



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

**COMPARACIÓN SIMBÓLICA DE LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES DE HENRIQUE CAPRILES RADONSKI DE OCTUBRE
DE 2012 Y ABRIL 2013: IMPRESOS.**

CASTRO, Diana.

RUIZ, Gabriela.

Tutor:

EZENARRO, Jorge.

Caracas, septiembre 2014.

A Dios y a la Virgen, por guiarme en todos los pasos de esta carrera
universitaria.

A mis padres, por ser las personas más importantes en mi vida,
apoyarme hasta en mis decisiones más riesgosas y estar a mi lado desde
siempre, por regalarme esa sonrisa día a día que, pase lo que pase, me da la
fuerza para seguir.

A Daniel, mi hermano, por ser a lo largo de mi carrera y mi vida mi
ejemplo a seguir, por ser mi cómplice, la mejor persona en la que puedo
confiar.

A mis abuelos, Abuela por ser ese 0800 abuela día a día; abuelo,
porque aunque no estés acá me enseñaste que con trabajo todo es posible.
Llenan de luz mi vida.

A mi universidad, porque me enseñó a que con esfuerzo y
dedicación todo es posible.

A Jorge Ezenarro, por aceptar ser el tutor de este estudio y por desde
nuestro primer semestre ser mi ejemplo de valores y profesionalismo, por
compartir conmigo el orgullo de ser Agustinianos.

A Gabi, por ser mi compañera no sólo de tesis, sino de locuras,
alegrías y tristezas; por brindarme su apoyo a lo largo de mi vida y carrera.

A mi colegio, Agustiniano Cristo Rey, por darme las bases y aptitudes
para llegar hasta la cima siempre.

Diana Castro Chinchilla

A Dios y a la Virgen del Valle, quienes han sido testigos de todas las travesías por las que he pasado para convertirme en Comunicadora Social.

A mi madre, quien me ha brindado toda la fuerza, esperanza, amor y fortaleza que sólo una madre puede dar, porque sin ella no estuviese escribiendo éstas líneas.

A mi viejita, por ser aquella persona quien me enseñó a ser fuerte y luchadora en la vida. Donde quiera que estés sólo te pido que me des mucha fuerza para seguir adelante. Eres y serás para siempre mi modelo a seguir.

A mi Rafa, con quien espero celebrar éste y muchos más logros.

A Diana, quien puso en mí toda su confianza para realizar el trabajo más importante de nuestra carrera.

A mi alma mater, por ser mi segundo hogar y enseñarme que las metas se logran siendo constante.

Gabriela Ruiz Rengifo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer al profesor Jorge Ezenarro por caminar un gran trecho de ese Trabajo Especial de Grado con nosotras al facilitarnos las herramientas fundamentales para la culminación de esta investigación. No tenemos palabras para agradecer tanta comprensión, dedicación y esmero. Sin él éstas líneas no tendrían sentido.

A nuestra Promoción 54 de Comunicaciones Publicitarias, gracias por estos 5 años. Cada una de esas risas, salidas, abrazos y palabras de aliento que nos brindaron en todo momento, nos hicieron comprender que cuando las cosas se hacen con dedicación y esmero, nada puede salir mal.

Por otro lado, queremos darles las gracias a todos los profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello al infundir conocimientos que hoy en día estamos poniendo en práctica.

Finalmente, a nuestra bella universidad un millón de gracias por formar a los profesionales que somos en la actualidad.

INTRODUCCIÓN

La política ha ido evolucionando en el tiempo, así como sus procesos y candidatos para responder a las necesidades de una determinada población, a la cual se pretende comunicar mensajes a través de signos.

La política tiende a ser muy cambiante en el tiempo, desde el tipo de público al que se busca persuadir hasta los partidos y campañas que se desarrollan con base en una situación económica determinada.

Todos los partidos y candidatos políticos persiguen objetivos distintos y los comunican a través de sus campañas preelectorales.

Cada pieza que compone dichas campañas políticas está conformada por elementos visuales, los cuales son elegidos de manera específica por los candidatos y comandos de campaña para influir en la decisión de voto de cada una de las personas.

Todas las piezas que se encontrarán en esta investigación están construidas en torno al tema de las elecciones presidenciales de Octubre de 2012 y Abril de 2013. Asimismo, al realizar dichas piezas se espera que la decisión de voto se apegue a favor del candidato Henrique Capriles Radonski

Es importante resaltar que este Trabajo Especial de Grado busca analizar las piezas de ambas campañas del candidato Henrique Capriles a través de la semiótica, rama de estudio que permite analizar los signos, símbolos y significados que produce su combinación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS.....	4
INTRODUCCIÓN	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
OBJETIVOS.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
DELIMITACIÓN	14
CAPÍTULO II. LOS MARCOS	15
MARCO TEÓRICO	15
SEMIOLOGÍA.....	15
SIGNOS	17
SÍMBOLO	21
ANÁLISIS DE ROLAND BARTHES.....	23
Mensaje lingüístico.....	25
Mensaje icónico codificado	26
Mensaje icónico no codificado	27
IDEOLOGÍA	27
PROPAGANDA	28
DISCURSO POLÍTICO	31
OPINIÓN PÚBLICA.....	33
PARTIDO POLÍTICO	35

MARCO REFERENCIAL	38
HENRIQUE CAPRILES RADONSKI.....	38
HUGO RAFAEL CHÁVEZ FRÍAS	44
NICOLÁS MADURO MOROS	49
COMPORTAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS.....	54
COMANDOS DE CAMPAÑAS	56
Campaña presidencial 07 de Octubre de 2012.....	56
Comando Venezuela.....	56
Comando Batalla de Carabobo	57
Campaña presidencial 14 de abril de 2013.....	58
Comando Simón Bolívar	58
Comando Hugo Chávez	59
MARCO CONTEXTUAL	61
SITUACIÓN SOCIOPOLÍTICA.....	61
CAPÍTULO III. MÉTODO	68
MODALIDAD.....	68
TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
DISEÑO O SISTEMAS DE VARIABLES.....	69
DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	70
Mensaje lingüístico.....	70
Mensaje icónico no codificado	71
Mensaje icónico codificado	71
DEFINICIÓN OPERACIONAL	71
Mensaje lingüístico.....	71
Mensaje icónico no codificado	71
Mensaje icónico codificado	71
CRITERIOS DE ANÁLISIS	72
Mensaje lingüístico.....	72
Mensaje icónico no codificado	72
Mensaje icónico codificado	72
Denotativo	72

Connotativo	72
Elementos.....	72
Composición	73
Connotadores	73
Connotación	73
Tipo de fuente	73
Tamaño de la fuente	73
Mensaje	73
Logo o isotipo.....	73
Color	74
Objeto.....	74
Personajes.....	74
Proporción aurea.....	74
Planos	74
Ángulos	74
UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA	75
DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	77
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	77
INSTRUMENTO DE ANÁLISIS	78
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
CAMPAÑA PRESIDENCIAL 7 DE OCTUBRE DE 2012	79
CAMPAÑA PRESIDENCIAL 14 DE ABRIL DE 2013.....	81
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	225
CONCLUSIONES	235
RECOMENDACIONES.....	239
BIBLIOGRAFÍA.....	240

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TRIADA DE PIERCE.....	19
TABLA 2. SITUACIÓN SOCIAL INDICADORES SELECCIONADOS PARA AÑOS RELEVANTES.....	63
TABLA 3. (ELABORACIÓN PROPIA).....	75
TABLA 4. MATRIZ DE ROLAND BARTHES	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LÍNEA DE CONFLICTIVIDAD SOCIAL	66
FIGURA 2. PIEZA 1	84
FIGURA 3. PIEZA 2	93
FIGURA 4. PIEZA 3	100
FIGURA 5. PIEZA 4	105
FIGURA 6. PIEZA 5	113
FIGURA 7. PIEZA 6	121
FIGURA 8. PIEZA 7	128
FIGURA 9. PIEZA 8	135
FIGURA 10. PIEZA 9	145
FIGURA 11. PIEZA 10	154
FIGURA 12. PIEZA 11	164
FIGURA 13. PIEZA 12	173
FIGURA 14. PIEZA 13	180
FIGURA 15. PIEZA 14	189
FIGURA 16. PIEZA 15	196
FIGURA 17. PIEZA 16	204
FIGURA 18. PIEZA 17	214

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Descripción del problema

En los últimos quince años se desarrolló el gobierno de un militar retirado a quién sólo le costó 169 palabras en 72 segundos entrar en la historia de Venezuela. Durante la totalidad de su gestión, Hugo Rafael Chávez Frías se convirtió en un referente político y su popularidad creció vertiginosamente. En el ínterin de su gobierno atravesó dos referéndums revocatorios y cuatro elecciones presidenciales, resultando ser el vencedor en todos los episodios.

Indudablemente desde su lozanía mostró su grandioso poder de oratoria. Resultó ser uno de los líderes políticos más mediáticos y polémicos de toda América Latina y el Presidente con más años en el poder, elegido mediante un régimen democrático. Su histrionismo y espontaneidad le permitió ser Presidente de la República Bolivariana de Venezuela.

Es importante destacar que el gobierno de Hugo Chávez dividió al país en dos fracciones. La primera que lo apoyó fervorosamente y le fue leal hasta el final; la segunda que se le opuso de forma implacable, teniendo actualmente como líder a Henrique Capriles Radonski que inspiró este proyecto de investigación.

La oposición al gobierno creció cada vez más gracias al control excesivo de las instituciones, a la frase coloquial “*expropiase*” y a todas las consecuencias seguidas a ella y probablemente a las 1300 horas de cadenas sin contar su presencia semanal en “*Aló Presidente*”.

El 7 de octubre de 2012, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales. Hugo Chávez resultó el triunfador con un total de 8.062.056 votos, lo que representó 55,14% de los votos escrutados. Su adversario,

Henrique Capriles Radonski fue derrotado con 6.468.450 votos, abarcando 44,24% de los votos escrutados.

En el año 2013, el Presidente que se definía como el candidato de la alegría, de la vida y del futuro muere a causa de un tumor con presencia de células cancerígenas, dejando como sucesor a Nicolás Maduro, quien sería el antagonista de Capriles en las posteriores elecciones presidenciales.

El 14 de abril de 2013, se realizaron entonces las elecciones presidenciales, en las cuales resultó invicto el chavismo sin Chávez, teniendo como líder a Nicolás Maduro, quien obtuvo 7.587.532 votos (50,61%). Por su parte, el cabecilla de la oposición alcanzó 7.363.264 votos (49,12%) quedando derrotado por segunda vez.

Esta investigación estará basada en la comparación simbólica de las campañas presidenciales de Henrique Capriles Radonski, correspondiente al 7 de octubre de 2012 y al 14 de abril de 2013, analizando las piezas impresas.

Planteamiento del problema

Ante esta situación, a través del presente estudio se desea responder a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las diferencias simbólicas entre las campañas presidenciales del Henrique Capriles Radonski del 7 de octubre de 2012 y el 14 de abril de 2013 en el caso de las piezas impresas?

Objetivos

Objetivo general

- Comparar simbólicamente las campañas presidenciales de Henrique Capriles Radonski del 7 de octubre de 2012 y del 14 de abril de 2013 en el caso de las piezas impresas.

Objetivos específicos

- Determinar los elementos simbólicos presentes en las piezas impresas de ambas campañas.
- Analizar las diferencias simbólicas presentes en las piezas impresas de ambas campañas.
- Estudiar el contexto electoral en cada uno de los episodios de 2012 y 2013.

Justificación

La envergadura de esta investigación radica en el análisis del tamaño e impacto de las piezas impresas en ambas campañas publicitarias de Henrique Capriles Radonski.

La importancia del presente proyecto reside en la oportunidad de comprender todos los mensajes desarrollados en las piezas impresas durante las campañas de 2012 y 2013, teniendo su comparación como centro de la investigación. De allí el interés por estudiar los distintos elementos semióticos que se manifiestan en cada una de las piezas, tales como: aspectos denotativos y connotativos, signos, símbolos, mensaje lingüístico, mensaje icónico decodificado, mensaje codificado, tipografía, colores y distribución de los elementos. En este sentido, permite a los lectores interpretar el pensamiento del bando opositor.

Adicional a esto, su importancia se debe al aporte que le brindará a los entes en cuanto a orientación teórico – metodológica, ya que ofrece una evaluación detallada de las campañas y sus respectivos efectos en este proceso comunicacional, todo esto con la finalidad de enmendar errores y fijar su foco en futuras metas políticas.

Al formar parte de una organización con tanto dinamismo como lo es la Universidad Católica Andrés Bello, parte de la importancia radica en el

aporte que brindará a la colectividad universitaria, ya que podrá ser utilizada como base en futuros estudios.

Delimitación

La investigación es de índole temporal, ya que se estudiarán las campañas publicitarias de impresos correspondientes al periodo comprendido entre octubre de 2012 y abril de 2013.

CAPÍTULO II. LOS MARCOS

MARCO TEÓRICO

Semiología

Mabel Marro en el libro *Seis semiólogos en busca del lector* de Victorino Zecchetto cita al ensayista francés Roland Gérard Barthes para definir la semiología como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...” (Barthes R cp Mabel M en Victorino Zecchetto, 2005, p. 100)

Adicionalmente, Barthes plantea en su teoría que un sistema de signos puede aportar muy pocos significados, pero el lenguaje los convierte en una especie de lenguaje poético, imaginario o en ideología, es decir, “el sistema deja de ser pobre cuando se analiza el discurso”. (Barthes R cp Mabel M en Zecchetto V, 2005, p.102)

Asimismo, la semiología es definida por Ferdinand de Saussure, el iniciador de la moderna lingüística, desde el mismo foco de Barthes, ya que ambos parten de la historia evolutiva de la ciencia lingüística. Es así como llega a plantear que la semiología es un sistema de signos que expresan ideas, puede concebirse como una ciencia que estudia los signos dentro de la sociedad. (Saussure F cp Zecchetto V, 2005)

Asimismo, Olga Dragnic en su *Diccionario de comunicación social* define a la semiología como la “ciencia que estudia los signos y los significados”. (Olga Dragnic, 1994, p. 274)

Peirce en su teoría de la realidad presenta la semiología como “una semiótica cognoscitiva, una disciplina filosófica que pretende la explicación e interpretación del conocimiento”. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005, p.49)

En este sentido, Peirce presenta la realidad dentro de la semiótica como una tríada: la primeridad, que se refiere al momento inicial del conocimiento, aquella primera impresión; la secundidad, es el elemento que ocurre y se ha concretizado en relación con la primeridad; por último la terceridad, se trata de la validez lógica y ordenamiento de lo real. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005)

María Laura Braga define la semiótica en el libro *Seis semiólogos en busca del lector* de Victorino Zecchetto desde un enfoque actual. Es así como se basa en Umberto Eco, quien desde su perfil de filósofo describe esta disciplina como una práctica continua, no como una teoría, la cual cambia el sistema que expresa conjuntamente con sus signos que se convierten en una fuerza social. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005)

En su obra, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, aporta un importante análisis de la semiología en el ámbito político, ya que analiza la cultura, el rol intelectual en los medios y el análisis en temas de circulación masiva. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005)

“A partir del análisis de Eco de *Apocalípticos*, se abre un campo de búsqueda dentro de las ciencias sociales: el de las disciplinas de comunicación, entendidas como un espacio transmetodológico e interdisciplinario”. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005, p. 202)

Eliseo Verón, filósofo y letrado argentino centra su teoría en el estudio de los discursos sociales. De esta manera define la semiótica como la producción social y discursiva del sentido. (Victorino Zecchetto, 2005)

Este letrado revaloriza a Peirce y varios análisis previos del área lingüística, ya que toma en cuenta cómo los discursos funcionan dentro de la sociedad y producen sentidos. Así como también toma como base el enfoque

dinámico del signo y diversas cuestiones acerca de la verdad y de lo real. (Victorino Zecchetto, 2005)

Victorino Zecchetto indica que “la semiótica es una ciencia que depende de la ‘realidad de la comunicación’. Primero vivimos y nos comunicamos; en un segundo momento, reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento”. (Victorino Zecchetto, 2005, p.15)

Gran cantidad de personas tienen un temor infalible por la semiología, cuando realmente se presenta en los ámbitos más comunes de la sociedad; como indica Victorino Zecchetto en la presentación de su libro “la semiótica indaga en aquellos fenómenos específicos y particulares de la comunicación como, por ejemplo, la semiótica del teatro, de la radio, del cine, de la televisión, de la publicidad, de la canción, de las historietas, etcétera”. (Victorino Zecchetto, 2005, p.13)

Signos

Aristóteles define a los signos en su obra como “la idea que tenemos en la mente y que, por ser universal, compartimos con nuestros semejantes”. (Aristóteles cp Zecchetto Victorino, 2006, p.59)

Según los estoicos el signo se define formalmente como un ente portador de un doble componente. Son las palabras en cuanto a expresión dicha y el contenido de las mismas. Ambos elementos (significado y significante) se unen para referirse a una realidad distinta, el referente. (Los estoicos cp Zecchetto Victorino, 2006)

San Agustín describe al signo como toda cosa que hace que venga a la mente otra cosa distinta, es así como al ver una huella se piensa que es de un animal y cuando se ve humo se relaciona con fuego. (San Agustín cp Zecchetto Victorino, 2006)

El fraile William de Ockham los define como aquellos que “sustituyen las cosas externas por un acto de pensamiento y que ese concepto mental – que él llama término mental- junto con la palabra –denominada término oral o escrito- es un signo”. (Santo Tomás cp Zecchetto Victorino, 2006, p. 66)

Thomas Hobbes, por su parte, define a los signos como las palabras que surgen de los conceptos que sirven para conservar los pensamientos en la memoria y comunicarlos a los demás. Es así como cualquier signo que se forma en la mente tiene su origen en la experiencia. (Thomas Hobbes cp Zecchetto Victorino, 2006)

John Locke plantea que las ideas son intermediarias de la realidad objetiva y la conciencia, es así como para éste filósofo las ideas son los primeros signos. (John Locke cp Zecchetto Victorino, 2006, p. 71)

Saussure fue uno de los tantos filósofos que toma muy en cuenta el signo, por su parte lo define como (Saussure F cp Zecchetto V, 2005):

Una ‘díada’, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado), ambas cosas asociadas en nuestra mente: ‘un signo lingüístico... une un concepto con la imagen acústica (...), es por tanto una entidad psíquica de dos caras’. (p.27)

Zecchetto cita la teoría del matemático Charles Sanders Peirce, en la cual se define al signo como ‘algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad [...]’. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005)

En busca de simplificar la teoría de Peirce, Zecchetto explica la tríada lógica en detalle. Es importante primero hablar de “el representamen, el cual es la representación de algo; o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis”. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005, p.57) Según Peirce, “es simplemente el signo en sí mismo, tomado formalmente en un proceso

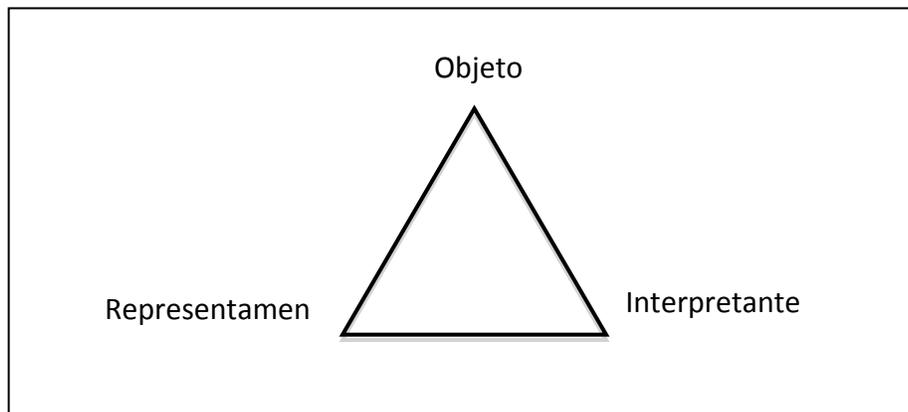
concreto de semiosis, pero no debemos considerarlo un objeto, sino un realidad teórica y mental”. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005, p.58)

Siguiendo la tríada de Peirce, el siguiente proceso para formar un signo es el interpretante. Según Peirce, “es lo que produce el representamen en la mente de la persona [...]”. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005, p.58)

Finalmente, Zecchetto explica el último, y no menos importante, elemento de análisis de Peirce: el objeto. Éste es definido por Peirce como “la denotación formal del signo en relación con los otros componentes del mismo”. (Peirce C cp Zecchetto V, 2005, p.59).

Zecchetto por su parte grafica esta tríada con un triángulo, ya que para Peirce los elementos de la tríada no actúan como elementos separados, sino que se trata de relaciones o funciones. (Victorino Zecchetto, 2005).

Tabla 1. Tríada de Peirce



Roland Barthes considera que el signo semiológico tiene también dos caras (el significante y el significado) como el saussureano, pero se distingue de él en el plano de la sustancia de la expresión”. (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005, p. 110)

Adicionalmente, Barthes explica que el signo verbal es un signo típico al igual que el signo icónico (las imágenes) independientemente de sus modos de producción: manual o mecánico. (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005)

A efectos de este estudio de grado es importante destacar una parte importante de la teoría de Barthes, en la que expone que (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005):

En el dominio semiológico es conveniente retener dos términos diferentes: lo arbitrario correspondería a sistemas cuyos signos, como en el caso de la moda, se fundan en una decisión unilateral y no en un contrato motivado; por su parte, lo motivado se aplicará en casos como el de la fotografía, en un sistema en el que la relación entre el significado y el significante es analógica. (p.112)

Según Barthes, la imagen, en el caso de la motivación en la fotografía, es análoga de lo representado, es decir, se trata de un mensaje sin código (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005). Todo esto lleva a determinar “la existencia de unos sistemas que son arbitrarios y motivados y otros que son arbitrarios e inmotivados”. (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005, p.113)

Por su parte, Olga Dragnic en su *Diccionario de Comunicación Social* define al signo como un elemento visual de comunicación, ya que la información se transmite a través de signos entre el emisor y el receptor. (Olga Dragnic, 1994)

Umberto Eco explica en su teoría que “la idea original del signo no se basaba en la igualdad, en la correlación fija establecida por el código, en la equivalencia entre expresión y contenido, sino en la inferencia, en la interpretación, en la dinámica de la semiosis”. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005, p.203)

Asimismo, Eco le da importancia a los estímulos sustitativos, los cuales explican y enfatizan las condiciones de percepción de los objetos anteriormente mencionados. Por ejemplo, en una fotografía publicitaria de una cerveza se denotan elementos como imagen del vaso transparente y frío, la espuma de la cerveza y el color dorado de la misma. Es importante destacar que no existe equivalencia entre lo que vemos en la publicidad y lo que vemos en la realidad, ya que la imagen no transmite ni gusto, ni aroma. Solo se tienen estímulos que permiten interpretar como naturales las cosas que se ven en la foto. Sin embargo, aunque no podemos explicar cómo funcionan los estímulos sustitativos, es innegable que existen y que funcionan. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005)

Bajo este concepto, Victorino Zecchetto en su libro *La danza de los signos* afirma que el signo es: “una cualidad específica de la experiencia fenomenológica, a través de la cual llegamos a conocer la realidad y en la que podemos estar preparados para actuar. De este modo los signos son condiciones de percepción, interpretación, diálogo y acción”. (Zecchetto, V., 2006, p.87)

Símbolo

Al hablar de signo, se acerca automáticamente a la idea de símbolo. En el caso de Umberto Eco,...‘bastaría decir que /símbolo/ se usa siempre como sinónimo de /signo/ y que quizá a veces se lo prefiere porque parece más culto’. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005, p. 227).

