no puede ser visto como una investigación que contiene todos los elementos claves para entender el giro comunicacional que tuvo que darse en el sector oficialista luego de dicho anuncio.

No obstante, la investigación ha sentado las bases para afirmar que hubo un cambio en la comunicación, haciendo que los mensajes no giraran en torno a la figura de Hugo Chávez, sino alrededor de las personas beneficiadas por la misión. Por otra parte, queda en evidencia que los mensajes propagandísticos van dirigidos a personas de clases populares que perdieron su vivienda o viven en situaciones de alto riesgo en zonas no habitables, pero al mostrarse en la comunicación imágenes de cómo la misión ha ido avanzando y testimonios reales de personas a las que se le han adjudicado nuevas viviendas, sugiere la siguiente interrogante: ¿cómo es percibido este mensaje por ese público, por aquellos denominados “ni-ni”, e incluso por el sector opositor?

A partir de ello, esta investigación sienta las bases para continuar el estudio, sobre el cambio en el resto de la comunicación oficialista, o simplemente el de la Gran Misión Vivienda Venezuela, luego del anuncio de Hugo Chávez sobre su salud, pero también permite que se investigue cómo fue percibido el cambio de comunicación en la misión, y en los mensajes propagandísticos chavistas en general. E incluso puede continuarse con la misma investigación, permitiendo afirmar o refutar los resultados obtenidos.

LIMITACIONES

- Los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación de refieren solo a una parte de los mensajes propagandísticos de la Gran Misión Vivienda Venezuela en un tiempo determinado.
- Imposibilidad para conseguir la totalidad de los mensajes propagandísticos de la Gran Misión Vivienda, puesto que el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información se negó a suministrar el material, por lo que tuvo que trabajarse con los que se encontraban en YouTube
- Por la dificultad para conseguir las propagandas, se debió tomar una que estaba fuera de la delimitación temporal de la investigación.
- Imposibilidad de conseguir las versiones finales para televisión de las propagandas, por lo que se debió trabajar con las versiones completas.
- Desconocimiento de las fechas reales de emisión de las propagandas en televisión.
- Debido a las limitaciones de tiempo y falta de material disponible, únicamente se pudo analizar un total de siete propagandas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu Sojo, I. (2007). *El imperio de la propaganda*. Caracas: Vadell Hermanos.
- Abreu Sojo, I. (2008). Notas sobre la propaganda chavista. *Comunicación* , 80-93.
- Agencia Venezolana de Noticias. (13 de Febrero de 2011). *Nace Gran Misión Vivienda Venezuela para resolver déficit habitacional*. Obtenido de AVN: www.avn.info.ve/contenido/nace-gran-mision-vivienda-venezuela-para-resolver-deficit-habitacional
- Alayón, A., & de Viana, J. M. (2012). *Vivienda en Venezuela: un problema con solución*. Caracas.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., & Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Aponte, K. (6 de Septiembre de 2010). Amor y socialismo: Análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales. Caracas, Venezuela.
- Arconada Melereo, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- Arias, F. G. (2006). *Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- AVN. (20 de Marzo de 2011). *Presidente Chávez anunció creación de Gran Misión Vivienda Venezuela*. Obtenido de El Tiempo: <http://eltiempo.com.ve/venezuela/politica/chavez-reitero-su-rechazo-al-ataque-militar-extranjero-contralibia-y-abogo-por-la-paz/16323>
- Baca Olamendi, L., Bokser-Liwerant, J., Castañeda, F., Cisneros, I. H., & Pérez Fernández del Castillo, G. (2000). *Léxico de la política*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Baggaley, J. P., & Duck, S. W. (1982). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México D. F.: FCE.
- Bisbal, M. (2000). *Antropología de unas elecciones*. Caracas: UCAB.

Blog Audiovisual. (13 de Marzo de 2011). *Locación*. Obtenido de Blog Audiovisual. Recursos para la vida real: <http://www.recursosparalavidareal.org/tv/?paged=3>

Bobbio, N. (2003). *Teoría general de la política*. Madrid: Trotta.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Castañón Ruiz, J. L. (2004). *Medios gráficos*. España: Casbell.

Chávez, H. (s.f.). *Gran Misión Vivienda Venezuela*. Obtenido de Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación: www.mcti.gob.ve/servicios/Registro_Vivienda_Venezuela/

Cobley, P. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente .

Correia, F. (Marzo de 2011). *Este sábado se inicia Minió Vivienda Venezuela*. Obtenido de Ministerio del Poder Popular para Vivienda y Hábitat: http://www.minvih.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=236:este-sabado-se-inicia-mision-vivienda-venezuela&catid=32:noticias-web&Itemid=1

Cortés, R. (2010). *La comunicación política como forma moderna de dominación del discurso retórico al discurso icónico*. San Cristobal: Colección textos de la comunicación.

Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Fin de siglo.

Cuenca Rendón, E., Rangel Velasco, B., & Rangel Velasco, M. (2004). *Psicología*. México D. F.: Thomson.

del Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicaicón de la empresa en entornos turbulentos*. Madrid: ESIC.

Dernersissian, M., & Fernández-Feo, J. P. (Septiembre de 2005). Dos insolentes miradas a los amores de Barrio Adentro. Análisis de contenido. Caracas, Venezuela.

DuPont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México D. F.: Lectorum.

Ferrer, E. (2007). *Los lenguajes del color*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis* , 81-111.