La diferencia entre signo y símbolo, según este filósofo, es que el símbolo “es un tipo particular de signo con significado vago y abierto”. (Eco U cp Braga M en Zecchetto V, 2005, p. 227)

Zecchetto define al símbolo como “la imagen que desborda los límites denotativos del signo y se emplaza con energía para aludir a realidades más

amplias, a veces oníricas y profundas del espíritu humano”. Es importante destacar que “no siempre se adecua al significado estricto del signo, sino que acumula y sugiere contenidos abstractos e indefinidos”. (Victorino Zecchetto, 2006, p. 245)

Por su parte, Olga Dragnic en su Diccionario de Comunicación Social define al símbolo como “imagen, divisa o figura con que se representa un concepto intelectual. Son representaciones convencionales, generalmente icónicas”. (Olga Dragnic, 1994, p. 278)

Barthes explica dentro de su teoría lo que para él es un símbolo. Cabe destacar que la base del análisis semiótico de Barthes en los mensajes e imágenes permite la oposición entre la denotación y la connotación. (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005)

Roland Barthes ubica al símbolo dentro del sistema de análisis connotado y lo llama imagen simbólica, la cual es una semiótica cuyo plano de expresión es ya en sí mismo un sistema semiótico.

En este sentido, el símbolo (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005):

Es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación (...) los significantes de connotación que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significado y significante reunidos) del sistema denotado. Varios signos pueden formar un solo connotador siempre y cuando esté provisto de un solo significado de connotación. (p.114)

Este filósofo aclara que la lectura de una imagen analizada propone tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico codificado (el mensaje) y uno icónico no codificado (el mensaje perceptivo). En este caso, “un sistema que se hace cargo de los signos de otro sistema para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación [...] la imagen literal es denotada

y la imagen simbólica, connotada". (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005, p.117).

Análisis de Roland Barthes

Roland Gérard Barthes fue un semiólogo y ensayista francés. Fue educado por su madre y periódicamente estuvo al cuidado de sus abuelos paternos. Cursó la primaria en Bayona, en la escuela del barrio de la Arènes. Posteriormente, se trasladó a París y allí culminó sus estudios secundarios en el liceo Louis-le-Grand.

En este mismo liceo Barthes cursó el bachillerato en Filosofía. Siempre soñó con ingresar a la Escuela Normal Superior, pero fue frustrado por haber caído víctima de una hemoptisis (hemorragia de la membrana mucosa pulmonar), con lesión en el pulmón izquierdo. Después de esto, sufrió convalecencia, donde leyó gran cantidad de libros que le permitieron publicar sus primeros artículos.

Posteriormente, se desarrolló como profesor y celador en distintas instituciones y una nueva recaída le impidió alcanzar el diploma de estudios superiores. Fue ingresado al Sanatorio, durante su estadía en él llevó a cabo la lectura y un tiempo después presentó el último certificado de licencia de gramática y filología.

Un tiempo después se traslada a Egipto para laborar como profesor, durante su estadía conoce a Greimas, quien le recomendó la lectura de Saussure. Se hicieron grandes amigos, es así como Barthes comenzó a reunirse con todo el entorno intelectual. Asimismo, entablaba conversaciones de filosofía, lógica, epistemología, semiología y lingüística.

A lo largo de su vida escribió muchos artículos e hizo publicaciones en revistas de gran importancia. Asimismo, dictó muchos seminarios, fue

crítico literario y finalizó su tesis sobre moda, la cual posteriormente se publicaría como libro bajo el título de *El sistema de la moda*.

Entre sus libros se pueden mencionar los siguientes: *Le degré zéro de l'écriture; Michelet par lui-même; Mythologies; Sur Racine; Système de la Mode; L'Empire des signes; Sade, Fourier, Loyola y Fragments d'un discours amoureux*. (Victorino Zecchetto, 2006)

Para concluir, es importante destacar que Barthes conoció en Estados Unidos al gran escritor y humanista crítico Tzvetan Todorov. Ambos trabajaron en la revista *Communications*. Es así como Todorov decía que Barthes era 'un hombre de gran calidad personal, que se hacía estimar por todos los que lo trataban'. (Victorino Zecchetto, 2006, p. 85)

La biografía de Barthes es importante en este apartado ya que (Victorino Zecchetto, 2006):

[...] la producción Barthesiana se encuentra profundamente ligada a su biografía, de tal suerte que tanto sus biógrafos como los especialistas que lo han estudiado no han podido sustraerse de ligar, en mayor o menor proporción, el legado teórico (los concepto-grafemas) con esas partículas de su vida (los biografemas) que el contexto histórico francés, los intelectuales, los medios de comunicación y el mismo Barthes han proporcionado. (p.88)

En este sentido, tenemos tres grandes momentos del análisis de Barthes (Victorino Zecchetto, 2006):

- el del deslumbramiento por el lenguaje o el discurso;
- el de la ciencia o el de la cientificidad;
- el del texto. (p.88)

El análisis de Barthes se basa en la retórica de la imagen, la cual "es específica, porque los connotadores dependen de las exigencias físicas de la visión, como la retórica del mensaje lingüístico depende de las exigencias fonatorias". (Barthes, R., cp Zecchetto V., 2005, p.119)

Asimismo, el análisis del mensaje simbólico, el denotado y el connotado se puede tomar como general según Barthes, “porque se trata de relaciones formales entre elementos [...]”. (Barthes, R., cp Zecchetto V., p.119)

Por ejemplo, “[...] la metonimia, en los tratados clásicos de retórica, es un recurso referido a la palabra [...], que podría estar también en la retórica de la imagen [...]”. (Barthes, R., cp Zecchetto V., 2005, p.119). En este sentido, y referido al análisis de la publicidad hecho por Barthes de la marca de fideos *Panzani*, el tomate o el ají, o la cebolla están puestos allí para significar la italianidad, por metonimia. (Ibid)

Mensaje lingüístico

Sonia Madrid Cánovas en su libro *Semiótica del Discurso Publicitario: del signo a la imagen* plantea la retórica de la imagen de Barthes, dentro de la cual se encuentra explicado el mensaje lingüístico.

Dentro de este contexto, Barthes plantea que “El mensaje lingüístico lo constituye la marca [...] y el slogan [...], que trasmite una información sobre la identidad del producto. Este mensaje es literal aunque existe la posibilidad de que contenga signos connotados [...] y, por tanto, pueda contemplarse un mensaje simbólico”. (Madrid, S., 2005, p.210, www.books.google.com)

Asimismo, el “mensaje lingüístico constituye el medio de anclaje del sentido e incluye el componente escrito o auditivo, el qué se quiere decir o la argumentación propiamente dicha [...]”. (García, M. 2008, p.94)

Según Barthes el mensaje lingüístico tiene dos funciones (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2006):

La de *anclaje* y la de *relevo*. Ambas nociones han sido muy productivas en el análisis de mensajes y nos ponen frente a la concepción barthesiana de que todo necesariamente está mediatizado por el lenguaje verbal o, como en el

caso de la noción de anclaje, nos salva del terror de los múltiples significados que pueden adoptar las imágenes. (p.118)

Cristina Valdés explica la función de anclaje según Roland Barthes (Valdés, M. 2004, www.books.google.com):

Roland Barthes (1977) formula dos tipos de relaciones entre el texto y la imagen; una, la relación de anclaje y dos, la de relevo. De acuerdo Con Barthes la relación de anclaje supone que el mensaje lingüístico proporciona el lazo de unión entre la imagen, o mensaje icónico, y las coordenadas espacio y tiempo, y de esta forma la imagen ayuda al receptor a seleccionar una de las posibles interpretaciones del texto, a <<anclar>> sólo uno de sus significados. (p. 106)

Por su parte, el relevo ayuda a leer las imágenes móviles (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2006):

Es una función de complementación, más frecuente en cine, o en las historietas y en los dibujos humorísticos cuando aparecen fragmentos de diálogo que complementan lo que dice la imagen. Tiene un valor complementario y se lee junto a la imagen como fragmentos de un discurso superior. Dispone una secuencia de sentido que no están en la imagen sino que la complementan. Por ejemplo, en cine, el relevo en los diálogos hace avanzar la acción en forma efectiva. (p.119)

Barthes no hace mucho énfasis en esta función, ya que no es muy común, sin embargo, la define en amplias palabras como “aquella interrelación complementaria entre texto e imagen, necesaria para lograr transmitir un significado más global o a un nivel superior [...]” (Barthes, R., cp Valdés, M. 2004, p.107, www.books.google.com).

Mensaje icónico codificado

Según Roland Barthes este tipo de mensaje es la imagen denotada, el mensaje literal (Barthes, R. cp Zecchetto, V., 2005). Es decir, “hace

referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica a lo que connota o sugiere”. (García, M., 2008, p. 94)

Mensaje icónico no codificado

Según Roland Barthes este tipo de mensaje es la imagen connotada, el mensaje perceptivo o simbólico (Barthes, R. cp Zecchetto, V., 2005). Es decir, “se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas”. (García, M., 2008, p. 94)

Ideología

Luciano Gallino plantea que la ideología “es un conjunto de valores, creencias en parte ciertas y en parte falsas, opiniones, actitudes inherentes a la naturaleza del hombre y de la sociedad, a su condición y funcionamiento pasados y presentes, a su devenir [...]”. (Gallino, L., 1995, p. 504, www.books.google.com)

Por otra parte, Marx y Engels definen a la ideología como un conjunto de conocimientos y juicios de las relaciones materiales dominantes y su modo de producción de la época. (Marx, K., y Engels, F., cp Gallino, L., 1995, www.books.google.com)

Dentro de este trabajo de grado es importante destacar también que las ideologías “[...] no tienen por necesidad una naturaleza primariamente política; sólo a partir del siglo XVII su componente político se vuelve crucial y a partir del siglo XIX decididamente predominante.” Es así como “surgen solamente en períodos de crisis, cuando la visión del mundo dominante no alcanza a satisfacer nuevas e impelentes necesidades sociales y exige imperiosamente a sus adherentes una transformación social de la sociedad o un retiro total de ella”. (Matteucci, N., 2005, p. 759, www.books.google.com)

Matteucci plantea que, aunque la ideología es entendida por sus componentes de variada dirección “[...] es el instrumento principal que tienen a su disposición las élites políticas para producir la movilización política de las masas y para llevar a un grado máximo su manipulación”. (Matteucci, N., 2005, p. 759, www.books.google.com)

Finalmente, Putnam estudia la definición de estilo ideológico, “connotándolo como un modo de razonar en política fundado en principios generales, deductivo, que pone el acento sobre la importancia de las ideas y comporta una visión utópica del futuro”. (Putnam, cp Matteucci, N., 2005, p. 759, www.books.google.com)

Propaganda

La propaganda ha acompañado a la política desde sus inicios, ya que si es imposible lograr un contacto directo entre gobernante y gobernando, se necesitará una comunicación persuasiva. (Ontza, J., 1983)

Olga Dragnic destaca en su libro que la propaganda “[...] ha pasado a significar toda acción orientada a influir en las creencias de cualquier signo”. (Olga Dragnic, 1994, p. 231)

Rafael Ramírez Aguilera y Rafael Ramírez Victoriano definen la propaganda como un “conjunto de actos con los que se pretende influir en la actitud y proceder de grandes grupos de personas mediante el uso de los medios de difusión, con una finalidad determinada, que suele estar relacionada con la política.” Asimismo, “a veces se emplea la palabra *propaganda* en un sentido comercial, como medio de aumentar las ventas, es decir, como sinónimo de publicidad, aunque ésta última palabra es la más indicada en esa circunstancia”. (Rafael Ramírez Aguilera y Rafael Ramírez Victoriano, 1997, p. 195)

Estos autores explican en su *Breve Diccionario de la Política* que “los regímenes autoritarios o totalitarios utilizan con frecuencia la *propaganda* para conseguir la fidelidad incondicional de sus pueblos, aunque en ocasiones sólo ocurre esto en apariencia”; en cambio, “[...] en los regímenes democráticos la *propaganda* se promueve generalmente por parte de un partido, grupo o ideología”. (Rafael Ramírez Aguilera y Rafael Ramírez Victoriano, 1997, p. 196)

Por otra parte, Vernon Bogdanor en su *Enciclopedia de las Instituciones Políticas* define a la propaganda como una “manipulación calculada de símbolos (incluyendo palabras, consignas, signos, música y representaciones visuales) con el fin de modificar en las direcciones designadas las actitudes y comportamiento de una población.” Adicionalmente, el autor destaca que “el término tiene ahora connotaciones peyorativas, y es habitual el uso de conceptos como persuasión, recomendación, y publicidad política como expresiones más neutrales para referirse a una comunicación política con un objetivo”. (Bogdanor, V., 1991, p. 596)

José María Coloma define a la propaganda como una acción orientada a difundir masivamente en la sociedad ideas favorables a determinados objetivos, mediante procedimientos receptivos. (José María Coloma, 1975, p. 156)

Según el autor “es típico de la propaganda apelar al sentimiento, a los deseos conscientes e inconscientes de la masa.” Asimismo, “[...] propone afirmaciones tajantes, slogans. Difunde conclusiones sin el acompañamiento de las razones que a ellas conducen, a no ser, las razones generales y elementales”. (José María Coloma, 1975, p. 156)

Oníkov y Shishlin (1983) definen el término como:

Difusión de ideas políticas, filosóficas, científicas, artísticas y de otra índole con el objeto de introducirlas en la conciencia social e intensificar la actividad práctica de las masas; en sentido más estrecho, P. política o ideológica con el objeto de formar en las masas una determinada concepción del mundo (p.362)

Este término también es definido por Raúl Chaname Orbe en su *Diccionario de Ciencia Política*. Es, según él, “cualquier información, idea, doctrina o incitación que se difunde con el fin de influir las opiniones, emociones, actitudes o conductas de cualquier grupo específico, con la finalidad de beneficiar directa e indirectamente a quien lo auspicia”. (Raúl Chaname Orbe, 1993, p. 211)

Dentro de este contexto, Antonio Alférez define a la propaganda como aquella “comunicación orientada a conseguir una gran difusión y cuyo contenido, no siempre veraz, está acompañado de unos determinados intereses.” Asimismo, “la propaganda se distingue de la publicidad en que no aspira a aumentar unas ventas, sino a cambiar la opinión en torno a determinado programa, candidato o partido”. (Antonio Altérez, 1975, p. 121)

Adicionalmente, y bajo la dirección de Juan Ontza se explica ampliamente el término propaganda en el libro *Diccionarios del saber moderno. La política en su entorno histórico y actual*. La propaganda, según el autor, proviene del latín *propaganda*, lo cual significa lo que la he propagarse. Asimismo, la define como un “conjunto de actos por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o compradores”. (Ontza, J., 1983, p. 514)

María Teresa Romero y Aníbal Romero nos plantean que la propaganda política es “[...] una actividad comunicativa que busca influir en la opinión pública a fin de conseguir conductas colectivas dirigidas hacia

ciertas metas políticas, sociales, religiosas, etc”. (María Teresa Romero y Aníbal Romero, 2005, p. 196)

Olga Dragnic en su *Diccionario de Comunicación Social* define a la propaganda como la “acción persuasiva cuyo fin es obtener adhesión del público hacia un sistema ideológico de naturaleza política, religiosa, económica o cultural”. (Olga Dragnic, 1994, p. 230)

La autora destaca que “para el logro de sus objetivos, la propaganda utiliza principalmente a los medios de comunicación social, aunque se recurre también a otros medios de difusión como carteles, vallas, folletos y comunicación personal.” De esta manera, “las técnicas de mayor uso, a nivel de los medios de comunicación social, son las mismas que se emplean en la publicidad, de allí que estas dos actividades suelen confundirse. Sin embargo, las diferencias son evidentes”. (Olga Dragnic, 1994, p. 231)

Discurso político

Abercrombie, en su *Diccionario de Sociología*, plantea que un discurso “es un dominio del uso de la lengua, estructurado como una unidad por supuestos comunes. Puede haber discursos opuestos y los discursos pueden cambiar con el tiempo”. (Abercrombie, N., Hill, S., y Turner, B., 1992, p. 79)

“Por ejemplo, M. Foucault (v.) describe la existencia de discursos de la locura –maneras de hablar y pensar sobre la locura- que han cambiado a lo largo de los siglos.” En este sentido, “también sugiere que puede haber similitudes entre los discursos en cualquier momento.” Adicionalmente, Abercrombie subraya que “el discurso de la economía política en los siglos XVIII y XIX, por ejemplo, adopta la misma forma que el de la historia natural”. (Abercrombie, N., Hill, S., y Turner, B., 1992, p. 79, p. 80)

Vale la pena acotar dentro del contexto de este Trabajo de Grado que “se ha puesto énfasis en la función social de los discursos, muy especialmente en su capacidad de cerrar posibilidades; dentro de un discurso hay cosas que no pueden, literalmente, decirse o pensarse”. (Abercrombie, N., Hill, S., y Turner, B., 1992, p. 80)

María Teresa Romero y Aníbal Romero en su *Diccionario de Política (y de los grandes pensadores políticos)* explican que un discurso político “alude no sólo al discurso que trata de política, sino también a aquél en que se incluyen ciertos efectos de poder y, en consecuencia, conlleva una determinada visión del mundo.” Cabe destacar que “el discurso político es esencialmente polémico y guarda relación con el discurso informativo, publicitario y didáctico”. (María Teresa Romero y Aníbal Romero, 1994, p. 70)

Por su parte, Olga Dragnic define discurso como el “tipo de mensaje verbal destinado a la comunicación directa, o a través de algún canal artificial, con los oyentes.” En contexto semiótico, el discurso “[...] designa un complejo de signos que pueden tener diversos modos de significación y ser usados con distintos propósitos”. (Olga Dragnic, 1994, p.81)

Adicionalmente, la autora plantea que “el término ‘discurso’ se refiere esencialmente a la palabra, al flujo de signos fonéticos correctamente articulados”. (Ibid)

Charles Morris, por su parte, “diferencia varios tipos de discursos a base de modos y usos de los mismos. Según el uso, el discurso puede ser informativo, valorativo, incitativo y sistemático, acorde con el empleo que se da a los signos”. (Morris, C., cp Olga Dragnic, 1994, p. 81)

Asimismo, Michel Foucault define el discurso como “[...] ‘lo que se dice’ pero ese decir no está confinado a los actos lingüísticos en sentido estricto, aun cuando todo discurso está asociado con el lenguaje”. En este

sentido, “en la epistemología actual, el discurso es el concepto más importante que debe ser producido, pues posibilita la articulación de la ciencia”. (Olga Dragnic, 1994, p.81)

Opinión pública

La opinión pública según Luis Horacio Botero posee dos sentidos (Luis Horacio Botero, 2006, www.books.google.com):

El primero [...] se identifica con la preocupación por lo epistemológico y del uso para distinguir una cuestión de juicio sobre un asunto o un hecho o algo incierto de algo que se sabe ser cierto, por demostración o asunto de fe. (p. 71)

El segundo sentido relaciona “[...] el concepto de *opinión pública* como equivalente a maneras morales y de costumbres. Desde esa visión, se destaca el papel de la *opinión* del pueblo como propia de una clase informal que ejerce, de alguna manera, presión y control social”. (Ibid)

En este sentido, en la era primitiva el concepto de *opinión pública* se identificaba con la decisión del colectivo. Según Noelle-Neumann y Margaret Mead la opinión pública es el proceso que constituye los pasos y medidas necesarias para llegar a un consenso. (Neumann, N., y Mead, M., cp Luis Horacio Botero, 2006, www.books.google.com)

Aristóteles afirma que la opinión pública no es más que “la opinión de los ciudadanos, el sentido común, la doxa”. (Aristóteles cp Botero, L., 2006, p. 83, www.books.google.com)

Locke explica el concepto de opinión pública a través de la tercera ley de su teoría: la ley de la virtud y el vicio, de la opinión o de la reputación. Ésta explica que cuando los hombres se unen en sociedades políticas conservan el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar las acciones

de las demás personas. (Locke, J. cp Neumann, E. cp Botero, L., 2006, www.books.google.com)

Asimismo, Hume en el siglo XVIII plantea una definición distinta de opinión pública a través de su Teoría del Estado, la cual se centra en que:

El gobierno solo se basa en la opinión, es decir, la opinión pública para este pensador es el poder concentrado de opiniones semejantes mantenidas por personas particulares [...], lo cual [...] produce un consenso que constituye la base real de cualquier gobierno. En amplias palabras es una fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos. (p.76)

Por otra parte, según Hegel la opinión pública es la manifestación de las opiniones particulares de los individuos, se trata de un conjunto accidental de puntos de vista subjetivos, que no se elevan al rigor de la ciencia. (Nicola Matteucci, 2005, www.books.google.com):

Rousseau citado por Botero (2006) define a la opinión pública como:

Un poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan; es el medio por el que se expresa la voluntad general, la censura es el medio de expresión de la opinión pública y la declaración del juicio público se hace por medio de la censura. (p.76)

Cabe destacar que Tocqueville, basándose en el fenómeno de la espiral del silencio, “interpretó la opinión pública como la opinión de la mayoría numérica y describió sobre cómo afecta la presión de la opinión pública no sólo a los individuos, sino también al gobierno”. (Tocqueville, A., cp Botero, L., 2006, p.78, www.books.google.com)

Ferdinand Tönnies define la opinión pública desde una perspectiva voluntarista y racional, es así como entiende ‘Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la

voluntad común'. (Tönnies, F., cp Botero, L., 2006, p. 80, www.books.google.com)

Botero cita a Habermas definiendo que la “Opinión Pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”. (Habermas, J., cp Botero, L., 2006, p. 80, www.books.google.com)

Giovanni Sartori concluye que Opinión Pública “es el conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos”. (Sartori, G., cp Botero, L., 2006, p. 82, p. 83, www.books.google.com)

Finalmente, Olga Dragnic define a la opinión pública “[...] como la suma de una serie de opiniones individuales coincidentes de un grupo social sobre una cuestión de interés público en un momento determinado”. (Dragnic, O., 1994, p.195)

Partido político

Es importante destacar que “en los sistemas políticos democráticos actuales, basados en el pluralismo, los partidos se han convertido en el principal instrumento de participación política y en canales privilegiados para expresar este pluralismo de las instituciones”. (Matas, J., cp Caminal, M., 1996, p.315, www.books.google.com)

Para Jordi Matas los partidos políticos “son [...] los que transforman el pluralismo social en pluralismo político y los que, por su condición de mediadores entre la sociedad civil y el Estado, tienen la obligación de procurar que el pluralismo político esté presente en las instituciones”. (Ibid)

Desde el punto de vista de Jordi “[...] podríamos calificar de <<partido político>> a una asociación de individuos unida por la defensa de unos intereses, organizada internamente mediante una estructura jerárquica, con afán de permanencia en el tiempo”. (Matas, J., cp Caminal, M., 1996, p.316, www.books.google.com)

Sin embargo, esto no significa que los partidos políticos establezcan sus relaciones con una sola clase social, es decir, teniendo de fondo una relación vertical; tampoco quiere decir que cada clase social desarrolla su propio partido. “[...] casi todos los partidos tienen una composición plural, agregan intereses, elaboran programas políticos de gobierno concebidos para el conjunto de la sociedad [...]”. En este sentido, “[...] -son una parte del todo que pretende determinar el todo, es decir, tienen como objetivo último gobernar a toda la sociedad- e influyen más o menos en beneficio de los intereses sociales concretos que encarnan”. (Ibid)

Nicola Matteucci cita la famosa definición de Weber acerca de los partidos políticos, quien define partido político como una asociación que posee un fin determinado, ya sea un objetivo con beneficios personales o en función de sus seguidores. (Weber, M., cp Matteucci, N., 2005, www.books.google.com)

Matteucci explica en su diccionario que la definición de partido político (Matteucci, N., 2005, www.books.google.com):

[...] se dirige esencialmente a la conquista del poder político dentro de una comunidad [...]. Así concebido, el p. comprende formaciones sociales bastante diversas, que van de los grupos unidos por vínculos personales y particularistas a la organizaciones complejas de estilo burocrático e impersonal, cuyo rasgo común es el de moverse en la esfera del poder político. (p. 1153)

Por su parte, David Easton afirma que “los partidos son canales de transmisión hacia los poderes públicos de las demandas de la población, mediante los cuales se decide qué políticas públicas deben efectuarse para garantizar la convivencia pacífica y el progreso social”. (Easton, D., cp Matas, J., cp Caminal, M., 1996, p.317, www.books.google.com)

A efectos de este proyecto, es importante destacar que (Matas, J., cp Caminal, M., 1996, www.books.google.com)

La punta del iceberg de esta lucha política son las contiendas electorales, las cuales han evolucionado desde una doble perspectiva: por un lado, se ha democratizado el procedimiento de las mismas y, por el otro, se ha pasado de una defensa numantina de ideologías diferenciadas a la defensa de aspectos más concretos [...] que tienen menor carga ideológica y dan mayor importancia a los matices técnicos. (p.315, p. 316)

Finalmente, se plantea en el *Manual de Ciencia Política* de Miguel Caminal que los partidos pretenden perpetuarse en el poder, defender unos intereses y aplicar un proyecto global de gobierno sin limitación temporal. (Caminal, M., 1996)

MARCO REFERENCIAL

Henrique Capriles Radonski

Nace el 11 de julio de 1972 en el municipio Baruta, estado Miranda. Abogado y político venezolano; con tan sólo veinticinco años de edad fue electo como diputado al Congreso de la República y posteriormente logró ser el presidente de la Cámara de Diputados entre los años 1999 y 2000; se desempeñó como militante-fundador del partido político Primero Justicia hasta el año 2008. Fue alcalde durante dos periodos consecutivos del Municipio Baruta y luego fue gobernador del estado Miranda. El 12 de febrero de 2012 Henrique Capriles ganó las Primarias Presidenciales de la Mesa de la Unidad convirtiéndose en el candidato único del conjunto de partidos opositores al presidente Hugo Rafael Chávez Frías para las elecciones presidenciales de Venezuela el 07 de octubre de 2012. (Manuel Arrias, 2012)

Henrique Capriles Radonski es de descendencia judía, sin embargo, desde muy pequeño fue educado como católico y ha llegado a profesar en diversas oportunidades una gran devoción mariana. (Manuel Arrias, 2012). En este sentido, Capriles explica: “Soy una persona creyente, soy cristiano, católico y mariano [...]”. (Henrique Capriles, 2011, www.youtube.com)

Por otra parte, es hijo de Henrique Capriles García y Mónica Cristina Radonski Bochenek, ambas familias de origen judío y ligadas al mundo empresarial. (Manuel Arrias, 2012). Es importante destacar la siguiente frase de Capriles que explica el papel de su familia (Henrique Capriles, 2011):

Tengo unos padres que llevan cuarenta y dos años de casados, los cuales son mi ejemplo. Tengo dos hermanos y unos sobrinos que son casi como mis hijos. Uno recibe tres educaciones en la vida: la que recibe en la

escuela, la que recibe en la calle y la que recibe en su casa.
(www.youtube.com)

Por parte de su padre, la familia Capriles es de origen holandés. Con el transcurrir de los años, los Capriles viajan por Italia, Curazao y finalmente llegan a Venezuela, a finales del siglo XIX, cuando Elías Capriles, Bisabuelo de Henrique Capriles, se establece en Coro. (Manuel Arrias, 2012)

El primer Capriles de la línea de descendencia fue Armando Capriles Mayeston, quien nació en 1898 en tierras venezolanas (estado Falcón). Era abuelo de Henrique. (Manuel Arrias, 2012)

Capriles Mayeston se desarrolla en Venezuela con una exitosa carrera empresarial, la cual continúa su segundo hijo, Henrique Capriles García, padre de Henrique Capriles Radonski. A mediados del año 1950 Henrique Capriles García logró convertirse en representante de Alimentos Kraft en Venezuela. (Manuel Arrias, 2012)

Por otro lado, Mónica Radonski, madre de Henrique Capriles Radonski, proviene de una familia judía, quienes arribaron a Venezuela desde Polonia posterior a la Segunda Guerra Mundial. Andrés Radonski y Lili Bochenek, abuelos de Mónica, llegaron a La Guaira en 1946 como tripulantes en un barco. Posterior a su primera escalada en búsqueda de nuevas oportunidades y fuentes de empleo, escucharon hablar de un país llamado Venezuela. (Manuel Arrias, 2012)

Manuel Arrias explica en su artículo que “Andrés Radonski era ingeniero y se dedicaba en Polonia al negocio de la distribución y proyección de películas”. Es así como logró abrir su primera sala de cine en Puerto La Cruz en 1937 bajo el nombre de El Cine Bolívar, “donde cada espectador debía llevar su propia silla para asegurar cierta comodidad”. (Manuel Arrias, 2012, www.delibreopinionpolitica.blogspot.com)

Adicionalmente, “Henrique Capriles creció siendo fanático del béisbol, especialmente de los Leones del Caracas. Diversas reseñas indican que jugó béisbol menor en todas las posiciones durante 14 años de su vida”. (Manuel Arrias, 2012, www.delibreopinionpolitica.blogspot.com)

Manuel Arrias explica también que “la familia Capriles Radonski gozó de una excelente posición económica”, lo que trajo como consecuencia que el joven Henrique fuese un niño privilegiado en obtener una educación de excelencia dentro de los mejores colegios caraqueños. Cursó estudios de primaria en el Centro Educativo Autónomo María Montessori en Santa Fe y el bachillerato en El Peñón en Caracas. (Manuel Arrias, 2012, www.delibreopinionpolitica.blogspot.com)

Asimismo, en cuanto a su preparación universitaria, decidió dedicarse a las leyes en la Universidad Católica Andrés Bello y obtuvo el título de abogado a sus 22 años de edad. Luego de recibir este título, inició una especialización en Derecho Económico en la misma universidad, la cual culminó en 1997. (Manuel Arrias, 2012)

Manuel Arrias indica en su artículo que (Manuel Arrias, 2012):

Entre los años 1997 y 1998 Henrique Capriles realizó diversos cursos y jornadas de actualización tributaria en diversas universidades del mundo como por ejemplo, la Universidad de Columbia en New York, en la Academia Internacional del Impuesto de IBFD en Ámsterdam (Holanda), el Centro Interamericano de Administradores Tributarios en Viterbo, Italia. (www.delibreopinionpolitica.blogspot.com)

A finales de 1998, con sólo 25 años Henrique Capriles Radonski inicia su carrera política lo cual hace que se aparte del mundo de las leyes y los tributos. Desde entonces su representación ha estado enmarcada por tener una vocación de servicio hacia el país. (Manuel Arrias, 2012)

La siguiente frase de Henrique Capriles explica la premisa anterior: “Desde que tenía 11 años sigo la política, siempre le decía a mi madre: en lo que cumpla 18 años voy a inscribirme en un partido político [...]”. (Henrique Capriles, 2011, www.youtube.com)

Primero, “[...] fue electo como diputado al Congreso de la República en las Elecciones Parlamentarias de 1998.” Para ese entonces, Venezuela tenía un Poder Legislativo bicameral, es decir, el poder estaba dividido en dos cámaras ya que con esto, ambos cuerpos se equilibran, evitando así que uno de ellos acapare más poder que el otro convirtiéndolo en un órgano despótico e incontrolable. A pesar de que muchos pensaban que su juventud sería un obstáculo para realizar sus acciones políticas, fue nombrado posteriormente Presidente de la Cámara de Diputados y Vicepresidente de todo el Parlamento. (www.youtube.com, 2011)

Asimismo cuando Capriles logró ser diputado al Congreso indicó (Henrique Capriles, 2011):

[...] dimos un mensaje al país de lo que significaba abrir las instituciones, hicimos todo para que nuestro país entrara en un proceso de cambio para que el Congreso no fuese un centro cerrado sino que realmente fuera la casa de la representación popular. (www.youtube.com)

Todo este proceso lo convirtió en el venezolano más joven en ejercer esos cargos en la historia democrática de Venezuela. Sin embargo, con la disolución del Congreso Nacional por la Asamblea Nacional Constituyente de 1999, tuvo que concluir su ejercicio legislativo. (www.youtube.com, 2011)

Posteriormente, en el año 2000 fue elegido como Alcalde del Municipio Baruta. Este cargo lo ejerció durante dos períodos consecutivos: el primero en las elecciones del 2000 donde contó con más del 60% de los votos y luego en el 2004 fue ratificado en el cargo con casi 80% del sufragio a su favor. Su gestión la realizó con una visión enfocada a la seguridad del

municipio. Así fue como redujo el índice de criminalidad en casi 80%, mejoró las vialidades y rescató nuevos espacios públicos para hacer de Caracas una mejor ciudad. (www.youtube.com, 2011).

Dentro de este contexto Capriles afirma (Henrique Capriles, 2011):

Nací en Baruta, toda mi vida la hice en Baruta, digamos que era el sitio natural para comenzar a hacer política y me postulé como alcalde con una victoria contundente, aún la recuerdo, 63% de los baruteños nos dieron la responsabilidad para dirigir el municipio. El trabajo más bonito de todos porque el alcalde logra todo lo que usted necesita. (www.youtube.com)

Asimismo, durante su trabajo en la Alcaldía, en 2002, fue encarcelado injustamente por un período de cuatro meses debido a unos eventos vinculados con la Embajada de Cuba en Venezuela. (www.youtube.com, 2011)

Es importante destacar la opinión de Capriles sobre su experiencia en la cárcel; “La cárcel cuando es injusta, pesa doble. En la cárcel uno afianza sus principios y hay personas que se afianzan hacia lo religioso, afianzan sus valores, yo creo que eso fue lo que me dejó la cárcel”. (Henrique Capriles, 2011, www.youtube.com)

Finalmente fue absuelto de todos los cargos y culminó su segundo período como Alcalde de Baruta. Al separarse del cargo como alcalde en 2008, se postuló como Gobernador del Estado Miranda. (www.youtube.com, 2011)

Por su parte, Henrique Capriles Radonski indica en el libro *Miranda encontró su camino. Crónica de la gestión del gobierno de Miranda 2008 – 2012* que (Henrique Capriles, 2012):

La experiencia de gobierno que se ha venido desarrollando en el estado Miranda en los últimos tres años tiene la singularidad de haber ocurrido en un

contexto particularmente adverso. Desde noviembre de 2008 se ha ensayado un modelo de gestión a partir de un nuevo modo de hacer política: una práctica, un ejercicio con alto sentido de responsabilidad, dirigido a mejorar la calidad de vida de una colectividad, fundamentalmente de los sectores sociales más desfavorecidos, los que carecen de los bienes y servicios básicos para su subsistencia y desarrollo. (p. 03)

Adicionalmente, el candidato afirma que (Henrique Capriles, 2012):

Miranda es un estado de Venezuela que refleja el país de la manera más fiel. En este estado se encuentran los grandes contrastes que el país aún trata de dilucidar, entender y superar, especialmente los relacionados con las brechas sociales y económicas que nos separan. (p. 03)

A su vez, Capriles siendo gobernador de Miranda explica su visión sobre la política (Henrique Capriles, 2012):

La política es la posibilidad de tomar acciones que mejoren la vida de las personas, que solucionen sus problemas, que el Estado cumpla un rol de ser el promotor del bienestar, del progreso. Cuando se toman decisiones políticas acertadas, puede traducirse en el progreso de las personas a quienes van dirigidas esas políticas (p. 04)

Según Oscar López Colina la campaña que tenía como *slogan* la fuerza del cambio eres tú, “no fue una campaña de grandes publicidades, o de grandes movilizaciones. Fue una campana directa, de conversación, de interpretación de la gente, de hablar con la gente, de entender el problema de la gente y a dónde teníamos que ir”. (López, O., 2012, p. 26)

Una vez concluida la campaña para ser gobernador, se llevan a cabo las elecciones (Adriana D’Elia Briceño, 2012):

El 23 de noviembre de 2008 [...] por la Gobernación del estado Miranda. El joven de 36 años, quien contaba en su haber con la experiencia parlamentaria de la Cámara de Diputados y 8 años de exitoso ejercicio como

alcalde de Baruta, desafiaba al segundo hombre fuerte del Gobierno y del país. Casi un millón ochocientos mil electores tenían en sus manos el destino de Miranda para los próximos cuatro años. Concurrieron al proceso 1.137.472 electores y Capriles obtiene una indiscutible victoria, alcanzando 583.795 votos, 53,11%, frente a 506.753 votos de su contendor Diosdado Cabello con 46,10%. (p. 26)

Asimismo, gracias al pueblo mirandino, Henrique pudo hacer muchas acciones en pro de la comunidad. Mayor seguridad, mejor educación y más oportunidades de empleo fueron los principales objetivos de su gestión en el estado Miranda. (Adriana D'Elia, 2012)

Es así como su camino en la política sigue y decide ser candidato para las elecciones presidenciales del 07 de octubre de 2012 junto a otros candidatos, tales como: María Corina Machado, Pablo Pérez, Diego Arria y Pablo Medina. El 12 de febrero de 2012 se realizaron las elecciones primarias, en las cuales se determinó que con 64.2% de los votos el representante de la Mesa de Unidad Democrática (MUD) para enfrentarse contra el contendor del gobierno sería Henrique Capriles Radonski. (Manuel Arrias, 2012)

Hugo Rafael Chávez Frías

“Nace el 28 de julio de 1954 en Sabaneta, Edo. Barinas. Fue hijo de Hugo de los Reyes Chávez y Elena Frías de Chávez, ambos graduados en el ámbito de la Educación. Realizó sus estudios primarios en la Unidad Educativa Julián Pino en Sabaneta”. Mientras que la secundaria fue en el Liceo Daniel Florencio O' Leary. “Los estudios superiores los realiza en la Academia Militar de Venezuela, donde egresa con el grado de Subteniente”. Además también es licenciado en Ciencias y Artes Militares. (Juan Franco, 2003, www.buscabiografias.com)

Dentro de este contexto la periodista Marianela Millán cita a Ignacio Ramonet, quien explica que ‘los diez primeros años del Presidente que él pasa en este pueblecito, que era muy pequeñito en aquel entonces, han sido fundamentales’. (Ramonet, I., cp Millán, 2013, www.correodelorinoco.gob.ve)

Asimismo, la periodista indica que (Marianela Millán, 2013):

[...] en Sabaneta fue donde Chávez aprendió de su abuela a ser apto con sus manos, a conocer sociológicamente la gente, y con sus padres el valor de la educación y la formación, llegando a ser un destacado alumno en la escuela y en la Academia Militar. (www.correodelorinoco.gob.ve)

Adicionalmente, es importante destacar que Hugo Chávez llevó a cabo los siguientes cursos militares: Curso Básico de Comunicación (Escuela de Comunicación y Electrónica de las Fuerzas Armadas) en el año 1975, Curso Medio de Blindados del Ejército en el año 1979, Curso Avanzado de Blindados en el año 1983, Curso de Comando y Estado Mayor (Escuela Superior del Ejército) en los años 1991-1992. Además, participó en el Curso Internacional de Guerras Políticas en Guatemala en el año 1988 y realizó una Maestría en Ciencias Políticas en la Universidad Simón Bolívar en los años 1989-1990. (Juan Franco, 2003, www.buscabiografias.com)

Por otro lado, el 17 de diciembre de 1982 funda el Movimiento Bolivariano Revolucionario (MBR-200). Además, fue coautor del Proyecto de Gobierno de Transición para el 4 de febrero (1991) y autor del Ante-proyecto Nacional Simón Bolívar (1991). Asimismo, fue Comandante de la Operación Militar Ezequiel Zamora en la Rebelión Militar del 4 de febrero (1992). (Juan Franco, 2003, www.buscabiografias.com)

Es importante destacar que para ese momento logró los siguientes cargos: Director General del MBR-200, Presidente del Consejo Superior Bolivariano, candidato a la Presidencia de la República por el MVR. A su vez, recibió diversas condecoraciones, entre ellas: Estrella de Carabobo, Cruz de las Fuerzas Terrestres, Orden Militar Francisco de Miranda, Orden Militar Rafael Urdaneta y Orden Militar Libertador V Clase. (Juan Franco, 2003, www.buscabiografias.com)

En diciembre de 1998, Hugo Rafael Chávez gana la presidencia de la República y en febrero de 1999 asume la primera magistratura, donde promete realizar una Asamblea Constituyente para redactar una nueva Constitución que estuviese acorde a los tiempos que vivía el país en esa época. (Juan Franco, 2003, www.buscabiografias.com)

Posteriormente, el 15 de diciembre de 1999 el pueblo venezolano realiza un referéndum para decidir si se aprueba la nueva Constitución Bolivariana de Venezuela, votando el pueblo a favor de esta. La misma quedó publicada en Gaceta Oficial el 30 de Diciembre de 1999. (Juan Franco, 2003, www.buscabiografias.com)

Por su parte, el Correo del Orinoco en su página web cita a Telesur (2013):

Luego de que Venezuela tuviera publicada una nueva Constitución, se convoca a un proceso electoral para el 30 de julio de 2000, con el fin de legitimar a las autoridades del Estado, entre las que se encontraba el Presidente, quien debería ser ratificado para estar en el poder desde 2001 hasta 2007. (Párrafo 3)

Asimismo, “en estas nuevas elecciones, Chávez logró una victoria con 59,76% del respaldo del electorado. Luego, el 3 de diciembre de 2006 fue

reelecto nuevamente como presidente con 62,85% para el período 2007-2013.” (Telesur cp www.correodelorinoco.gob.ve, 2013). En este sentido, Elizabeth Safar indica en el libro *Saldo en Rojo. Comunicaciones y Cultura en la era Bolivariana* que (Safar, E., 2013):

Si en algo se refleja en toda su dimensión la pasión autoritaria y la vocación autocrática de Hugo Chávez es en el programa dominical *Aló Presidente* y en las innumerables e indeterminadas cadenas de radio y televisión que ordenada intempestivamente, dejando a los ciudadanos sin más opciones que las impuestas por él simultáneamente a todo el sistema de medios radiotelevisivos de Venezuela. Encadenar la totalidad de las emisoras del país significaba dejar a la nación en tinieblas, imponer una sola voz, la presencia y la razón ideológica de un solo hombre, Chávez, cercenar la libertad de expresión y de comunicación, abolir el pluralismo, interrumpir el libre flujo de la información radiotelevisiva nacional durante horas, en una palabra, implantar la censura en Venezuela. (p. 226)

“Pese al duro trabajo que significó enfrentar la campaña electoral con sus problemas de salud y con los obstáculos que siempre ponían los partidos opositores de la derecha del país, Chávez obtuvo otra victoria electoral y se ratificó como mandatario para el período 2013-2019 con 55,08% de las votaciones”. (Telesur cp www.correodelorinoco.gob.ve, 2013)

Adicionalmente, Roberto Ortiz de Zarate hace un análisis sobre la victoria electoral de Hugo Chávez (Roberto Ortiz de Zarate, 2013):

La reelección de octubre de 2012 con el 55% de los votos fue el canto del cisne de un estadista que hasta el año anterior había hecho gala de una vitalidad inagotable. Nada más ser proclamado vencedor oficial, el mandatario nombró vicepresidente al entonces canciller, Nicolás Maduro Moros, un lugarteniente fidelísimo y de la máxima confianza. A finales de noviembre Chávez retornó a Cuba para un ‘tratamiento especial’ y el 7 de diciembre

estuvo de vuelta en Caracas, pero en la jornada siguiente anunció una recurrencia del cáncer, su regreso a La Habana para ser intervenido y la designación de Maduro como su sucesor. Esta fue la última aparición pública de Chávez, cuya dolencia era irreversible. En las semanas siguientes, las restricciones informativas y los sombríos comunicados oficiales sobre el 'duro' postoperatorio y las 'complicaciones' que estaban surgiendo alimentaron una guerra de rumores y mensajes cruzados que mantuvo a la población en vilo. La ausencia del presidente exacerbó el culto a su personalidad. El 10 de enero de 2013 Chávez, que seguía sin dar señales físicas de vida, no pudo jurar su cargo ante la Asamblea Nacional, tal como estipulaba la Constitución, para el período ejecutivo 2013-2019, aunque los poderes del Estado convinieron en que podría hacerlo ante el Tribunal Supremo de Justicia posteriormente: su mandato sexenal se iniciaba de todas maneras y sin descargo de funciones. Al comenzar febrero se habló de 'recuperación' y el 15 de ese mes el Gobierno divulgó unas fotos donde podía verse al presidente postrado, pero consciente y sonriente, junto a sus hijas. En ese momento, Chávez respiraba a través de un tubo de traqueotomía y apenas podía hablar. El 18 de febrero el dirigente difundió en Twitter su regreso a Caracas para continuar la quimioterapia en casa. Su último tweet decía: 'Sigo aferrado a Cristo y confiado en mis médicos y enfermeras. Hasta la victoria siempre!! Viviremos y venceremos!!!' Días después, Chávez celebró desde la cama en el Hospital Militar de Caracas una 'sesión de trabajo' con la plana mayor de su Gobierno. Maduro confirmó que el presidente, comunicándose por escrito, seguía 'al mando'. Pero el tiempo se acababa. El 4 de marzo el paciente contrajo una 'nueva y severa infección respiratoria' y en la tarde de la jornada siguiente un compungido Maduro, en adelante 'presidente encargado' de la República, anunciaba a la nación el luctuoso desenlace. (www.cidob.org)