García Landa, J. Á. (1998). *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: Serie Universitaria.

Globovisión. (15 de Abril de 2012). *Cronología: Chávez, un año de batalla contra el cáncer*. Obtenido de Globovisión: globovision.com/articulo/cronologia-chavez-un-ano-de-batalla-contra-el-cancer

glosario.net. (3 de Septiembre de 2007). Obtenido de <http://ciencia.glosario.net/medio-ambiente-acuatico/termoclina-10464.html>

Gómez Castellanos, R. M. (2006). *Mercadotecnia política. Uso y abuso en los procesos electorales*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Gran Misión Vivienda Venezuela. (15 de Abril de 2011). *La Misión*. Obtenido de Gran Misión Vivienda Venezuela.

Gran Misión Vivienda Venezuela. (15 de Abril de 2011). *La Misión*. Obtenido de Gran Misión Vivienda Venezuela.

Gran Misión Vivienda Venezuela. (15 de Abril de 2011). *Marco Legal*. Obtenido de Gran Misión Vivienda Venezuela: www.granmisionviviendavenezuela.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=79

Gran Misión Vivienda Venezuela. (13 de Junio de 2011). *Oleadas*. Obtenido de Gran Misión Vivienda Venezuela: www.granmisionviviendavenezuela.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=116

Gran Misión Vivienda Venezuela. (13 de Junio de 2011). *Paso a Paso*. Obtenido de Gran Misión Vivienda Venezuela: www.granmisionviviendavenezuela.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=114

Gran Misión Vivienda Venezuela. (13 de Junio de 2011). *Pueblo*. Obtenido de Gran Misión Vivienda Venezuela.

- Grijelmo, Á. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JMC Y&R. *Un lenguaje, un camino*. Producto.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- La Ferla, J. (2009). *Cine (y) digital*. Buenos Aires: Manantial.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Coceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC.
- López, E., Torrico, E., & Baldivia, A. (2005). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- López, J. N. (1989). *Bases de política fiscal y derecho*. Universitaria Polosina.
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2007). *Sociología*. Madrid: Person.
- Massip, F. (1992). *El teatro medieval. Voz de la divinidad, cuerpo de histrión*. Barcelona: Montesinos Editor.
- McCloskey Colón, M. (2001). *Etiqueta para profesionales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Messeguer, L. B., & Villanueva, M. L. (1998). *Intertextualitat i recepció*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. *Manual de Imagen de Gobierno. Período 2012-2013*. Caracas.
- Morao, J. (2010). *La publicidad electoral en sus dimensiones sonoras*. Caracas: JM Bros.
- Namakforoosh, M. N. (1984). *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*. México: Limusa.
- Noticias 24. (8 de Diciembre de 2012). *Cronología: Conozca paso a paso la enfermedad de Hugo Chávez*. Obtenido de Noticias 24: www.noticias24.com/venezuela/noticia/140003/cronologia-conozca-paso-a-paso-la-enfermedad-de-hugo-chavez/
- Paláu, M. T. (2002). *Introducción a la semiótica de la arquitectura*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit.

Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario.

Peirce, C. (20 de Junio de 2012). *Sanders Peirce Charles Definición y Clasificación Del Signo*. Obtenido de ebookbrowse: [ebookbrowse/sanders-peirce-charles-definicion-y-clasificacion-del-signo-pdf-d349294348](http://ebookbrowse.com/sanders-peirce-charles-definicion-y-clasificacion-del-signo-pdf-d349294348)

Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.

Pol, A. (2005). *Secretor de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.

Portillo, R. (1995). *El teatro en tus manos. Iniciación a la Práctica Escénica*. Madrid: Complutense.

Quiroga, A. (30 de Octubre de 2011). Caso de Investigación: Enfermedad de Chávez. Globovisión.

Real Academia Española. (s.f.). *Escenografía*. Obtenido de Real Academia Española: [lema.rae.es/drae/?val=escenografía](http://lema.rae.es/drae/?val=escenografia)

Rengifo, D. (Marzo de 2011). *Ejecutivo Nacional dará inicio a la Gran Misión Vivienda Venezuela el próximo 12 de abril*. Obtenido de Ministerio del Poder Popular para Vivienda y Hábitat: http://www.minvih.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=243:ejecutivo-nacional-dara-inicio-a-la-gran-mision-vivienda-venezuela-el-proximo-12-de-abril&catid=32:noticias-web&Itemid=1

Rincón, O., & Estrella, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. Quito: El Conejo.

Rodino, A. M. (1987). *Los medios audiovisuales y su uso en la enseñanza a distancia*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Rodríguez, R. J., & Andressen, R. (2010). *Análisis preliminar del actual período de lluvias en Venezuela*. Barquisimeto: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: UOC.

- Salgado Andrade, E. (2003). *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*. México D. F.: Ciesas.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Sanz, J. C., & Gallego, R. (2001). *Diccionario akal del color*. Madrid: Akal.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Juárez: Pearson.
- Segal, F. (2000). *Concepto 6/90 acciones e ideas*. Buenos Aires: Stadium.
- Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Universitat Jaume.
- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Trabajo Especial de Grado*. Obtenido de UCAB: www.ucab.edu.ve/teg.html
- Vega, V. H. (1993). *Mercade básico*. Costa Rica: EUNED.
- Velásquez Ossa, C. M., López Jiménez, D. F., & Gómez Giraldo, J. C. (2006). La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual. *Palabra-Clave* , 143-167.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.