“El martes 5 de marzo de 2013 Hugo Chávez muere en Caracas”.
(Telesur cp www.correodelorinoco.gob.ve, 2013)

Los hechos posteriores al 5 de marzo son explicados en detalle por Boris Muñoz y Alfredo Meza (Muñoz, B., y Meza, A., 2013):

La noche del seis de marzo, después de una procesión que duró siete horas, miles de venezolanos llegaron a la Academia Militar de Venezuela, donde estaba expuesto el cuerpo de Hugo Chávez. Mientras hacíamos una larga cola para verlo, desde una colina de El Valle, una parroquia vecina, bajó una riada de gente vestida con franelas rojas y velas encendidas. A nuestras espaldas había un grupo de cinco mujeres que habían dejado todo dispuesto en sus casas para ir a ver al comandante. Pasarían la noche en vela si era preciso. Mientras la multitud crecía segundo a segundo, las mujeres mantenían una conversación que retrataba la dimensión del sentimiento del chavismo popular. Una de ellas se dirigió al grupo: “Vamos a ver si ahora estos escuálidos hijos de puta siguen diciendo que a nosotros nos pagan por seguir a nuestro presidente. (p. 27)

Nicolás Maduro Moros

“Nace en Caracas el 23 de noviembre de 1962. Tiene un hijo de nombre Nicolás y dos nietas llamadas Paula y Sofía. Su infancia, juventud y huellas en la vida política transcurrieron en la Parroquia El Valle”. (www.nicolasmaduro.org.ve, 2014)

“Durante sus años de estudiante, perteneció la Liga Socialista. Desde muy joven, comenzó a trabajar como conductor de transporte en el Metro de Caracas, empresa donde llegó a ser miembro de la Junta Directiva y se convirtió en dirigente sindical”. No obstante, “fue fundador del Sindicato del Metro de Caracas (SITRAMECA)”. (www.nicolasmaduro.org.ve, 2014)

Asimismo, “militó en el Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (MBR-200). Fue un gran activista por la libertad del presidente Chávez cuando éste se encontraba en prisión por su participación en la insurrección militar del año 1992”. (Ibid)

“Durante aquellos días, solía reunirse en la clandestinidad con los colectivos sociales que apoyaban el proceso revolucionario”. Del mismo

modo, “participó de manera destacada en la Dirección Nacional del MBR-200 (1994-1997) y fue fundador nacional de la Fuerza Bolivariana de Trabajadores (FBT), organización en la cual fue coordinador nacional”. (Ibid)

Además, “fue miembro fundador del Movimiento Quinta República (MVR) y coordinador del Equipo Parlamentario de este paradigmático partido político entre los años 2000 y 2001”. Posteriormente, “fue coordinador del equipo Parlamentario del Bloque del Cambio en la Asamblea Nacional (AN) y Diputado al Congreso de la República de Venezuela”. (Ibid)

“Dentro de su militancia socialista Maduro conoce a la abogada del Comandante Hugo Chávez cuando permanecía en prisión, Cilia Flores; quien luego se convierte en su ‘compañera de vida’, como él asimismo la llama”. (Ibid)

En el Congreso de la República de Venezuela, “se desempeñó como jefe de fracción del Movimiento Quinta República (MVR).” También, “integró la Comisión Permanente de Asuntos Sociales, la Comisión Permanente de Medios de Comunicación Social, la Comisión Permanente de Juventud, Recreación y Deportes y la Comisión Permanente de Participación Ciudadana”. (Ibid)

Es importante destacar que “Nicolás Maduro Moros fue Constituyente entre los meses de agosto de 1999 y enero de año 2000 y actuó como presidente de la Comisión de Participación Ciudadana. Aunado a ello, formó parte de la Comisión de lo Económico y Social”. (Ibid)

Asimismo, “luego de la aprobación de la nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Nicolás Maduro resultó electo Diputado Principal por el Distrito Federal para el quinquenio 2000 – 2005”. (Ibid)

Cabe destacar que durante el año 2000 (www.nicolasmaduro.org.ve, 2013):

Fue presidente de la Comisión Permanente de Desarrollo Social Integral; integrante de la Comisión Permanente de Participación Ciudadana, Descentralización y Desarrollo Regional; miembro de la Comisión Especial encargada de elaborar el Proyecto de Reglamento Interior y de Debates de la Asamblea Nacional (26 de agosto del año 2000), y de la Comisión Mixta designada para estudiar el Proyecto de Ley que autoriza al Presidente de la República, Hugo Chávez, para dictar decretos con Fuerza de Ley en las Materias que se delegan. (03 de octubre de 2000)

Asimismo, “formó parte de la Comisión de enlace entre la Asamblea Nacional y el Ejecutivo Nacional para el seguimiento a la ejecución de la Ley que autoriza al Presidente de la República Bolivariana de Venezuela”. (Ibid)

Posteriormente, “para el año 2003 Nicolás Maduro integró la Comisión Permanente de Desarrollo Social Integral. Sumado a ello, integró la Comisión Permanente de Finanzas durante el año 2004”. (Ibid)

De esta manera, “durante el año 2005 fue presidente de la Asamblea Nacional”. Asimismo, “se desempeñó como integrante de la Comisión Permanente de Finanzas y de la Comisión Especial para Investigar un nuevo golpe de Estado contra el Gobierno del Presidente Hugo Rafael Chávez Frías, con participación de Paramilitares Colombianos”. (Ibid)

Adicionalmente, Maduro “fue presidente de la Asamblea Nacional para el período de enero y agosto del año 2006. Participó como integrante de la Comisión Permanente de Finanzas y fue miembro de la Subcomisión Permanente de Política Financiera, Banca, Seguros y Coordinación Financiera”. Por otro lado, “también formó parte de la Comisión Especial para revisar y presentar la propuesta de Reforma del Reglamento Interior y de

Debate de la Asamblea Nacional, y miembro del Grupo Parlamentario de Amistad Venezuela – China”. (Ibid)

Es de gran relevancia resaltar que “en Agosto del año 2006 se convierte en Ministro de Relaciones Exteriores, cargo en el cual se desempeñó admirablemente hasta el 10 de Octubre de 2012, cuando es nombrado Vicepresidente de la República Bolivariana de Venezuela”. (Ibid)

Es importante destacar en ese aspecto que (www.nicolasmaduro.org.ve, 2013):

Bajo este cargo en el que se mantuvo muy cerca al Presidente de la República y Comandante en Jefe de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB), Hugo Chávez Frías, trabajó arduamente en la construcción del proceso revolucionario y demostró su lealtad incondicional a la Patria Bolivariana y Socialista, así como a los ideales libertarios del líder venezolano del siglo XXI.

Todo esto trajo como consecuencia que (www.nicolasmaduro.org.ve, 2013):

En el último discurso público del presidente Chávez [...] anunció al pueblo venezolano que ante el hecho de enfrentarse a su posible ausencia física su opinión firme, plena como la luna llena, irrevocable, absoluta, total es que elija a Nicolás Maduro como Presidente de la República Bolivariana de Venezuela.

Luego de una larga batalla que sumó un período de tres meses, “el 5 de marzo de 2013, parte de esta vida el Gigante de Venezuela, situación que obliga al entonces Vicepresidente de la República, Nicolás Maduro, a asumir la presidencia [...]” (Ibid)

Poco tiempo después, “el Consejo Nacional Electoral (CNE) convoca a elecciones presidenciales para someter a la consulta soberana y democrática el nombre del próximo jefe de Estado para completar el período 2013-2019”.

En este sentido, “la fecha pautada para ir a las urnas electorales es el domingo 14 de abril”. (Ibid)

Dentro de este contexto, Boris Muñoz y Alfredo meza sostienen que (Muñoz, B., y Meza, A., 2013):

Y en efecto, Chávez era todo. ‘Un muerto ganará las elecciones’, sentenciaban durante el funeral los chavistas confiados en que, transformado en ícono electoral, Chávez llevaría a Nicolás Maduro a derrotar fácilmente a Henrique Capriles Radonski, el tenaz candidato electoral. Maduro, entretanto, basó su campaña en la identidad absoluta entre él y el líder fallecido. Como si se tratara de una consubstanciación divina, repitió miles de veces que él mismo era Chávez o el hijo de Chávez. (p. 28)

Se desarrolla entonces “un nuevo proceso de sufragio, el décimo octavo en catorce años de Revolución, es celebrado el domingo 14 de abril, fecha en la cual el candidato presidencial socialista, revolucionario y chavista, Nicolás Maduro Moros, es electo Presidente [...]” (www.nicolasmaduro.org.ve , 2013)

Nicolás obtuvo “[...] el triunfo con 7 millones 563 mil 747 votos, el 50,75%, convirtiéndose así en el segundo Presidente más votado en la historia de Venezuela, después del Comandante Hugo Chávez”. (Ibid)

Asimismo, desde el momento en que Maduro toma posesión (19 de abril de 2013) “[...] implementa un Gobierno de Calle que le permita mantener conexión directa con el pueblo organizado [...]”. Todo esto con el fin de “escuchar así las solicitudes de las comunidades, método que articulado con el cumplimiento del Plan de la Patria le permitirá mantener en vigencia el legado del Comandante Eterno, Hugo Chávez y consolidar la construcción de la Revolución Bolivariana”. (Ibid)

Comportamiento de las campañas

Dentro de este contexto es importante destacar el concepto de campaña electoral. En este sentido, Fernando Tuesta Soldevilla indica dentro de su análisis presentado en la sección de diccionarios del Instituto Interamericano de Derechos Humanos que (Soldevilla, F., www.iidh.ed.cr):

Una campaña electoral puede definirse como el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos.

Asimismo, una campaña electoral está compuesta por dos aspectos relevantes: el proselitismo político tradicional y el que se da mediante los medios de comunicación. En el primero de los casos se pone en práctica a través de un contacto directo entre el candidato y el elector. Mientras que el segundo se refiere a la difusión de mensajes de los medios de comunicación los cuales son transmitidos a miles de personas. (José Molina, 2000)

Para explicar cómo han sido los procesos electorales venezolanos se necesita de un modelo que combine diversos factores. Los primeros son el sistema electoral, la condición de ser un país subdesarrollado y la evolución partidista. (José Molina, 2000)

Por otra parte, en otro trabajo de Molina del año 1997, se puede constatar como él mismo indica que en los países subdesarrollados de América Latina y el Caribe, la alternancia en el gobierno y el desgaste electoral del partido que ejerce el poder son más frecuentes que en los países desarrollados. (José Molina, 1997)

En el caso venezolano de siete elecciones en las cuales estuvo en juego la posibilidad de alternancia desde 1963 hasta 1993, el gobierno

perdió cinco. Este alto nivel de alternancia fue colocado por nosotros debido a una situación notable de descontento producto del subdesarrollo (Molina y Pérez, cp José Molina, 2000)

Dentro de este contexto Molina cita a Laakso y Taagepera, quienes indican que (Laakso y Taagepera, 1979):

El segundo factor estructural que hemos señalado en trabajos anteriores como de influencia importante en el comportamiento electoral venezolano es el sistema electoral. Venezuela hasta 1993 utilizó un sistema electoral presidencial de mayoría relativa con elecciones presidenciales parlamentarias simultáneas. Este tipo de sistema electoral, donde la elección presidencial recibe la mayor atención del electorado, es propicio a la concentración del voto en los candidatos con mayor opción, y en las organizaciones que los respaldan, por lo cual genera una tendencia favorable al establecimiento de sistemas con un bajo número efectivo de partidos. (Ponencia preparada para ser presentada en el XXII Congreso Internacional de la *Latin American Studies Association*)

Asimismo, Molina y Pérez explican que (Molina y Pérez, cp José Molina, 2000):

El proceso de socialización política que culminó con la consolidación de las lealtades del electorado venezolano en torno a Acción Democrática, COPEI y en una menor medida el Movimiento al Socialismo fue el soporte del panorama político venezolano por dos décadas que abarcaron las elecciones desde 1973 hasta 1988. Periodo que se ha definido como de bipartidismo atenuado, esto por el predominio de dos partidos con opción de gobierno y la presencia de una tercera fuerza relevante. (Ponencia preparada para ser presentada en el XXII Congreso Internacional de la *Latin American Studies Association*)

Cuando se evalúa el comportamiento de las campañas electorales, se deben considerar temas como evaluación de la situación del país, cambio, democracia y otros temas. (Molina y Pérez, cp José molina, 2000)

Dentro de este contexto José Molina explica que (José Molina, 2000):

El efecto mayor sobre la decisión de voto lo presenta uno de los temas de campaña vinculado a la idea del cambio, es decir la posición de los electores con relación al modo de modificar la constitución. También vinculado a la idea del cambio, en este caso con relación a los actores en funciones gubernamentales, pero también asociado a posibles efectos perdurables hacia el futuro. (Ponencia preparada para ser presentada en el XXII Congreso Internacional de la Latin American Studies Association)

Es así como, “las elecciones celebradas en Venezuela al final del Siglo XX revelan a su vez continuidad y cambio con relación a los factores que ejercen influencia sobre la intención de voto del electorado”. (José Molina, 2000)

En la actualidad, “los venezolanos han visto ya muchas cosas en quince años de polarización. Desde unas elecciones llenas de esperanzas en 1998 hasta una campaña manchada por la connivencia de la autoridad electoral con el ventajismo del chavismo en el 2013”. (Boris Muñoz y Alfredo Meza, 2013, p. 29)

Comandos de campañas

Campaña presidencial 07 de Octubre de 2012.

Comando Venezuela

Este comando se crea con el fin de afrontar la venideras elecciones presidenciales del 07 de octubre de 2012, para esto se crearon diversos comandos tricolores a lo largo de toda Venezuela, teniendo como líder a Leopoldo López.

Leopoldo López sostiene: “tenemos la verdad, tenemos la emoción y estamos armando la organización. Estamos comprometidos con el pueblo,

con la unidad y con el respeto para todos por igual”. (López, L., 2012, www.leopoldolopez.com)

Adicionalmente, López expresa su opinión ante las elecciones presidenciales del 07 de octubre e indica las bases del Comando Venezuela (Ibid):

Claro que podemos tener una Venezuela de progreso y de oportunidades. Con Henrique Capriles Radonski y con el equipo unitario conformado en cada región lograremos la victoria el 7 de octubre y sentaremos las bases profundas para transformar a nuestro país. Se trata que, más allá de una campaña, podamos darle solución a los problemas de todos los venezolanos.

Cabe destacar dentro de este contexto que uno de los jingle íconos de la campaña desarrollada durante este año fue *Algo bueno está pasando*.

Comando Batalla de Carabobo

El candidato del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), designó a su comando llamado Batalla de Carabobo, el cual estuvo comandado por Jorge Rodríguez. (AVN, cp www.elperiodiquito.com)

Adicionalmente, José Amesty explica detalladamente de qué se trata este comando (Amesty, J., 2012):

Según los análisis hechos a esta Batalla, existen tres elementos que se conjugaron, para que aquella fuera un éxito, a saber: Unidad, Estrategia y Organización. Elementos que se deben retomar en nuestra actual contienda político-electoral. En el caso del comando Batalla de Carabobo, la Unidad se ve reflejada en la consolidación de un Partido el PSUV, que aglutina las fuerzas de la Revolución. La Estrategia en la oposición en la forma de ataque desde todos los flancos, por ejemplo, creando matrices de opinión desde todos los ámbitos de la gestión de gobierno y de la vida política de la Revolución Bolivariana. Por su lado, el Comando de Campaña Batalla de Carabobo, ha mostrado niveles aceptables de organización en todos los

ámbitos. Aunque hay que seguir avanzando al respecto y no descuidar tan importante componente de esta triada. (www.aporrea.org)

En este sentido, Chávez expresó: “yo quiero que en el comando haya diversidad de voceros, que no haya sectarismo de ningún tipo y que haya participación. Lo mismo en los comando estatales, regionales, municipales, parroquiales y de base”. (Hugo Chávez, cp AVN, cp www.elperiodiquito.com, 2012)

Por otro lado, es importante destacar que el jingle destacado en la campaña electoral de este comando fue *Soy Chávez de corazón*.

Campaña presidencial 14 de abril de 2013

Comando Simón Bolívar

Posterior a la muerte del Presidente Hugo Rafael Chávez Frías, ocurrió un quiebre en la historia contemporánea de Venezuela. En ese momento la Mesa de la Unidad decidió lanzar nuevamente a Henrique Capriles a la candidatura presidencial. (José Sierra, www.aperturaven.blogspot.com, 2013)

Dentro de este contexto, José Sierra explica en su artículo los errores cometidos por el comando adverso (José Sierra, 2013):

En política la simbología y la iconografía juegan un papel de suma importancia, más aún cuando te enfrentas a una campaña muy corta, los Rojos han cometido su primer gran error, llamaron a su Comando de Campaña *Hugo Chávez*, sin pensar que están sobre exponiendo la imagen del Presidente fallecido, pensando erróneamente que esa es la mejor manera de garantizarse una victoria el #14^a. Las horas que nos han obligado a ver los actos fúnebres, la sobre saturación de la figura de un hombre, que todos consideramos muy importante para nuestro país, estemos a favor o en contra de su gobierno, pero la repetitiva mitificación, las largas horas de cadena nacional, el uso hasta el cansancio del cuerpo del extinto Presidente está

desembocando en aburrimiento y denota para mucha gente un fanatismo desbordado e inaceptable. (www.aperturaven.blogspot.com)

Por otro lado, “la Unidad Democrática decide que su comando debería llamarse *Simón Bolívar* ya que no hay mejor nombre ante el escogido por el gobierno. Liderados por Carlos Ocariz, Ramón Guillermo Aveledo y Henri Falcón”. (José Sierra, www.aperturaven.blogspot.com, 2013)

Capriles, indica personalmente que “Simón Bolívar es de todos. Bolívar al igual que las banderas y los símbolos patrios, no le pertenecen a un partido. Si yo estoy convocando a la unión, busquemos un símbolo que una a los venezolanos”. (Henrique Capriles, 2013, www.youtube.com)

Por su parte, “aquellos que siguen la política, habrán notado que el gobierno quiere consolidar el Socialismo del Siglo XXI”. (José Sierra, www.aperturaven.blogspot.com, 2013)

Asimismo, José Sierra explica que (José Sierra, 2013):

La Unidad Democrática y nosotros sus seguidores, no tenemos nada más que perder, pues ya perdimos el #7º, pero podemos ganar mucho, mucho más de lo que se pueden imaginar en ambos casos, ganando o perdiendo, estaremos garantizando la sobrevivencia a futuro en nuestra querida y amada Venezuela. (www.aperturaven.blogspot.com)

Es importante destacar que algunos de los hashtags usados en las redes sociales fueron #ChávezNoEsBolívar y #MaduroNoEsChávez. (José Sierra, 2013)

Comando Hugo Chávez

El comando que llevará las riendas de la campaña electoral a favor del candidato socialista, Nicolás Maduro, se denominará Hugo Chávez en honor al líder de la Revolución Bolivariana. (AVN cp www.elperiodiquito.com , sin año)

El jefe del referido comando será Jorge Rodríguez, tal como lo hizo con el Comando Carabobo, que acompañó a Hugo Chávez en la campaña previa a los comicios del pasado 7 de octubre de 2012. (AVN cp www.elperiodiquito.com , sin año)

“Chávez nos tendrá por siempre en esta batalla de victoria en victoria (...) ahora más allá de nuestras vidas vamos a ser leales a Hugo Chávez”. (Nicolás Maduro, 2012, Correo del Orinoco)

MARCO CONTEXTUAL

Situación sociopolítica

Según Aponte, “las acciones sociales desarrolladas bajo las gestiones de Hugo Chávez, entre 1999 y 2012, pueden analizarse en dos etapas generales y la segunda de éstas en tres sub-etapas”. (Carlos Aponte Blank 2012, p. 01)

Por su parte, “la primera etapa, que abarca el período comprendido entre 1999 y mediados de 2013, corresponde al predominio de las políticas sociales precedentes y algunos ensayos de la reforma. La segunda etapa, va desde mediados de 2003 hasta 2012”. (Carlos Aponte Blank 2012, p.02)

El autor explica detalladamente las etapas anteriormente mencionadas (Carlos Aponte Blank 2012):

La primera etapa, junto con los avances mencionados en materia de incremento del gasto, aumento de la matrícula escolar y de cobertura de pensiones de vejez destacaron tres iniciativas. Dentro del conjunto de las acciones educativas, el gobierno impulsó las escuelas bolivarianas, como escuelas de jornada completa. Por otro lado, el gobierno creó el Fondo Único Social (FUS), que supuestamente serviría para racionalizar el gasto hacia una parte importante de los programas sociales. Desde el inicio de estas gestiones sociales se puso en evidencia la debilidad de los diseños programáticos en el campo social. (p. 02)

En su trabajo, Carlos Blank indica que “en el campo socioeconómico una referencia primordial como la de la pobreza no mostraba cambios significativos en esta primera etapa”. Sin embargo, “[...] los cambios en la pobreza de ingresos depende más, al menos en el corto-mediano plazo, de la política económica que de la política social”. Asimismo, “[...] su evolución es un condicionante importante de las exigencias hacia la política social:

mientras más pobreza sufran los hogares y personas, mayor probabilidad habrá de que demanden servicios públicos [...]”. (Carlos Blank, 2012, p. 03)

Por su parte, “la segunda etapa de la intervención social del actual gobierno está marcada por un aumento sustancial del gasto social especialmente entre el 2003 y el 2007 y por el desarrollo de las Misiones Sociales”. (Carlos Aponte Blank, 2012, p. 04)

Dentro de esta etapa, se destacan temas como el gasto social, las misiones sociales, y el panorama sectorial venezolano.

1. El gasto social

Aponte explica que el “[...] comportamiento del gasto social, en medio de fluctuaciones, éste muestra un ascenso sustancial, especialmente expresado en su crecimiento entre el 2004 y hasta el 2007 cuando alcanza sus máximos registros”. (Carlos Aponte, 2010, p. 04)

2. Las misiones sociales

Por su parte, “las Misiones son el emblema que identifica a la política social de las gestiones presidenciales de Hugo Chávez”. En este sentido, “puede decirse que las Misiones van más allá de lo que son en sí mismas, para constituirse en el referente principal con el que se alude al conjunto de la política social durante estas gestiones”. (Carlos Aponte Blank, 2012, p. 05)

Dentro de este contexto, Misiones como Barrio Adentro, Mercal-PDVAL o Robinson, Ribas y Sucre, son algunas de las misiones sociales que tuvieron como fin buscar responder a los relevantes problemas que presenta la población.

3. Panorama sectorial

En este apartado Carlos Aponte explica que (Carlos Aponte Blank, 2012):

La intervención social del Estado durante las gestiones del presidente Chávez, presenta resultados diversos. Se evidencian logros positivos en algunos aspectos y estancamientos o retrocesos en otros; también se observan dificultades para la sostenibilidad en el tiempo de los avances sociales obtenidos a lo largo de estos años. (p. 07)

Tabla 2. Situación social indicadores seleccionados para años relevantes.

CONDICIONES SOCIO-ECONÓMICAS				
	1998	2004	2007	2011
Pobreza (por ingreso)				
Hogares en pobreza	43,9%	47,0%	28,5%	26,7%
Hogares pobreza extrema	17,1%	18,6%	7,9%	7,0%
Personas en pobreza	50,4%	53,9%	33,6%	31,9%
Personas pobreza extrema	20,3%	22,5%	9,6%	8,6%
Pobreza (por NBI)				
Hogares pobres	28,9%	29,6%	23,3%	21,2%
Hogares pobres extremos	10,8%	12,2%	8,4%	6,8%
Empleo (PEA 15 y +)				
Sector formal	50,2%	51,1%	56,0%	56,1%
Sector informal	49,8%	48,9%	44,0%	43,9%
Sector público	15,8%	15,7%	17,1%	19,8%
Sector privado	84,2%	84,3%	82,9%	80,2%
INDICADORES SOCIALES				
EDUCACIÓN	Censo 1981	Censo 1990	Censo 2001	Censo 2011
Tasa analfabetismo (10 y+)	14%	9,3%	6,4%	4,9%
Matrícula educativa	1998-99	2004-2005	2007-2008	2010-2011
Preescolar formal	737967	974958	1074270	1169805
Primaria	3261343	3449290	3439199	3435421
Secundaria	1439122	2030206	2224214	2287393
Pregrado /Universitaria	785285	1088133	1914659	2006348 (2008)
Total (sin pregrado EU)	5438432	6454454	6737683	6892619
Total (con pregrado EU)	6223717	7542587	8652342	8898967
Crecimiento promedio anual de matrícula	1998/99-2004/05	1998/99-2007/08	1998/99-2010/11	2004/05-2010/11
Preescolar formal	39499	37367	35987	32475
Primaria	31325	19762	14507	-2312
Secundaria	98514	872332	70689	42865
Pregrado /Universitaria	50475	125486	101755 *	153036 *
Total (sin pregrado EU)	169337	1444361	121182	73028
Total (con pregrado EU)	219812	269847	222938	226063
SALUD	1998	2004	2007	2009-2010 (p)
Mortalidad infantil (x1000 nv)	21,4	17,5	14,1	13,96
Mortalidad neonatal	12,4	11,6	9,9	9,7
Mortalidad post-neonatal	9,0	5,9	4,2	4,2
Mort. materna (x100.000 nv)	51,0	59,9	56,8	62,3
PENSIONES DE VEJEZ	1998	2004	2007	2009
% de población 60 años y +	16%	27%	40%	43,3%

Fuentes:

Empleo y pobreza: INE.

Analfabetismo: INE.

Matrícula educativa (menos EU): MPPE. Estadísticas educacionales Memoria y Cuenta.

Matrícula Pregrado-EU: MPPEU.

Salud: SISOV y MPPS.

Seguridad Social: SISOV

“El 7 de octubre de 2012 se celebraron las elecciones presidenciales en Venezuela con una tasa histórica de alta participación electoral de más del 80%”. Asimismo, esto “confirma el compromiso del país con la participación pacífica y democrática, así como el alto nivel de madurez política de su electorado”. (Las elecciones presidenciales en Venezuela en 2012, Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Estados Unidos, 2012)

Según el CNE los resultados de las elecciones fueron los siguientes:

[...] el presidente Chávez ganó las elecciones con un apoyo del 55,25%, después de haber ganado un total de 8.136.964 votos. El candidato opositor, Henrique Capriles, obtuvo 11,12 puntos porcentuales por detrás con 44,13%, lo que representa 6.499.575 de los votos (CNE cp. Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Estados Unidos, 2012)

Por otro lado, en un estudio realizado por el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS), “se registró que en el primer semestre 2013 al menos 1.687 protestas, 31% menos que en el primer semestre 2012 cuando fueron 2.442”. (OVCS, 2013, p. 01)

Según el OVCS (OVCS, 2013):

En este lapso se presentan dos variables que están involucradas en el desarrollo y fluctuación de los niveles de conflictividad: 1- ausencia física del presidente Hugo Chávez en los meses de enero/febrero y luego su posterior fallecimiento en marzo. 2- campaña y elecciones presidenciales en abril. (p.02)

“Venezuela tendrá una nueva elección presidencial el 14 de abril de 2013 por el fallecimiento del presidente Hugo Chávez Frías el pasado 5 de marzo”. Por su parte, “El Consejo Nacional Electoral (CNE), la rama independiente del gobierno a cargo de las elecciones, siguió la Constitución llamando a una jornada en 30 días”. (Las elecciones presidenciales en

Venezuela el 14 de abril de 2013, Embajada de la República Bolivariana de Venezuela en Estados Unidos, 2013)

Según el CNE las elecciones de 2014 arrojaron los siguientes resultados:

El Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y sus aliados obtuvieron 7.587.579 votos, lo que significa el 50,61% de los sufragios. Por su parte, la Mesa de la Unidad (MUD) y sus aliados obtuvieron 7.363.980 votos, lo que representa el 49,12%. (<http://www.cne.gob.ve>)

Asimismo, “la gestión de la crisis política originada por la ausencia de Chávez incluyó la conducción y contención de las protestas sociales con mayor frecuencia en los últimos tres años, por derechos laborales y vivienda”. (OVCS, 2013, p. 02)

Es importante destacar que en esta época (OVCS, 2013):

El inicio de discusión de contrataciones colectivas vencidas; entrega de viviendas a damnificados; la política gubernamental de gobierno de calle y el uso del duelo presidencial como estrategia política favorecieron el manejo de la conflictividad por parte de la administración del recién electo presidente Nicolás Maduro.

El Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) sostiene además que (OVCS, 2013):

Durante los primeros 4 meses del año destaca el aumento e intensidad de las protestas políticas. Situación atípica en contraste con el mismo período de los dos últimos años. Las acciones de calle ocurridas después de las elecciones presidenciales del 14 de abril expusieron los niveles de crispación social y política del país, las prácticas represivas por parte de la fuerza pública y la vigencia de la política de criminalización de la protesta en Venezuela (p. 02)

Adicionalmente, según el levantamiento de información del OVCS, en la semana posterior al 14 de abril de 2013 se reportaron 162 protestas en 20

estados del país, denunciando irregularidades, exigiendo recuento de votos y auditoría. (OVCS, 2013, p. 04)

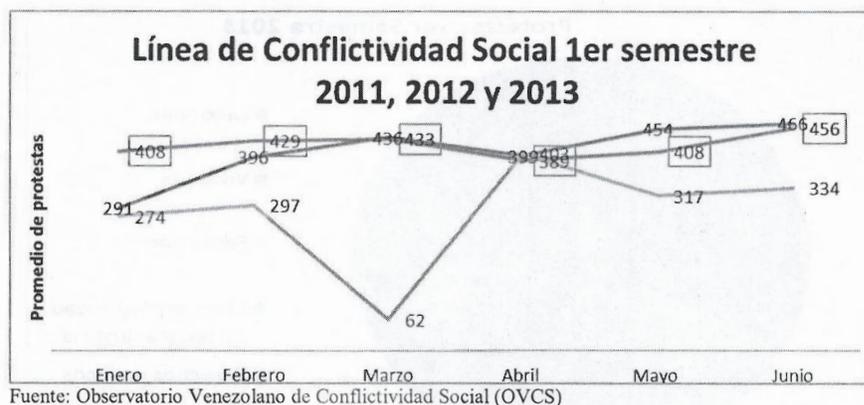


Figura 1. Línea de conflictividad social

Mediante un trabajo de investigación realizado por la empresa Fortuny & Asociados, para el 2013, “el 67% de los encuestados consideran que la situación del país es mala. Para el 26% la inseguridad personal es uno de sus mayores miedos, además de la escasez, la inflación y el desempleo”. (www.dinamicavenezuela.com, sin autor, sin año)

En la actualidad, Venezuela presenta una constante agonía por las consecuentes protestas que se han dado desde el 12 de febrero de 2014. Estudiantes y sociedad civil se encuentran luchando por un dialogo con el gobierno para el porvenir del país.

Ante esta situación el presidente de Perú, Ollanta Humala, indicó que (Ollanta Humala cp www.ultimasnoticias.com.ve, 2014):

Una interrupción de la democracia en Venezuela crearía problemas en toda la región, por lo tanto todos los países de la región estamos abocados a tratar de colaborar, cooperar y ayudar en lo que se pueda al país de

Venezuela, y tratar de que haya un diálogo entre todas las partes. (www.ultimasnoticias.com.ve)

Por otro lado, Luis Báez considera que (Luis Báez, 2014):

En este momento, recordamos con gratitud a nuestro conductor Comandante Supremo Hugo Chávez, quién con tanta dedicación y generosidad colaboró y ayudó para el éxito de la construcción de una Patria Socialista y Soberana. Esas crisis inducidas y generadas por los intereses de la burguesía Nacional e Internacional han permitido purificar nuestras filas con respecto a los mentirosos y traidores del proceso Revolucionario. Debemos recordar que nuestra revolución política hay que cuidarla más que la vida, porque nos permite dar la revolución social, cultural y económica que da nacimiento a una nueva sociedad, un nuevo ciudadano al servicio de la República, contribuyendo al despertar de los pueblos y una nueva vida de gozo. (www.aporrea.org)

CAPÍTULO III. MÉTODO

Modalidad

Este Trabajo de Grado está basado en la modalidad de análisis de medios y mensajes. Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social 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. (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>)

En este caso se trata de un análisis de medios, ya que se eligió el medio impreso de una determinada campaña política, la cual será analizada mediante el estudio simbólico. Asimismo, la exploración contiene el estudio de la postura teórica desarrollada por Roland Barthes. Adicionalmente, cabe realizar también la revisión de literatura referida al mensaje desarrollado en dicho medio.

Tipo de investigación

La investigación es netamente exploratoria, ya que existe un abanico de piezas publicitarias de índole audiovisual e impresa. Sólo se enfocó el estudio para piezas impresas. Según Hernández, Baptista y Fernández si la literatura nos revela guías aún no estudiadas e ideas vagamente vinculadas con el problema de investigación, la situación es similar (el estudio se iniciará como exploratorio). Adicionalmente, en este libro también se expone que “si nos encontramos con que no existen antecedentes, el estudio se iniciaría como exploratorio”. En este caso el estudio de las piezas impresas de las campañas políticas de Henrique Capriles Radonski no posee ningún tipo de

antecedentes, e incluso presenta ideas vagamente vinculadas desde que se culminó la campaña (Hernández R, Fernández C y Baptista P, 1991).

Basándose en la teoría de Baena, Héctor Luis Ávila define a la investigación documental como “una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (Ávila H, 2006, p.51).

Diseño de la investigación

El tipo de diseño de la investigación es no experimental o *ex-post-facto*. Según Hernández en su libro de *Metodología de la investigación* este tipo de estudio se basa en no manipular premeditadamente variables. Es así como se trata de una investigación donde no varían intencionadamente las variables independientes. Lo que se realiza en esta investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández R, Fernández C y Baptista P, 1991).

Esto fue lo que se hizo, en líneas generales, con las piezas impresas ya publicadas de las campañas de Henrique Capriles Radonski.

Según Hernández, en los estudios no experimentales no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones que ya existen, las cuales no son provocadas intencionalmente por el investigador. Es así como las variables independientes no pueden ser manipuladas. (Hernández R, Fernández C y Baptista P, 1991, p. 61).

Diseño o sistemas de variables

“La palabra variable es gramaticalmente un adjetivo, no un sustantivo. Es decir, califica algo diciéndonos qué varía. Es prudente preguntarnos qué es éste algo que varía. La respuesta más aceptable es que nos estamos

refiriendo a características o categorías variables”. (Tena, E., Turnbull, B., 1994, p. 38)

Asimismo, “se trata de diferentes características del objeto de estudio, ya sea la persona humana o cualquier otra, y que precisamente porque no son iguales para todos los individuos, es que se vuelve de interés científico”. (Ibid)

Para este trabajo de grado se utilizarán tres variables: mensaje lingüístico, mensaje icónico no codificado y mensaje icónico codificado.

Definición conceptual

Mensaje lingüístico

Barthes plantea que “el mensaje lingüístico los constituye la marca [...] y el slogan [...], que trasmite una información sobre la identidad del producto. Este mensaje es literal aunque existe la posibilidad de que contenga signos connotados [...] y, por tanto, pueda contemplarse un mensaje simbólico”. (Madrid, S., 2005, p.210, www.books.google.com)

Asimismo, “mensaje lingüístico constituye el medio de anclaje del sentido e incluye el componente escrito o auditivo, el qué se quiere decir o la argumentación propiamente dicha [...]”. (García, M. 2008, p.94)

El mensaje lingüístico tiene dos funciones: la de anclaje y la de relevo (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2006):

Ambas nociones han sido muy productivas en el análisis de mensajes y nos ponen frente a la concepción barthesiana de que todo necesariamente está mediatizado por el lenguaje verbal o, como en el caso de la noción de anclaje, nos salva del terror de los múltiples significados que pueden adoptar las imágenes. (p.118)

Mensaje icónico no codificado

Según Roland Barthes este tipo de mensaje es la imagen connotada, el mensaje perceptivo o simbólico (Barthes, R. cp Zecchetto, V., 2005). Es decir, “se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas”. (García, M., 2008, p. 94).

Mensaje icónico codificado

Según Roland Barthes este tipo de mensaje es la imagen denotada, el mensaje literal (Barthes, R. cp Zecchetto, V., 2005). Es decir, “hace referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica a lo que connota o sugiere”. (García, M., 2008, p. 94)

Definición operacional

Mensaje lingüístico

Es aquel mensaje compuesto por elementos escritos o auditivos, es decir, el slogan o el nombre del producto, lo cual le otorga identidad a la marca. Este mensaje tiene la función de apoyo al lector, ya que ayuda en el proceso de interpretación de la imagen y el texto en conjunto.

Mensaje icónico no codificado

Es aquel mensaje que se construye a través de la identificación cultural que posee cada persona al momento de interpretar los objetos colocados adrede en la imagen publicitaria. En este sentido, constituye el elemento simbólico o denotado de la imagen analizada.

Mensaje icónico codificado

Es aquel mensaje que está formado por signos sólo en su nivel de significante, es decir, constituye los objetos que se ven en la imagen sin

llegar a su interpretación cultural o su significado. En este sentido, este mensaje es la base para construir el mensaje icónico no codificado.

Criterios de análisis

Mensaje lingüístico

Es uno de los elementos centrales a ser considerados en este análisis, ya que comprende todos los textos utilizados en los impresos de ambas campañas de Henrique Capriles Radonski.

Mensaje icónico no codificado

A efectos de esta investigación son las distintas interpretaciones que, a partir de los elementos presentes, le otorga cada lector a la pieza.

Mensaje icónico codificado

Es una descripción detallada de todos los objetos presentes en la composición de cada pieza.

Denotativo

Se refiere al análisis denotativo del mensaje lingüístico, es decir, la descripción de los elementos que se pueden contemplar a simple vista en las piezas. Por ejemplo, el tipo de fuente, su tamaño, el mensaje y el logo.

Connotativo

Se refiere al significado de la pieza en cuanto a lo que se desea comunicar según su imagen y texto en conjunto.

Elementos

Comprende el análisis detallado de todo lo que compone la imagen, es decir, su color, sus objetos y los personajes.

Composición

Es la interpretación de la distribución de los elementos dentro del espacio de la pieza publicitaria. El análisis se llevará a cabo tomando en cuenta la proporción aurea, los planos y los ángulos.

Connotadores

Se refiere a lo que en realidad significan los elementos que se encuentran dentro de la ideología, es decir, los connotadores son los significantes de la connotación.

Connotación

Pretende, mediante el análisis de los connotadores, formar una ideología.

Tipo de fuente

Se refiere al diseño elegido para la escritura de los textos de las piezas elegidas.

Tamaño de la fuente

Es el punto de tipografía elegido en cuanto a tamaño se refiere.

Mensaje

Es el análisis del texto de cada pieza para otorgarle un significado.

Logo o isotipo

Diseño gráfico que identifica a una marca, en este caso el logo de cada campaña de Henrique Capriles Radonski.

Color

Es la percepción de la luz que logra el ojo humano en un determinado momento.

Objeto

Es una unidad dentro de la composición de la pieza publicitaria.

Personajes

A efectos de esta investigación, son todas las personas que se encuentran fotografiadas en las piezas elegidas.

Proporción aurea

Es el análisis de la distribución de los elementos dentro de la pieza en forma de caracol y resalta los puntos más importantes de la pieza calculando una construcción geométrica. El cálculo del área se basa en los *Elementos de Euclides*.

Planos

Es la perspectiva de los elementos de las piezas según lo que buscó expresar el diseñador y el fotógrafo de la publicidad, siguiendo los lineamientos de la campaña.

Ángulos

Se refiere a la fotografía del personaje político. En este sentido, es la inclinación con que se aborda la cara de Henrique Capriles, la cual es desarrollada por el fotógrafo y busca lograr una expresión determinada en la pieza.

Matriz operacional

Tabla 3: (Elaboración propia)

Variables	Dimensión	Indicador
Mensaje lingüístico	Denotativo	Tipo de fuente Tamaño de la fuente Mensaje Logo o Isotipo
	Connotativo	-
Mensaje icónico no codificado	Elementos	Color Objeto Personajes
	Composición	Proporción áurea Planos Ángulos
Mensaje icónico codificado	Connotadores	-
	Connotación	-

Unidad de análisis, población y muestra

La población, según Fidias, “[...] es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (Arias, F, 2012, Pág. 81)

En lo que se refiere a este Trabajo de Grado, la población estuvo comprendida por todas las piezas impresas propagandísticas de las campañas “Hay un camino” (2012) y “Venezuela somos todos” (2013), es

decir, todas las piezas publicadas en ambas campañas del candidato Henrique Capriles Radonski.

Es importante destacar que en este caso la población es igual a la unidad de análisis.

Por su parte, la muestra, según Fidias, “[...] es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, ya que “[...] por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible [...]”, es por esto que “[...] se recurre a la selección de una muestra [...]”. (Arias, F, 2012, Pág. 83)

En el caso de este análisis, del total de la población anteriormente mencionada se seleccionó un total de 17 piezas, las cuales se analizaron sin orden predeterminado. De esas 17 piezas, 9 pertenecieron a la primera campaña (“Hay un camino”) y 8 a la segunda (“Venezuela somos todos”). Esta selección constituyó la muestra de este Trabajo de Grado.

Asimismo, el tipo de muestreo que se realizó al seleccionar la muestra fue no probabilístico, el cual “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (Arias, F, 2012, Pág. 85)

En este sentido, dentro del muestreo no probabilístico se llevó a cabo un muestreo de tipo intencional u opinático, en el cual “[...] los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (Ibid)

La unidad de análisis son todas las piezas impresas de las campañas publicitarias para la presidencia de Henrique Capriles Radonski en los periodos de octubre 2012 y abril 2013.

Descripción del instrumento

Rafael Bisquerra indica que “una matriz es una estructura en forma de tabla que contiene los valores de cada sujeto en diferentes variables”. (2009, p. 262, www.books.google.com)

Matriz de análisis que reflejó cada uno de los elementos previamente detallados en la matriz operacional

Validación del instrumento

La matriz operacional fue validada por un profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: el profesor José Vicente Carrasquero.

El profesor José Vicente Carrasquero, quien imparte la Cátedra de Opinión Pública y además es Politólogo consideró que la matriz no requería algún tipo de cambios.

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo expone las ideas y planteamientos centrales de este Trabajo de Grado. Corresponde al análisis simbólico realizado de piezas de las campañas de Henrique Capriles Radonski de 2012 y 2013.

El análisis está conformado por la interpretación y lectura semiótica de las piezas de cada campaña, dicho análisis es indispensable para elaborar posteriormente los resultados de la comparación simbólica.

Campaña presidencial 7 de octubre de 2012

Venezuela presentaba, para esta época de elecciones presidenciales, un panorama de crisis, ya que se veía afectada por una serie de acontecimientos tanto económicos como políticos. Uno de ellos era el descenso del precio del barril de petróleo; asimismo, se veía afectada también por los altos índices de robos, homicidios y secuestros.

Por el lado económico, el país presentaba un alto desabastecimiento de productos de la cesta básica, un índice inflacionario de 20,1% según el Banco Central de Venezuela (Últimas Noticias, <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/inflacion-en-venezuela-cerro-2012-en-20-1.aspx>) y una gran crisis de servicios públicos.

Por su parte, la campaña presidencial fue dirigida por El Comando Venezuela, el cual tenía como jefe de campaña a Armando Briquet. Este comando se comprometió a llevar a cabo dicha campaña durante el período electoral comprendido entre el 1ero de julio de 2012 al 7 de octubre del mismo año.

En cuanto al diseño de la campaña, se observó que se mantuvo el mismo concepto de “Hay un camino” desarrollado para las primarias de febrero de 2012. Dicho concepto es también el *slogan* de la campaña y tiene un claro significado: Capriles continúa comunicándole al país que sí hay una opción distinta, que sí es posible una mejor Venezuela y que sí es posible el progreso, el cual se traduce en mayor oportunidad de empleo, seguridad, educación y justicia.

La imagen de campaña cuenta con un elemento primordial: la bandera tricolor. Esta imagen está diseñada con los cuatro colores de la bandera de Venezuela: el amarillo, el azul, el rojo y el blanco de las ocho estrellas. Es importante destacar que en cada franja de color hay una palabra del *slogan* de la campaña “Hay un camino”, el cual está escrito en color blanco.

El objetivo principal de esta campaña era tranquilizar a los sectores populares, ya que éstos sentían temor de que al no votar por Hugo Chávez Frías, perderían todos los beneficios que se les otorgaba con las misiones y programas sociales de su comandante.

La participación social de esta campaña se realizó a través de todos los medios de comunicación, sin embargo, radio y televisión fueron usados exclusivamente al final de la campaña, ya que estaban en desventaja presupuestaria ante el gobierno y previendo ser víctimas de la Ley de Responsabilidad Social en radio y televisión (RESORTE).

Por su parte, las piezas impresas y *jingles* jugaron un papel importante y decisivo en la participación masiva, ya que se imprimieron diversos tipos de afiches, *flyers*, avisos de prensa y revistas, pendones y pancartas. Todo este material iba dirigido tanto a sectores populares como a las clases medias y altas, inclusive a los venezolanos ubicados en el exterior.

Asimismo, se desarrollaron las letras de variadas canciones que marcaron a los seguidores del candidato electoral; entre ellas están: *Miles y miles con Capriles*, *Hay un camino*, *Está aclarando la mañana en Venezuela* y *Algo bueno está pasando*.

Después de recorrer varios estados realizando su cierre de campaña, Capriles finaliza en la ciudad de Caracas el 30 de septiembre. Dentro de su discurso expone distintos temas como el mensaje a los indecisos, no más violencia, no más promesas y RCTV volverá. Todos estos temas iban de la mano con el concepto y la gráfica de la campaña que se analizará posteriormente en este Trabajo de Grado.

Campaña presidencial 14 de abril de 2013

Como se conocía, el presidente Hugo Chávez sufría de cáncer terminal, sin embargo, seguía estando al mando. En diciembre de 2012 el comandante designa, en una alocución televisiva, al Vicepresidente Nicolás Maduro estar a cargo en caso de que agrave su enfermedad.

Es así como el 05 de marzo se anuncia oficialmente la muerte del presidente Hugo Chávez. Seguidamente, el 9 de marzo la presidente del Consejo Nacional Electoral, Tibisay Lucena, anuncia que se realizarán elecciones presidenciales nuevamente y que la postulación de los candidatos deberá realizarse los días 10 y 11 de marzo.

Después de transcurrir 6 meses bajo la reelección del presidente Hugo Chávez, Venezuela continuaba con una aguda crisis económica, social y política. En éste sentido, existía aún un alto desabastecimiento de la cesta básica, un aumento de la delincuencia, robos, hurtos y secuestros. Asimismo, incrementó la inflación y había numerosas fallas en servicios públicos. Sin embargo, para los seguidores del comandante nada de esto era relevante comparado con la pérdida de su gran líder.

Sumado a todo éste panorama, la división del pueblo venezolano en “chavistas” y “opositores” generó alto grado de odio, violencia y resentimiento en la sociedad venezolana, lo cual creó un ambiente de tensión en el país. Esta división fue fuente de inspiración para la campaña de Henrique Capriles Radonski que tiene como concepto “Venezuela somos todos”.

Este concepto también era el *slogan* de la campaña y tuvo como eje principal la unidad, es decir, esta vez no invita sólo a los opositores, sino que se dirige a ambos bandos políticos existentes en el país. El significado de esta campaña radica en que el pueblo no está dividido a la mitad, que todos juntos conformarán la unidad.

Dicha campaña fue creada con el apoyo del Comando Simón Bolívar, también llamado coloquialmente Comando Azul. Fue dirigida por el jefe de campaña Henry Falcón, el cual anunció que el nombre del comando era en honor al padre de la patria y que el mismo sería amplio, inclusivo, plural, abierto y descentralizado, aspirando así llegar a los sectores más populares para conocer la realidad social.

“Venezuela somos todos” cuenta con el mismo símbolo primordial en su imagen: la bandera tricolor, anteriormente descrita. Sin embargo, en este caso el texto que se divide en las tres franjas es la frase “Venezuela somos todos”, igualmente colocada en color blanco.

Adicionalmente, se suma a la imagen de la campaña un segundo elemento primordial: la gorra tricolor. Capriles lleva en todas sus publicidades la gorra colocada en su cabeza, ocultando el Escudo Nacional ya que en Venezuela, según la Ley sobre el Escudo, La Bandera y el Himno Nacional, está prohibido utilizar símbolos patrios en la propaganda política.

El objetivo principal de esta campaña fue lograr la unión de ambos sectores, mediante el apoyo de voluntarios, vecinos, visitas casa por casa y

estudiantes. Asimismo, se buscaba comunicar a los sectores populares que Maduro no era Chávez, que ese legado había culminado y que ahora todos eran iguales, que en ese momento Venezuela eran todos.

En cuanto a la participación social de esta campaña no se realizó a través de radio y televisión, ya que los gastos debían ser recortados porque se contaba con pocos recursos económicos en comparación a su oponente.

Por esto, se realizó una campaña sencilla que se basó mayormente en publicidad mediante volanteo de vecinos, estudiantes y personas pertenecientes al comando; asimismo, visitas casa por casa realizadas por el mismo Capriles.

Es importante destacar que el eje de esta campaña fue crear en todos los niveles de la sociedad pequeños comandos, desde las familias y grupos estudiantiles hasta dirigentes políticos. Todos tendrían su líder opositor en su calle, barrio o estado. Todo esto con el fin de ser un partido abierto e inclusivo en el que todos tuvieran su granito de responsabilidad.

En cuanto a los *jingles* se utilizaron *Hay un camino* y *Somos miles y miles*, pero se modificó la versión original a *Somos miles y miles y millones*. Sin embargo, la canción oficial de la campaña fue *Venezuela somos todos*.

Durante el corto período de 10 días otorgado por el Consejo Nacional Electoral para realizar la campaña y después de recorrer su cruzada por el futuro, Capriles finaliza su campaña en Barquisimeto, estado Lara.

En este cierre expuso y reiteró nuevamente sus promesas electorales, fue un discurso más emotivo que racional a diferencia de su discurso en el 2012, esto iba en consonancia con todas sus piezas y material publicitario entregado desde el 2 de abril hasta el 11 de abril de 2013, el cual será analizado en este Trabajo de Grado.



Figura 2. Pieza 1

Campaña 2012: “Hay un camino”

Pieza nº 1

Fecha de publicación: 27 de septiembre de 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

HAY UN CAMINO

FALTAN 7 DÍAS

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto HAY UN CAMINO se encuentra escrito dentro de la bandera tricolor y en letra de imprenta blanca, la misma está ubicada en la parte inferior izquierda de la pieza. Asimismo, tiene una proporción de 10%. La palabra HAY se encuentra ubicada en la franja amarilla de la bandera, la palabra UN en la franja azul y la palabra CAMINO en la franja roja.

Por su parte, el texto FALTAN 7 DÍAS se encuentra escrito en la parte inferior de la pieza, posee una proporción de 30%. Asimismo, está escrito en letra de imprenta blanca y en negrillas.

- Connotativo

- Anclaje

FALTAN 7 DÍAS

- Relevo

HAY UN CAMINO

FALTAN 7 DÍAS es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta con respecto al otro texto existente en la misma.

Este mensaje es además el único de la pieza e informa al lector la cantidad de días que restan para que llegue el día de las elecciones. Es un mensaje emocional y de gran fuerza, puesto que llena de euforia a la gente con la cuenta regresiva, causando así expectativa en cada uno de los lectores ante las demás imágenes del mismo concepto.

En el lado superior izquierdo del título se encuentra ubicado el texto HAY UN CAMINO, el cual refuerza al mensaje principal siendo el *slogan* y concepto de la campaña. Esta frase comunica al lector el mensaje de Capriles: sí hay una opción distinta, sí es posible una mejor Venezuela y sí es posible el progreso, el cual se traduce en mayor oportunidad de empleo, seguridad, educación y justicia.

Capriles es la fuerza del progreso porque éste es precisamente el foco en su plan de gobierno, es decir, el propone en dicho plan un mejor futuro para los niños de Venezuela, propone la democracia y el avance en materia de nutrición, salud, condiciones de vida, protección frente a contingencias, seguridad social y económica, formación de empleo, productividad, ciudadanía, paz y justicia.

Mediante el *slogan* HAY UN CAMINO Capriles toca la fibra emocional de los electores buscando causar empatía y optimismo y transmitir aquella

personalidad enérgica y trabajadora que posee. Comunica que sí es posible una mejor Venezuela porque su propuesta de gobierno tiene como objetivo una Venezuela donde los niños jueguen en la calles sin miedo a la violencia y delincuencia, que existan jóvenes llenos de oportunidades en educación para comenzar una carrera profesional con empleos bien pagados y logro de metas. Jóvenes que no tengan miedo a ser madres y padres en donde sus hijos pueden crecer en un país seguro y lleno de esperanza.

Este *slogan* se traduce en que sólo hay un camino para una vida segura y tranquila, es así como Capriles expresa en uno de sus discursos “me comprometo con su seguridad, me juego la vida por la vida de los venezolanos”, una vida llena de progreso, una nueva Venezuela con esperanza de mejoras.

Este *slogan* propone una mejor Venezuela porque está redactado con una tendencia progresista, es decir, busca que toda Venezuela progrese junta y que nadie se queda atrás

Este mensaje transmite a los lectores esperanza de futuro. Capriles a través de este *slogan* quería resaltar y despertar ese sentido de lucha que había en el fondo de cada venezolano, esa esencia que existía de que todo estaría bien en un futuro cercano, que él estaba ahí presentando esas propuestas que darían paso a una nueva Venezuela.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen del rostro de Henrique Capriles, quien se muestra con su mirada hacia el horizonte y sonriente. El candidato se encuentra acompañado con un fondo de árboles

difuminado. Asimismo, se muestra en su cabeza la gorra tricolor que se corta al inicio de la imagen y un rosario (símbolo de la fe cristiana) en su cuello que se corta al final de la misma.

El rosario es un objeto que tiene cierta importancia en la pieza, ya que Capriles es de religión cristiano–católica pero es descendiente de inmigrantes judíos, una familia sobreviviente del Holocausto Nazi. Por parte materna es de descendencia Asquenazí (polaco – rusa) y por parte paterna es de descendencia sefardita (Europa Occidental).

La conversión de Capriles al Catolicismo tiene su causa en su abuela paterna, Laura García Arjona, quien proviene del estado Trujillo, una región de profundas costumbres católicas, de hecho su abuelo paterno, Armando Capriles Mayeston, se bautizó en la religión católica como regalo a su esposa, Laura García, cuando cumplieron 25 años de casados. (<http://delibreopinionpolitica.blogspot.com/2012/03/biografia-de-henrique-capriles-radonski.>, recuperado el 15 de junio de 2014)

El presidente Chávez en algunas ocasiones catalogó a Capriles de “cochino”, término que utilizaban los sectores antisemitas para denigrar a los judíos, especialmente a descendientes de éstos que profesaban la fe cristiana; es importante destacar que este insulto se enmarca en el patrón de enemistad que tenían los “chavistas” con el mundo hebreo, es así como queda clara su posición antisemita.

A pesar de toda esta situación, desde muy joven Henrique Capriles fue educado como católico y llegó a profesar en diversas oportunidades gran devoción mariana, como es el caso de esta pieza en la que es retratado con su rosario, el cual usó en el día a día de su campaña electoral. De hecho, en una oportunidad de entrevista llegó a considerar a Jesucristo como el mayor héroe de la historia.

Por su parte, se encuentra presente en la pieza el logo de la campaña “Hay un camino” y su símbolo hace alusión al tricolor de la bandera nacional venezolana, la cual tiene un origen un poco indeterminado: presenta sus colores en honor a la acompañante de Francisco de Miranda (Catalina) en el momento en el que él toca las costas venezolanas; es así como el amarillo representa los rizos de Catalina, el azul hace alusión al color de sus ojos y finalmente, el rojo representa los labios de la hermosa mujer rusa.

La frase HAY UN CAMINO, ya anteriormente explicada, está dividida en las tres franjas. Además, es el slogan de la campaña y el foco del plan de gobierno de Henrique Capriles. Este logo de campaña, también llamada la bandera de “Hay un Camino” representó para la sociedad venezolana una esperanza de cambio contagiando toda la campaña de una visión de futuro.

El texto que se encuentra en esta pieza no abarca gran parte del espacio, pero resulta primordial para el entendimiento de la misma. Dicho texto se encuentra separado de la imagen del candidato mediante una línea blanca ondulada.

- Color

La pieza es a todo color. Predominando así el color rojo oscuro como fondo del texto principal, el cual hace alusión a la energía, vigor, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo que presenta Capriles. Asimismo, la pasión, deseo y amor con el que el candidato lucha por Venezuela. Del mismo modo, el color le da intensidad a nivel emocional y es muy usado en avisos importantes como este, por la buena visibilidad. Es por esto que se usa de fondo en la frase principal.

A su vez, en la foto del candidato se presencian diversos colores. El primero es el azul en su camisa, el cual transmitía la estabilidad, lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad que tenía Henrique Capriles tanto en el

pueblo como en su victoria. Asimismo, este color era beneficioso para el cuerpo y la mente, ya que inspiraba en el pueblo la tranquilidad y calma necesaria para seguir luchando por esa nueva Venezuela sin decaer. También se encuentra presente el rojo en la gorra tricolor y el azul nuevamente.

En el fondo de la foto se encuentra presente el verde difuminado formado por los árboles ubicados detrás de Capriles. Este color, por su parte, inspira naturaleza y frescura en la pieza. Asimismo, le da armonía a la foto.

Es importante destacar que el texto principal se encuentra separado por una línea blanca, la cual le otorga brillo a la pieza. Además, le da el detalle de pureza y trae consigo la representación de la fe, que era finalmente lo que Henrique Capriles quería transmitir.

Por su parte, el rostro de Capriles se refleja sonriente, bronceado y de ojos marrones.

En la pieza se destaca dentro del logo de campaña los colores azul y rojo anteriormente explicados. A su vez se encuentra presente el color amarillo en el inicio de la bandera tricolor simbolizando alegría, honor y lealtad que transmite la campaña de Capriles y el mismo candidato. Incluyendo también que este logo simboliza y hace honor a la bandera nacional.

- Composición
 - Plano

En imagen se presenta un primer plano, en la cual se puede visualizar hasta el hombro de Henrique Capriles.

- Proporción espacial

La imagen se ubica en el lado superior de la pieza y abarca 60% aproximadamente. Los textos se encuentran en la parte inferior de la misma, abarcando 40% aproximadamente, sin embargo, el logo se ubica en la parte superior izquierda del texto principal, el cual abarca la totalidad de la parte inferior de la pieza.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La foto de Henrique Capriles Radonski acompañada de una frase alusiva a la cuenta regresiva de la campaña electoral y su logo de campaña.

- Connotación

En esta pieza tanto el texto principal como la imagen de Capriles constituyen elementos de gran relevancia, ya que ambos giran alrededor de los proyectos pre y post campaña del candidato.

Se destaca la imagen de Capriles en el centro de la foto, ocupando así toda la parte superior de la pieza y constituye el eje central de la propaganda. Esta imagen no se desarrolló a la par del texto principal, sin embargo, lo acompaña ya que la cara del candidato transmite la emoción de los días faltantes para la gran esperada victoria. No existe una unión indispensable entre el mensaje y la foto.

El mensaje “FALTAN 7 DÍAS” ubicado en la parte inferior de la pieza, representa la cuenta regresiva de la campaña electoral de Henrique Capriles. En ese momento de publicación de la pieza Henrique Capriles se encontraba en el cierre de campaña en el estado Yaracuy. La pieza iba en total consonancia con la situación del candidato, ya que recorrió la mayoría de los estados del país. En este sentido, esta pieza invitaba a todos los

venezolanos a acompañarlo en su recorrido día a día, estado por estado. Asimismo, le recordaba al lector los días que faltaban para una nueva Venezuela.

Por su parte, esta pieza también va en consonancia con los proyectos post campaña, ya que recordaba día a día el tiempo que restaba para las elecciones, en donde él sería electo presidente y comenzaría el progreso, es decir, nuevas opciones de empleos, viviendas y educación, en fin, un nuevo camino, como lo refleja en la pieza con el logo de campaña “Hay un camino”.



Figura 3. Pieza 2

Pieza nº 2

Fecha de publicación: 24 de septiembre de 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

HAY UN CAMINO

FALTAN 10 DÍAS

RIF (Registro de Información Fiscal)

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto HAY UN CAMINO, al igual que en la pieza nº 1, se encuentra escrito dentro de la bandera tricolor y con las mismas características, distribución, tipografía y proporción.

Por su parte, el texto FALTAN 10 DÍAS se encuentra escrito, al igual que en la pieza nº 1, en la parte inferior de la pieza, con la misma proporción, características y tipografía.

El RIF por su parte se presenta con sus siglas en mayúscula como es debido y sus respectivos números de registro. Tiene una proporción de 1% con respecto a la totalidad de la pieza.

- Connotativo

- Anclaje

FALTAN 10 DÍAS

- Relevo

HAY UN CAMINO

FALTAN 10 DÍAS es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta con respecto al otro texto presente en la misma.

Este mensaje es el que posee la máxima significación en la pieza, al igual que en la pieza nº 1, informa al lector la cantidad de días que restan para que llegue el día de las elecciones. Es un mensaje emocional y genera expectativa y euforia en cada uno de los lectores, además de generar seguimiento de cada una de las piezas de este estilo.

El texto HAY UN CAMINO, se encuentra ubicado en el centro de la parte inferior de la pieza, lo que le otorga un mayor significado que en la pieza anterior. Sin embargo, sigue siendo el refuerzo del mensaje principal y complementa la pieza como slogan e imagen de campaña. Al igual que en la pieza nº 1 esta frase comunica al lector la esperanza de una mejor y nueva Venezuela.

Es importante destacar que en la esquina superior derecha se encuentra de forma vertical el Registro de información Fiscal de la marca bajo la que se mercadea Capriles, el cual debe aparecer en cualquier publicidad por temas legales.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen del rostro de tres jóvenes quienes muestran su mirada directo a la cámara y muy sonrientes y una mujer que no se muestra completa. Los tres rostros se presentan adornados con elementos patrióticos de Venezuela (pintados y reales) como lo es la bandera nacional y elementos alusivos a Henrique Capriles Radonski como sus iniciales (pintadas).

Es importante destacar la mirada de los tres jóvenes en la pieza, el brillo y el protagonismo que le da el fotógrafo a los ojos trasmite al lector el sentimiento de alegría, la alegría de estar luchando por una nueva Venezuela; la unión de todos y cada uno de los venezolanos que buscan un progreso, sin importar su sexo, clase o ideología; y la esperanza de lograr ese nuevo camino por el que están luchando. Estos tres jóvenes creen en el nuevo camino que propone Capriles en su plan de gobierno, confían en él y lo acompañan con sus corazones.

Asimismo, se encuentra presente en la pieza el logo de la campaña “Hay un camino” ya descrito anteriormente.

Al igual que en la pieza anterior el texto de esta pieza no es el elemento que más espacio ocupa, sin embargo, resulta indispensable para el entendimiento de la misma. Dicho texto se encuentra separado de la imagen por varias líneas onduladas de colores rosado, amarillo y distintos tonos de azul.

- Color

La pieza es a todo color. Predominando nuevamente el color rojo como fondo del texto principal con la misma significación de la pieza anterior.

A su vez, en la foto de los jóvenes se presencian diversos colores ya analizados anteriormente como amarillos, azules y rojos. Asimismo, se puede visualizar la camisa blanca del joven, la cual alude a la pureza y paz que caracteriza al estudiante venezolano.

Es importante destacar que el texto principal se encuentra separado por líneas de distintos colores las cuales le otorgan a la pieza un tono juvenil. Entre los colores que se visualizan están los distintos tonos de azul que inspiran la tranquilidad, sabiduría y fe de la situación por la que se pasaba. Asimismo, se encuentran presentes dos franjas amarillas que expresan el honor y alegría de estar siguiendo a un candidato que busca el progreso y la unidad. También se puede destacar una franja rosada, la cual expresa, en este caso, amistad y pasividad de las personas que se encuentran en la pieza.

Por su parte, el rostro de los jóvenes se muestra sonriente, de color natural en sus pieles y de ojos y cabellos color marrón.

Asimismo, se encuentra presente el logo de campaña con los mismos colores y significación que en la pieza anterior.

- Composición

- Plano

En la imagen de la pieza se presenta un primerísimo primer plano, ya que se visualiza por encima de los hombros de los jóvenes y sus rostros en detalle.

- Proporción espacial

La imagen se ubica, al igual que en la pieza anterior, en la parte superior de la composición propagandística y abarca 50% aproximadamente. Los textos se encuentran en la parte inferior de la misma abarcando 40% aproximadamente.

Las líneas que separan los textos de la imagen principal abarcan alrededor de 10% y se encuentran justo entre la imagen y el texto principal. A su vez, el logo se ubica en la parte superior central del texto principal, el cual abarca la totalidad de la parte inferior de la pieza, y encima de las líneas de colores.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La foto de tres jóvenes acompañada de una frase alusiva a la cuenta regresiva de la campaña electoral y su logo de campaña.

- Connotación

En esta pieza tanto el texto principal como la imagen de Capriles constituyen elementos importantes, ya que ambos giran alrededor de los proyectos pre y post campaña del candidato.

Inicialmente, se destaca en la parte superior de la pieza la imagen de tres jóvenes opositores, esta imagen constituye el eje central de la pieza. Esta imagen no va de la mano con el texto, ya que el texto es abierto a cualquier tipo de fotografía que se haya capturado en el contexto de cierre de campaña de Henrique Capriles Radonski. La imagen, sin embargo, acompaña al texto ya que le agrega la emoción del trabajo hecho por el candidato y la expectativa de los días aún faltantes para las elecciones. Es decir, no existe una unión indispensable entre el mensaje y la foto.

El mensaje FALTAN 10 DÍAS, ubicado en la parte inferior de la pieza, representa, al igual que el mensaje principal de la pieza nº 1, la cuenta regresiva para el día de las elecciones. Esta propaganda se publica dentro del mismo contexto de la pieza anterior, es por esto que le recuerda al lector los días que faltan para una nueva Venezuela e invita a todos los venezolanos a seguir el recorrido de Capriles y lograr con él nuevas opciones de empleos, viviendas y educación, en fin, un nuevo camino, como lo refleja en la pieza con el logo de campaña “Hay un camino”.



Figura 4. Pieza 3

Pieza nº 3

Fecha de publicación: 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

HAY UN CAMINO

VAMOS A CONSTRUIRLO

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto HAY UN CAMINO se encuentra escrito con las mismas características, tipografía y proporción que en las piezas nº 1 y 2.

Por su parte, el texto VAMOS A CONSTRUIRLO se encuentra escrito en la parte inferior de la pieza, posee una proporción de 20% y está escrito en letra de imprenta azul, mayúscula sostenida y negrillas.

- Connotativo
 - Anclaje

HAY UN CAMINO

- Relevo

VAMOS A CONSTRUIRLO

VAMOS A CONSTRUIRLO es el título de la pieza, ya que ésta se desarrolla en torno al significado del mismo mensaje.

Este texto invita a todos los sectores del país a unirse y ayudar en la construcción de esa nueva Venezuela. Es decir, a eliminar la división de sectores y luchar todos juntos por el progreso.

Al igual que en las piezas nº 1 y 2 se visualiza el logo de la campaña en donde se encuentra el texto HAY UN CAMINO, sin embargo, en este caso se ubica en la parte superior central de la pieza. Este texto continúa reforzando al mensaje principal siendo el slogan y concepto de la campaña y comunica el mismo mensaje que en las dos piezas anteriores.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la bandera tricolor anteriormente explicada con su frase HAY UN CAMINO distribuida en cada una de sus franjas. La cual se encuentra cargada por siluetas alusivas a los distintos sectores del país: niños, madres, trabajadores del campo, ejecutivos, estudiantes y jóvenes en general.

El texto que se encuentra en esta pieza no abarca gran parte del espacio, pero resulta indispensable para la comprensión de la totalidad del mensaje. Dicho texto va en armonía con las figuras presentadas en la composición.

- Color

Al igual que las dos anteriores, la pieza es a todo color. El fondo es de color blanco para resaltar los textos y figuras que se visualizan en la misma.

Las siluetas y el texto principal son de color azul, lo cual representa la fe que tiene cada uno de los sectores en la construcción de un nuevo camino junto a Capriles y, a su vez, representa la sabiduría y tranquilidad que transmite la campaña electoral.

Asimismo, se encuentra presente el logo de campaña con los mismos colores y significación que en la piezas nº 1 y 2.

- Composición
 - Plano

En la pieza se presentan siluetas de personas mediante un plano general, ya que se visualiza el cuerpo entero de las personas.

- Proporción espacial

La bandera tricolor abarca aproximadamente 50% de la totalidad de la pieza. El texto principal se encuentra en la parte inferior de la misma, abarcando 20% aproximadamente. Asimismo, las siluetas ocupan 30% aproximadamente dentro de la composición.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

Siluetas de personas que representan un sector económico y social específico, acompañadas del logo de campaña y su texto principal.

- Connotación

En esta pieza los tres elementos constituyen elementos indispensables para la comprensión de la misma. Todos giran en torno al concepto e imagen de campaña que plantea el candidato.

En primer lugar se destaca en la parte superior de la pieza la bandera tricolor, esta imagen es el elemento más llamativo de la pieza por sus colores que resaltan frente al blanco y azul claro de los demás elementos. Esta imagen va en completa concordancia con el texto principal, ya que si no se presentara el slogan HAY UN CAMINO, el texto principal no tuviese sentido, es así como se entiende que lo que la población va a construir es el camino que plantea la campaña.

El mensaje VAMOS A CONSTRUIRLO está ubicado en la parte inferior de la pieza e invita a todos los sectores de la sociedad a participar y luchar por el progreso, es decir, por nuevas opciones de empleo, seguridad, mejoras en servicios públicos y demás propuestas del candidato a la presidencia. Esta propaganda fue usada como un elemento de recordación de la campaña en sí, de las acciones que debían realizar los venezolanos en conjunto a pesar de sus diferencias sociales y el apoyo que se necesitaba para lograr aquel camino y país deseado.

SE VÉ, SE SIENTE...

Capriles Presidente 2012



**PRIMERO
JUSTICIA**

GREMIAL

Figura 5. Pieza 4

Pieza nº 4

Fecha de publicación: 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

SE VÉ, SE SIENTE... Capriles Presidente 2012

Autobús del Progreso

Hay un camino mejor, para todos por igual

GREMIAL

PRIMERO JUSTICIA

- Tipografía y tamaño

Al igual que las piezas 1, 2 y 3, todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto SE VÉ, SE SIENTE... Capriles Presidente 2012 se encuentra ubicado en la parte superior de la pieza, en letra negra y en negrillas. Asimismo, SE VÉ, SE SIENTE posee una proporción de 10%, Capriles Presidente de 20% y 2012 de 20%.

Por su parte los textos Autobús del Progreso y Hay un camino mejor, para todos por igual se encuentran distribuidos en la imagen del autobús presente en la propaganda. Ambos textos presenta tipografía Akbar. La frase

Autobús del Progreso está escrita en letras negras al igual que Hay un camino mejor, sin embargo, para todos por igual está escrito en blanco y bordeado con una línea negra.

El texto Autobús del Progreso tiene una proporción de 10%, Hay un camino mejor de 2% y para todos por igual de 2%.

Asimismo, en la esquina derecha e inferior de la pieza se encuentra ubicado el texto GREMIAL, el cual tiene una proporción de 20% y está escrito en mayúscula sostenida y en letras blancas con fondo negro.

Por último, en la esquina inferior izquierda se encuentra el texto PRIMERO JUSTICIA superpuesto sobre las líneas amarilla y negra, el cual forma parte del logo del partido que apoyaba a Capriles Radonski. Este texto está escrito en mayúscula sostenida. La palabra PRIMERO está escrita en negro sobre la franja amarilla y la palabra JUSTICIA está escrita en blanco sobre la franja negra. Todo el texto presenta una medida de 20%.

- Connotativo

- Anclaje

- SE VÉ, SE SIENTE... Capriles Presidente 2012

- Relevo

- Autobús del Progreso

SE VÉ, SE SIENTE... Capriles Presidente 2012 es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta con respecto a los otros textos existentes en la misma y recuerda que se está llevando a cabo un proceso de campaña para las elecciones del 7 de octubre de 2012.

Este mensaje alude a un canto informal que se realiza en las marchas de los seguidores. Asimismo, le recuerda al lector la imagen y el nombre del

candidato presidencial manteniéndose cercanos a través del mismo lenguaje que usan todos los gremios para comunicar su apoyo hacia el candidato.

Adicionalmente, este texto apela a la parte emocional del lector, ya que invita a imaginarse cómo se ve y cómo se siente Capriles como presidente; asimismo, causa sentimiento de expectativa sobre todo el proyecto que trae bajo su nombre el candidato.

En la esquina inferior derecha se encuentra el logo del partido con la frase PRIMERO JUSTICIA el cual le recuerda al lector que Capriles no está sólo, que todo el partido lo apoya.

Por su parte, la frase Autobús del Progreso hace referencia al autobús del que comentaba Capriles en su campaña. Un autobús en donde el progreso era el protagonista y en el cual todos debían montarse para lograr una mejor Venezuela. El mensaje de Capriles con esta frase radicaba en que todos los gremios que lo siguieran estarían montados en el autobús que iniciaría el camino a una mejor oportunidad de empleo, seguridad, educación y justicia.

Es importante destacar que el autobús del progreso no se refería sólo a aquella maquinaria en donde todos pueden transportarse, sino que se trata de una analogía que apela a todo aquel proyecto de progreso y cambio en el que todos los venezolanos tenían que montarse, ese plan de gobierno que todos los venezolanos debían apoyar mediante su voto. Es por esto que si todos se montan en ese autobús –todos apoyan el proyecto de Capriles– tendrían a la Venezuela del nuevo camino, del cambio.

Asimismo, el mensaje “Hay un mejor camino, para todos por igual” recordaba a los lectores que con Capriles había una mejor Venezuela para todos los gremios y clases sociales.

La frase GREMIAL es un acompañante del texto que aclara el *target* final de la pieza. El gremio de los conductores de autobuses y todos aquellos gremios que usan a diario el transporte público. Todos los gremios existentes en el país estaban montados en el autobús del progreso, lo conducen y lo utilizan a diario, por tanto se vuelven protagonistas de esta pieza.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen del autobús que se encuentra en el centro. Es un autobús de transporte popular en colores alusivos al partido Primero Justicia que apoyaba a Henrique Capriles durante la campaña electoral. Esta imagen se encuentra acompañada de todos los textos anteriormente mencionados.

Por su parte, se encuentra presente en la pieza el logo del partido Primero Justicia constituido por dos franjas: una amarilla y una negra, y su frase Primero Justicia divididas en dichas franjas.

Es importante destacar que los textos que se encuentran en la pieza abarcan gran parte del espacio y resultan indispensables para el entendimiento de la misma.

- Color

La pieza es distinta en cuanto a color si se compara con las propagandas 1,2 y 3, ya que esta pieza no se inspira en los colores de la campaña “Hay un camino”, sino que se apoya en el partido Primero Justicia, el cual tiene una imagen seria y utiliza los colores amarillo, negro y blanco.

Es así como toda la pieza está diseñada bajo el color amarillo, el cual está presente en las líneas que decoran el fondo, en el autobús y en las líneas que se encuentran en la parte inferior de la pieza. En este caso, el color amarillo actúa con el negro para captar la atención de los lectores, por eso ambos colores son usados en avisos.

Asimismo, el amarillo del fondo se refiere a la energía, la alegría y espontaneidad del autobús del progreso. Dentro de la propaganda se encuentra también el color gris que representa la calle donde transita dicho autobús.

Por último, el color negro está presente en el autobús y en las líneas que se encuentran en la parte inferior de la pieza. En este caso, se usa para contornear la figuras; además, le da un toque elegante, formal y serio a la pieza, tal cual y como se posiciona el partido Primero Justicia.

- Composición
 - Plano

En la imagen se presenta un plano general, ya que se visualiza el autobús completo.

- Proporción espacial

La imagen del autobús se ubica en la parte central de la pieza, ocupando 50% de la misma. El texto principal que se encuentra en la parte superior de la pieza ocupa aproximadamente 30% de la misma. Finalmente, el logo de Primero Justicia y el texto GREMIAL que se encuentran en el inferior de la pieza ocupan 20% de la composición aproximadamente.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

El autobús del progreso acompañado con su texto principal y el logo del partido que apoya a Capriles Radonski.

- Connotación

En esta pieza tanto el texto principal como la imagen del autobús y sus respectivos textos son elementos indispensables. Todos giran en torno a las propuestas realizadas para el candidato a la presidencia.

En primer lugar en el centro de la pieza se encuentra un autobús identificado con la frase Autobús del Progreso y proponiendo en su frente el concepto de campaña de Capriles: Hay un camino mejor, para todos por igual.

Es importante destacar que existe concordancia de la imagen con el texto principal, ya que dicho texto es el canto que todos los gremios que se encuentran en el autobús del progreso realizan en sus actos populares. Asimismo, el logo de Primero Justicia y la frase GREMIAL sólo refuerzan los elementos principales.

El logo aclara que Capriles no está solo y le otorga a la pieza los colores y la imagen del propio partido; y la frase GREMIAL recuerda que este autobús es para todos los venezolanos y se enfoca en que los conductores de autobuses merecen conducir en autobuses aptos.

Es importante resaltar que en este momento continuaban los problemas del dólar para conseguir repuestos de carros/autobuses, lo cual incrementaba progresivamente el costo del pasaje de autobús. Asimismo, no se puede dejar de lado la inflación, que para ese momento se encontraba en

20,1%. Todo este entorno afectaba, sin duda, el mantenimiento de los autobuses de transporte público. (<http://www.ultimasnoticias.com.ve>)

Durante su cierre de campaña en el estado Aragua Capriles reúne a todo el sector de transportistas y les comunica el deseo de optimizar el transporte a nivel nacional, para que todos los ciudadanos dejen el carro en su casa y para ya no se conduzcan autobuses en un estado paupérrimo. Es así como esta pieza invita a montarse a todos en un autobús que esté por debajo de su vida útil y que no sea asaltado en las calles.

Esta propaganda comunica que el 7 de octubre se tendrá un nuevo presidente y que está en juego el futuro de una nueva Venezuela, los que quieran una nueva patria deben montarse en el autobús. Esta pieza invita a todos los gremios y especialmente al sector transportista a darle el voto de confianza que necesita para construir un nuevo camino lleno de progreso.

¡ALGO BUENO!
ESTÁ PASANDO!

ESTE SÁBADO 25 DE AGOSTO REÚNETE CON NOSOTROS EN CARACASBAAI PARA COMPARTIR UN DÍA FAMILIAR. Estaremos desde las 4 de la tarde, compartiendo en familia y dando información muy importante para las próximas elecciones del 7-0.

SEGUID EL EJEMPLO QUE
CARACASBAADIO
YA LO SABES, VEN CON TU FAMILIA Y AMIGOS ESTE SÁBADO 25... NO OLVIDES TRAER TU CAVA Y TUS SILLAS. ¡TE ESPERAMOS!

**LOS VENEZOLANOS CON
CAPRILES EN CURAZAO
ESTAMOS LISTOS**

**HAY
UN
CAMINO**

más información: twitter: @venexcur
facebook.com/CEPEX.Curazao
correo-e: venexcur@gmail.com

Figura 6. Pieza 5

Pieza nº 5

Fecha de publicación: 20 de agosto de 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

¡ALGO BUENO ESTÁ PASANDO!

ESTE SÁBADO 25 DE AGOSTO REÚNETE CON NOSOTROS
EN CARACASBAAI PARA COMPARTIR UN DÍA FAMILIAR.

Estaremos desde las 4 de la tarde, compartiendo en familia y dando información muy importante para las próximas elecciones del 7-O.

SEGUID EL EJEMPLO QUE CARACASBAAIDIO

YA LO SABES, VEN CON TU FAMILIA Y AMIGOS ESTE
SÁBADO 25... NO OLVIDES TRAER TU CAVA Y TUS SILLAS.
¡TE ESPERAMOS!

LOS VENEZOLANOS CON CAPRILES EN CURAZAO ESTAMOS
LISTOS

HAY UN CAMINO

Más información: twitter: @venexcur

facebook.com/CEPEX.Curazao

correo-e: venexcur@gmail.com

- Tipografía y tamaño

Al igual en las piezas 1, 2, 3 y 4 todos los textos están escritos en letra de imprenta.

El texto ¡ALGO BUENO ESTÁ PASANDO! se encuentra escrito en la parte superior de la pieza, en mayúscula sostenida y negrillas. ALGO BUENO en letras amarillas; ESTÁ PASANDO en letras rojas y ambos con una proporción de 20%.

Por su parte, el texto ESTE SÁBADO 25 DE AGOSTO REÚNETE CON NOSOTROS EN CARACASBAAI PARA COMPARTIR UN DÍA FAMILIAR se encuentra escrito en color blanco, negrilla y en mayúscula sostenido. Posee una proporción de 7%.

Asimismo, el texto Estaremos desde las 4 de la tarde, compartiendo en familia y dando información muy importante para las próximas elecciones del 7- O está escrito en minúsculas y color blanco. Posee una proporción de 5%.

La frase SEGUID EL EJEMPLO QUE CARACASBAAIDIO está escrita en mayúscula sostenida y en negrillas. SEGUID EL EJEMPLO QUE está escrito en letras amarillas, CARACAS en rojas, BAAI en azules y finalmente, DIO en color rojo. Este texto se encuentra dividido en dos partes; la primera SEGUID EL EJEMPLO QUE, el cual posee una proporción de 10%; y CARACASBAAIDIO que tiene una proporción de 15%.

En la parte inferior de la pieza se encuentra el texto YA LO SABES, VEN CON TU FAMILIA Y AMIGOS ESTE SÁBADO 25... NO OLVIDES TRAER TU CAVA Y TUS SILLAS. ¡TE ESPERAMOS!, el cual está escrito en mayúscula sostenida y en letras de color azul. Tiene una proporción de 2%.

En esta pieza también se puede visualizar el texto LOS VENEZOLANOS CON CAPRILES EN CURAZAO ESTAMOS LISTOS, el cual está escrito en mayúscula sostenida, negrillas y en letras color azul. Posee una proporción de 10%.

Dentro de la propaganda se encuentra el texto HAY UN CAMINO con las mismas características, tipografía y proporción explicadas en la pieza nº 1.

Finalmente, en la pieza comunican las redes de información mediante este texto: Más información: twitter: @venexcur, facebook.com/CEPEX.Curazao, correo-e: venexcur@gmail.com, el cual está escrito en minúsculas y en color azul. Posee una proporción de 2%.

- Connotativo

- Anclaje

¡ALGO BUENO ESTÁ PASANDO!

- Relevo

SEGUID EL EJEMPLO QUE CARACASBAAIDIO

El título de la pieza es la frase ¡ALGO BUENO ESTÁ PASANDO!, esta frase, además de ser el coro del *jingle* de la campaña de Capriles lo usaron para captar a primera vista la atención de los lectores, avisa que algo bueno viene, que lo bueno está en la información que abajo se desarrolla.

Durante la campaña de Capriles se contó con apoyo internacional, ese apoyo también se encontraba ubicado en Curazao, con esta pieza impresa la gente que apoyaba al candidato desde este lugar invitaba a todos los seguidores a asistir el sábado 25 de agosto a la playa CARACASBAAI a un compartir familiar acompañado de información sobre las elecciones del 7 de octubre. La información era clara y directa.

ESTE SÁBADO 25 DE AGOSTO REÚNETE CON NOSOTROS EN CARACASBAAI PARA COMPARTIR UN DÍA FAMILIAR. Estaremos desde las 4 de la tarde, compartiendo en familia y dando información muy importante para las próximas elecciones del 7-O. YA LO SABES, VEN CON TU FAMILIA Y AMIGOS ESTE SÁBADO 25... NO OLVIDES TRAER TU CAVA Y TUS SILLAS. ¡TE ESPERAMOS!

En el centro de la pieza se encuentra la frase SEGUID EL EJEMPLO QUE CARACASBAADIDIO, el cual invita a todos los seguidores de Capriles en donde sea que estén a informar acerca de las elecciones. Es importante destacar que esta frase se inspira en el Himno Nacional, específicamente en la frase: seguid el ejemplo que Caracas dio.

Asimismo, es de gran relevancia destacar que BAAI es una playa que se encuentra en Curacao. Este es uno de los lugares al cual muchos de los venezolanos han migrado en búsqueda de un mejor futuro, BAAI es sólo una de sus exóticas playas la cual se eligió como lugar del evento en apoyo a Capriles.

En la parte inferior de la pieza se puede visualizar el texto LOS VENEZOLANOS CON CAPRILES EN CURAZAO ESTAMOS LISTOS, el cual invita a toda Venezuela y al mundo a unirse a este partido y a luchar por una nueva Venezuela, a estar listos como ellos.

En la parte inferior de la pieza se encuentra la bandera tricolor con la frase HAY UN CAMINO con la misma significación que en la pieza nº 1.

Finalmente, se encuentran en la pieza los datos de contacto para profundizar más sobre este compartir por el futuro. En general, la pieza es 100% informativa a uno de los tantos eventos que se desarrolló en la etapa precampaña de Capriles.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es el título de ALGO BUENO ESTÁ PASANDO y su posterior información de lugar, hora y propósito del encuentro. Sin embargo, estos textos se complementan con la imagen del rostro de Capriles, otras frases, el logo de campaña y la información de contacto.

Por su parte, el rostro de Capriles se encuentra mirando fijamente al lector y sonriente.

La imagen que se encuentra en esta pieza no abarca gran parte del espacio y no resulta indispensable para entender la información que allí se expone.

- Color

Esta pieza es a todo color. Se construye con base en los colores de la campaña de Capriles, anteriormente explicados.

Tanto las letras como el fondo están inspirados en los colores de “Hay un camino”: amarillo, azul, rojo y blanco. Se realiza con ellos una composición colorida y llamativa para el lector sin escoger cada color de cada letra con sumo cuidado, sino intentando capturar la atención de todos los seguidores con los colores del mismo partido.

Asimismo, el candidato a la presidencia posee la misma camisa azul que usa en la pieza nº 1, sin embargo, en esta propaganda se muestra difuminada por el amarillo del fondo arrojando un color verde.

- Composición

- Plano

El plano es este caso es, al igual que en la pieza nº 2, es un primerísimo primer plano, ya que se visualiza por encima de los hombros de Henrique Capriles y su rostro en detalle.

- Proporción espacial

Todo el texto de esta propaganda ocupa aproximadamente 70% de la pieza y la imagen del rostro de Capriles ocupa aproximadamente 30% de toda la composición.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

Textos alusivos a la invitación de un compartir en curazao acompañados de la imagen del rostro de Capriles y su logo de campaña: la bandera tricolor.

- Connotación

En esta pieza el elemento principal es el título ALGO BUENO ESTÁ PASANDO, el cual era el jingle de la campaña, así como también indicaba que en curazao algo bueno estaba pasando también.

Por su parte, los dos párrafos siguientes que explican el propósito de la actividad que se llevaría a cabo son elementos relevantes, ya que constituyen el mensaje principal que se busca transmitir. Es importante destacar que esta pieza gira en torno al esfuerzo comunicacional por integrar a los venezolanos fuera del país.

A su vez se puede visualizar la imagen de Henrique Capriles en la esquina inferior izquierda, la cual no va de la mano con el texto y no es indispensable para el entendimiento de la propaganda, sin embargo, cumple la función de complemento del texto al transmitir la emoción de Capriles y su mirada de seguridad ante el proceso de pre campaña que se llevaba a cabo.

Los mensajes que se encuentran sobre el fondo amarillo también complementan al mensaje principal, ya que refuerzan la invitación que ya se había realizado en los textos ubicados en la franja azul y colocan frases de invitación para que todos los sectores, ciudades y países se animen a realizar este tipo de eventos, que sigan este ejemplo.

Capriles desde sus inicios en esta campaña logró movilizar gran cantidad de gente a nivel nacional, sin embargo, sus objetivos de campaña eran bien recibidos en el exterior y las personas que no podían asistir a eventos en el país, organizaban sus propias reuniones sociales para incentivar el voto e informar acerca del proceso.

Asimismo, el logo ayuda a que las personas conozcan acerca de la imagen de Capriles internacionalmente, ayuda a asociar el evento con el camino que Capriles propone, a comunicar que este tipo de eventos pone una pequeña ayuda en la nueva Venezuela que plantea el candidato en su propuesta de gobierno.



Figura 7. Pieza 6

Pieza nº 6

Fecha de publicación: 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

GANAREMOS

UNIDAD

HAY UN CAMINO

CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto HAY UN CAMINO se encuentra al igual que en las piezas anteriores dentro de la bandera tricolor, con la misma tipografía y una proporción de 30%.

La palabra GANAREMOS está escrita en la parte superior de la pieza, en mayúscula sostenida, letras en color negro y borde blanco. Posee una proporción de 30%.

Asimismo, la frase CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE está ubicado en la esquina inferior izquierda y escrita en mayúscula sostenida. Las

palabras CAPRILES RADONSKI son de color blanco con borde azul, están escritas en negrillas y ocupan aproximadamente 10%; en cambio la palabra PRESIDENTE ocupa 5% aproximadamente, tiene las letras de color blanco y un fondo azul y no está escrita en negrillas.

Finalmente, la palabra UNIDAD forma parte del logo de uno de los partidos que apoyaba a Capriles en ese momento de campaña electoral: la Mesa de la Unidad Democrática (MUD). Está escrito en minúsculas, en color negro y en negrillas. Asimismo, posee una proporción de 15%.

- Connotativo

- Anclaje

GANAREMOS

- Relevo

HAY UN CAMINO

GANAREMOS es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta en cuanto a los demás textos y su mensaje es el principal en la composición.

El mensaje se construye a través de una afirmación fuerte que anima a los seguidores y los transporta a una victoria futura. El texto atrapa al lector y lo llama a interesarse en quién ganará, para ello utiliza el verbo incluyéndolos: GANAREMOS. En este sentido no sólo se refiere a Capriles, sino que todos ganarán con Capriles. Asimismo, este texto también invita a participar e interesarse por las elecciones.

En la parte inferior izquierda se encuentra el texto CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE, el cual simplemente anuncia el nombre del candidato por el cual buscan que los electores voten. Va totalmente de la mano con GANAREMOS ya que invitan a votar por Radonski y de esta manera obtener la victoria el 07 de octubre.

Del mismo modo que en piezas anteriores, en la parte derecha de la propaganda se ubica el texto HAY UN CAMINO dentro de la bandera tricolor, logo de la campaña “Hay un camino”. Este texto contiene la misma significación que en las piezas nº 1, 2, 3 y 4.

Finalmente, se encuentra el texto UNIDAD, el cual forma parte del logo de uno de los partidos que apoyó a Capriles durante su campaña electoral: la Mesa de la Unidad. El texto expone directamente el nombre del partido.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

En esta pieza la imagen no es el elemento protagonista, los textos ocupan gran parte de espacio y significación de la misma.

Del lado izquierdo se ubica una foto de Capriles, del lado derecho se ubica el logo de la Mesa de la Unidad y la bandera tricolor alusiva a la campaña electoral del candidato.

La imagen de Capriles se muestra sin ningún tipo de fondo, el rostro bastante sonriente y con la mano señalando hacia el horizonte.

- Color

La propaganda es a todo color. Predomina el color blanco como fondo de toda la pieza, sin ninguna significación en especial lo que se busca es resaltar los elementos dentro de la composición.

El texto GANAREMOS se encuentra sobre un fondo tricolor: amarillo, azul y rojo, que van de la mano con los colores del logo de campaña.

Asimismo, las letras GANAREMOS se resaltan en color negro para darle el tono serio del mensaje que busca comunicar.

Por su parte, el rostro del candidato se muestra de piel tostada, cabello negro y ojos marrones. Asimismo, viste una camisa negra.

El fondo de la pieza es amarillo y azul. En la parte superior predomina el color azul en el fondo ya que permite resaltar los colores amarillo, blanco y de las letras que contiene el *flyer*. Además, el azul le otorga un carácter de tranquilidad y frescura a la composición.

Es importante destacar que en anuncios publicitarios el principal color sobre el que se debe colocar letras amarillas es el azul, ya que logra en el lector un poder de atención máximo.

En la parte inferior predomina el color amarillo, el cual busca darle vivacidad a la propaganda y resaltar las letras azules y rojas.

- Composición
 - Plano

En la imagen se presenta un primer plano, ya que se puede visualizar la cara y los hombros del candidato.

- Proporción espacial

La fotografía del candidato se encuentra en el lado izquierdo de la pieza y ocupa 30% de la misma aproximadamente. En la esquina inferior derecha se ubica el logo de campaña el cual comprende 20% aproximadamente. Del mismo modo, en la parte superior de la pieza se encuentra el título de la misma que abarca 30%. Sobre la imagen fotográfica se ubica el texto CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE el cual ocupa

aproximadamente 10% de la composición y, finalmente, se encuentra el logo de la Mesa de la Unidad que ocupa 10% aproximadamente.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La imagen de Capriles que invita a mirar hacia el futuro reforzado por el mensaje de GANAREMOS y su logo de partido y campaña.

- Connotación

Aunque del lado izquierdo se ubique la imagen de Capriles, principal protagonista de la campaña electoral, el elemento principal de esta propaganda es el título de la pieza. Este mensaje gira en torno al objetivo del candidato de ganar las elecciones, pero no lo comunica como un objetivo propio, sino incluye a todos sus seguidores al colocar la palabra GANAREMOS, son todos los que van a ganar ese día si votan por Capriles, son todos los que lograrán ese nuevo camino, esa nueva Venezuela.

Cabe reiterar que la unión entre el título y la imagen es indispensable en esta pieza, ya que Capriles señala con su mano el mensaje de GANAREMOS, asimismo su mano apunta hacia una victoria, hacia un mejor futuro y una mejor Venezuela. Es importante destacar que el mensaje principal necesita de los otros textos para tener sentido.

Es así como el texto CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE aclara que el que ganará es este candidato y que deben votar por él, esta frase viene acompañada, como es de costumbre, por el logo de campaña que recuerda que con la victoria de este candidato viene una mejor Venezuela.

Asimismo, el logo de la Mesa de la Unidad no es indispensable para comprender el mensaje de la pieza, pero sí le recuerda el lector que Radonski cuenta con su apoyo y que con su victoria no gana él sólo, sino

también el partido, que no se trata de un objetivo político nada más, se trata de unirse todos para ganar y lograr los objetivos de campaña planteados.



Figura 8. Pieza 7

Pieza nº 7

Fecha de publicación: 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

CAPRILES RADONSKI

VOTA

ARRIBA Y A LA IZQUIERDA

HAY UN CAMINO

CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE

- Tipografía y tamaño

Los textos de esta pieza están escritos en su totalidad en letra de imprenta y mayúscula sostenida.

El texto CAPRILES RADONSKI se encuentra ubicado en la parte central superior de la propaganda, está escrito en letras blancas de borde negro y presenta una proporción aproximada de 10%.

A su vez, el texto VOTA, el cual se ubica en la parte central de la composición está escrito en letras de color amarillo y presenta una proporción de 30%.

La frase HAY UN CAMINO, se ubica dentro del logo de campaña en la esquina inferior izquierda. Y presenta las mismas características, tamaño y significación que en las piezas nº 1, 2, 3, 5 y 6.

El texto ARRIBA Y A LA IZQUIERDA está escrito en letras de color amarillo. Se ubica justo debajo de la palabra VOTA. Tiene una proporción de 20%.

Finalmente, la frase CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE se encuentra ubicada en la esquina inferior derecha y está escrita en letras blancas. Las palabras CAPRILES RADONSKI tienen una proporción de 20% y PRESIDENTE de 10%.

- Connotativo
 - Anclaje
 - Relevancia

CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE

El título de esta propaganda es el texto VOTA. El tamaño de sus letras resalta en comparación al resto de ellos y, adicionalmente, su mensaje es el central y único de la composición. Dicho mensaje invita, grosso modo, a realizar la acción de voto a favor del candidato Capriles Radonski.

Debajo de este título se encuentra el texto ARRIBA Y A LA IZQUIERDA, el cual refuerza el mensaje principal aclarando la ubicación de dónde se debe votar dentro de la papeleta.

Al igual que en las piezas nº 1, 2, 3, 5 y 6, en esta propaganda se encuentra presente el texto HAY UN CAMINO, el cual se desarrolla como apoyo a la imagen del candidato mediante su logo de campaña. Posee la misma significación que en las piezas anteriormente mencionadas.

Adicionalmente, el texto CAPRILES RADONSKI, ubicado en la parte superior de la pieza, actúa como simple identificación de la imagen que se ubica a su lado izquierdo.

A su vez, la frase CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE es una afirmación fuerte y una invitación a que se vote por este candidato el cual se postula como candidato presidencial. Es una manera de persuadir mediante una afirmación para que el lector realice el voto por el futuro presidente, como lo dice la misma frase. Aquel presidente que brinda propuestas para desarrollar un camino de progreso.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

Dentro de esta pieza los textos son los elementos principales ya que abarcan casi la totalidad del espacio. En la esquina superior izquierda se presenta una foto del candidato Henrique Capriles acompañada de su nombre en el lado izquierdo de la misma.

Adicionalmente, el logo de campaña se encuentra ubicado en la esquina inferior izquierda de la pieza. Conformado, como se indicó en piezas anteriores, por su bandera tricolor y el slogan de campaña dividido en las tres franjas.

Adicionalmente, al lado del texto VOTA se encuentra el ícono tradicional de votación con su respectivo óvalo, el cual alude al mismo óvalo presente en la papeleta electoral.

La imagen fotográfica del candidato se muestra con la mirada directa hacia el lector y muy sonriente.

- Color

Como todas las piezas anteriores, ésta es también a todo color. Predomina el color azul en el fondo ya que permite resaltar los colores amarillo y blanco de las letras que contiene el *flyer*. Además, el azul le otorga un carácter de tranquilidad y frescura a la composición.

Es importante destacar que en anuncios publicitarios el principal color sobre el que se debe colocar letras amarillas es el azul, ya que logra en el lector un poder de atención máximo. Es así como los textos, si se quiere más importantes de la propaganda, están escritos en color amarillo brillante.

El rostro del candidato se ve sonriente, de piel bronceada, cabello negro y ojos marrones. Viste una camisa azul clara, que contiene la misma significación que la que viste en la pieza nº 1.

Los demás textos mencionados están escritos en blanco para resaltar ante el fondo y darle brillo a la misma propaganda. Asimismo, al lado de la palabra VOTA se ubica el ícono de votación: la mano y el óvalo en blanco y negro.

- Composición

- Plano

El plano de la fotografía de Capriles es primerísimo primer plano, ya que se muestra en detalle su rostro y no llegan a visualizarse sus hombros.

- Proporción espacial

Dentro de esta composición propagandística los textos ocupan gran parte del espacio. La imagen de Radonski ocupa aproximadamente, junto con su texto de identificación y el cuadro gris que posee a su lado, 20% de la pieza.

El título de la pieza: VOTA, ocupa 30% de la totalidad de la pieza aproximadamente. Al lado del título se presenta el ícono tradicional de votación ocupando 10% de la pieza.

Asimismo, la frase ARRIBA Y A LA IZQUIERDA ocupa aproximadamente 10%. En la esquina inferior derecha de la pieza, aparece el texto CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE, el cual compone 20% de la pieza y en la esquina opuesta se puede visualizar el logo de campaña, el cual llega a ocupar 20% de la composición.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La foto de simulación de papeleta acompañada con su mensaje de vota, la identificación del candidato y su respectivo logo de campaña.

- Connotación

En esta pieza, aunque la imagen no sea de gran tamaño es indispensable para comprender y ubicar al lector dentro del mensaje principal.

El título de la pieza es la palabra VOTA, la cual constituye el mensaje principal de la propaganda. Dicho mensaje invita al lector a votar por el candidato Henrique Capriles Radonski que se encuentra identificado en la parte superior de la pieza son su respectivo nombre y la foto que aparecerá el 07 de octubre en la papeleta digital de los centros de votación.

Adicionalmente, el texto ARRIBA Y A LA IZQUIERDA es refuerzo importante del mensaje que se comunica en la pieza, ya que indica la ubicación en la que estará la ficha del candidato que se debe elegir.

Asimismo, la imagen anteriormente mencionada está ubicada arriba y a la izquierda de la propaganda con el fin de simular la papeleta real,

acompañada del ícono real de votación: la manito en blanco con su respectivo óvalo, el cual debe presionarse en la máquina para elegir el candidato de preferencia.

El logo de campaña y la frase CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE no tienen gran relevancia dentro de la propaganda, sin embargo, al ubicarse en la parte inferior de la pieza es lo último que se lee y refuerza tanto el slogan y mensaje de campaña de Capriles como el nombre del mismo candidato y el hecho de que se debe votar para que él sea el presidente. Estos dos elementos siempre van juntos en las piezas de la campaña: el logo del lado izquierdo y el nombre del candidato del lado derecho colocando cada palabra en una línea diferente: CAPRILES, RADONSKI y PRESIDENTE.

Estos dos elementos juntos resumen el perfil de Capriles: aquel que debe ser electo por todos para la presidencia porque ofrece un nuevo y mejor camino, una nueva y mejor Venezuela.

COMANDO VENEZUELA - COSTA RICA 

1° DE JULIO: INICIA CAMPAÑA ELECTORAL
LA NUEVA BATALLA POR LA INDEPENDENCIA

VENEZOLANO EN COSTA RICA ACOMPAÑANOS A
 ESTA OFRENDA FLORAL AL LIBERTADOR POR
 EL INICIO DE LO QUE SERÁ LA ÚLTIMA BATALLA DEMOCRÁTICA

 **CAPRILES
 RADONSKI**
 PRESIDENTE
HAYUNCAMINO.COM
 COMANDO VENEZUELA - COSTA RICA

Nos vemos: ESTE DOMINGO 1° DE JULIO en LA PLAZA BOLÍVAR, DEL PARQUE MORAZÁN.
desde las 9am hasta las 10am.



Figura 9. Pieza 8

Pieza nº 8

Fecha de publicación: 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

1º DE JULIO: INICIA CAMPAÑA ELECTORAL

LA NUEVA BATALLA POR LA INDEPENDENCIA

VENEZOLANO EN COSTA RICA ACOMPÁÑANOS A ESTA
OFRENDA FLORAL AL LIBERTADOR POR EL INICIO DE LO
QUE SERÁ LA ÚLTIMA BATALLA DEMOCRÁTICA

HAY UN CAMINO

CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE

HAYUNCAMINO.COM

COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA

Nos vemos: ESTE DOMINGO 1º DE JULIO en LA PLAZA
BOLÍVAR, DEL PARQUE MORAZÁN. Desde las 9am hasta las
10am.

Palabras formando el rostro de Capriles.

- Tipografía y tamaño

En toda la pieza las palabras están escritas en letra de molde.

El texto COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA se encuentra escrito dos veces en la pieza: en la parte superior de la propaganda y debajo de CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE. En ambas ocasiones está escrito en mayúscula sostenida y en letras blancas. Sin embargo, en la primera aparición se aprecia en negrillas y con una proporción de 5% y en la segunda aparición se visualiza en letras regulares y con una proporción de 3% aproximadamente.

El texto 1º DE JULIO: INICIA CAMPAÑA ELECTORAL, LA NUEVA BATALLA POR LA INDEPENDENCIA se ubica debajo de la primera aparición de COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA. Está escrito en mayúscula sostenida y letras blancas. 1º DE JULIO ocupa 15%, INICIA CAMPAÑA ELECTORAL ocupa 10% y LA NUEVA BATALLA POR LA INDEPENDENCIA ocupa 7%.

Debajo se puede visualizar el texto VENEZOLANO EN COSTA RICA ACOMPÁÑANOS A ESTA OFRENDA FLORAL AL LIBERTADOR POR EL INICIO DE LO QUE SERÁ LA ÚLTIMA BATALLA DEMOCRÁTICA, el cual posee una proporción de 5% y está escrito en mayúscula sostenida y letras blancas.

Al igual que en las piezas anteriores se presenta la frase HAY UN CAMINO dentro de la bandera tricolor con las mismas características, sin embargo, con una proporción de 10%.

CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE está escrito con las mismas características que en la pieza nº 7, sin embargo, en este caso CAPRILES RADONSKI posee una proporción de 20% y PRESIDENTE 10%.

Finalmente, debajo la segunda aparición del texto COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA se encuentra Nos vemos: ESTE DOMINGO 1º DE JULIO en LA PLAZA BOLÍVAR, DEL PARQUE MORAZÁN. Desde las 9am hasta las 10am, el cual está escrito en letras blancas y amarillas, se visualiza una combinación de letras de molde minúsculas y mayúscula sostenida.

Dentro de este último texto las palabras escritas en color amarillo y minúsculas son: nos vemos, en, desde las, hasta las, las cuales ocupan 3%. Asimismo, las letras que están escritas en mayúscula sostenida y color blanco son: ESTE DOMINGO 1º DE JULIO, LA PLAZA BOLÍVAR, DEL PARQUE MORAZÁN, las cuales ocupan 5%. Sin embargo, los horarios del encuentro se presentan en color blanco y minúsculas: 9 am y 10 am y tienen una proporción de 3%.

Estas características indican que en blanco se resaltan los datos claves del encuentro y en amarillo se resaltan los conectores entre cada dato.

Es importante destacar que en la parte izquierda de la propaganda se ubican cientos de palabras escritas en color negro, pero con distintas tipografías y tamaños, todas ellas distribuidas con el fin de formar la figura de un rostro.

Finalmente, la página web HAYUNCAMINO.COM ubicada arriba de la segunda aparición de COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA está escrito en mayúscula sostenida y en color amarillo, con una medida de 0,3cm.

- Connotativo
 - Anclaje

CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE

- Relevo

HAY UN CAMINO

Dentro de esta propaganda el título es 1º DE JULIO: INICIA LA CAMPAÑA ELECTORAL, LA NUEVA BATALLA POR LA INDEPENDENCIA, ya que el tamaño de sus letras resaltan en comparación a los otros textos. Dicho mensaje se construye mediante una afirmación que le informa a todos los seguidores de Capriles residentes en Costa Rica que la campaña electoral ya comenzó en Venezuela, que es el inicio de la batalla por la independencia, esa independencia que no estaba otorgando el gobierno al mando para la época, sino aquella independencia que planteó Bolívar en su momento y la continuación que Capriles planteaba dentro de su plan de gobierno.

Los siguientes textos refuerzan sin duda al título ya que explican cómo se inicia el apoyo a esta campaña electoral en Costa Rica. Con el texto VENEZOLANO EN COSTA RICA ACOMPÁÑANOS A ESTA OFRENDA FLORAL AL LIBERTADOR POR EL INICIO DE LO QUE SERÁ LA ÚLTIMA BATALLA DEMOCRÁTICA, se explica que los Venezolanos residentes en Costa Rica apoyarán este inicio de campaña desde su actual país con una ofrenda al libertador, es un acto más de apoyo y fe que de acciones con objetivos claros y precisos. Es así como llaman a este acto última batalla democrática afirmando que Capriles saldría victorioso el 07 de octubre de 2012.

Posteriormente, se presenta el texto Nos vemos: ESTE DOMINGO 1º DE JULIO en LA PLAZA BOLÍVAR, DEL PARQUE MORAZÁN. Desde las 9am hasta las 10am, el cual aclara el punto de ubicación y horarios en los que se llevará a cabo el acto de ofrenda floral al libertador Simón Bolívar.

Adicionalmente, se encuentra identificado el Facebook del comando Venezuela en Costa Rica: COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA, el cual

guiaba la campaña electoral de Capriles y la página web que ofrecía información sobre el candidato, su plan de gobierno y demás acciones a nivel internacional: HAYUNCAMINO.COM.

Dentro de esta pieza, en la parte izquierda de la misma se pueden visualizar distintas palabras alusivas a los objetivos que planteaba Capriles dentro de su plan de gobierno en la campaña “Hay un camino”, algunas de ellas son: tranquilidad, empleo, + escuelas, calidad, respeto, trabajo, unión, educación, compromiso, democracia, paz, justicia, derechos, vida, oportunidades, inversión, unidad, equipo, entre muchas otras.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

Los textos son los principales elementos en esta propaganda, ya que abarcan la totalidad de la composición. Del lado izquierdo se presenta la imagen del rostro de Capriles compuesto por cientos de palabras. El rostro de Capriles se muestra serio y mirando fijamente hacia el lector.

Del mismo modo, en la parte derecha de la pieza se encuentra la bandera de Venezuela con sus típicas ondas producidas por el movimiento del viento.

Adicionalmente, se encuentra presenta el logo de campaña y su slogan distribuido en las tres franjas, junto con la identificación de CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE al igual que en la pieza nº 7.

Es importante destacar que la red de facebook COMANDO VENEZUELA – COSTA RICA se encuentra acompañado del logo de marca de Facebook.

- Color

Al igual que todas las piezas anteriores, esta es también a todo color. El fondo de la pieza es azul y cumple la misma función que en la pieza nº 7, permite resaltar los colores amarillo y blanco de las letras. Además, el azul le otorga un carácter de tranquilidad y frescura a la composición.

Es importante destacar que en anuncios publicitarios el principal color sobre el que se debe colocar letras amarillas es el azul, ya que logra en el lector un poder de atención máximo. Es así como los textos, si se quiere más importantes de la propaganda, están escritos en color amarillo brillante.

Adicionalmente, el logo de campaña y la bandera nacional se encuentran representados con sus colores amarillo, azul y rojo anteriormente mencionados en la pieza nº 1.

Es importante destacar que la pieza termina con varias líneas en color azul, rojo y blanco, los cuales hacen alusión a la bandera de Costa Rica, ya que el evento se realizará con el apoyo de venezolanos que viven en este país.

Asimismo, las palabras que forman el rostro del candidato están escritas en negro para darle un mejor acabado a la figura y que se logre entender que la cara es de Henrique Capriles; además, este color le otorga el toque de seriedad al mismo rostro.

- Composición

- Plano

Dentro de esta propaganda se presenta un primerísimo primer plano de la bandera nacional, ya que se muestran en detalle las estrellas y las ondas y no se presenta la bandera completa. Asimismo, la imagen de

Capriles que se forma con las palabras posee un primerísimo primer plano también, ya que se detalla el rostro sin llegar a mostrar los hombros.

- Proporción espacial

Como se dijo anteriormente esta es una pieza ocupada en gran parte por textos. El título ocupa 20% aproximadamente. La imagen de Capriles formada con palabras se ubica detrás de los textos y ocupa 20% de la pieza. Asimismo, el logo y la identificación de Capriles ocupan aproximadamente 20%.

Del mismo modo, el texto que se encuentra en la parte inferior de la pieza abarca 5%. El texto VENEZOLANO EN COSTA RICA ACOMPÁÑANOS A ESTA OFRENDA FLORAL AL LIBERTADOR POR EL INICIO DE LO QUE SERÁ LA ÚLTIMA BATALLA DEMOCRÁTICA ocupa 10% aproximadamente.

Todos los textos alusivos a página web y redes sociales del Comando Venezuela en Costa Rica abarcan aproximadamente 5% de la totalidad de la composición.

Finalmente, las banderas de ambos países: la de Venezuela representada con una imagen real y la de Costa Rica representada con líneas de sus respectivos colores abarcan 20% de la pieza aproximadamente.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

Imagen del rostro de Capriles compuesta por palabras que comunican sus objetivos de campaña, acompañado por banderas de ambos países e información detallada de un evento de inicio de campaña que se llevará a cabo en Costa Rica.

- Connotación

Como fue común durante el año 2012, debido al cambio socioeconómico, cultural, político y social que se generó después del período electoral del presidente Hugo Chávez Frías, muchos venezolanos migraron a países que estaban comenzando su etapa de desarrollo y apoyaban a los candidatos y sus campañas electorales desde aquellos lugares.

Uno de esos países fue Costa Rica, quien el día 1º de Julio convocó en la Plaza Bolívar del Parque Morazán una ofrenda floral al libertador Simón Bolívar para que ayudara a Capriles en esta nueva batalla por la independencia.

En esta pieza hay una unión importante entre el texto y el lector, ya que es una pieza que invita a un evento que se llevará a cabo para y por las mismas personas a las que va dirigida la propaganda.

Todos los elementos están muy relacionados dentro de la pieza, sin embargo, algunos no son indispensables para la comprensión del mensaje principal.

El título y la representación de Capriles mediante palabras van de la mano, ya que en el título se informa que la campaña del candidato va a comenzar y en el rostro de Capriles están identificados, grosso modo, los objetivos de esa campaña.

Adicionalmente, los demás textos refuerzan los datos y especificaciones del encuentro, por tanto es una información indispensable en la pieza: horario, lugar, qué se realizará, con qué objetivo y quiénes podrán asistir. Asimismo, las banderas tanto de Venezuela como de Costa Rica refuerzan visualmente en qué lugar se llevará a cabo el evento y a quién se apoya.

Las redes sociales siempre suelen estar presentes en un *flyer*, ya que en ellas se encontrará a largo plazo los datos del evento. Por su parte, el logo de campaña y CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE están presentes con la misma significación que en la pieza nº 7, no son indispensables para la propaganda pero es un importante refuerzo y recordación visual para el lector.

Esta propaganda, es totalmente de invitación para apoyar a Capriles desde Costa Rica, no se trata de acciones precisas dentro de la campaña “Hay un camino”, se trata de un apoyo de fe y sentimiento hacia aquella independencia que Bolívar logró en el pasado y que el gobierno de Hugo Chávez Frías estaba disfrazando, ya que tomaron la imagen de Bolívar no como un sentimiento de progreso, paz y unidad, sino como un ícono del partido PSUV.

Además, mantiene a todos los venezolanos que viven en el exterior relacionados con todo aquello que sucede en Venezuela, este tipo de eventos le demostraron a Capriles que no lucharía solo en la última batalla por la independencia, que contaba con los venezolanos que viven en Venezuela, con sus partidos políticos y con todos los Venezolanos que se fueron buscando el progreso alrededor del mundo.

MP/18/1313252703

@YoSoyVenezolano
@YoSoyProgresista

YO VOTO POR
CAPRILES RADONSKI
PRESIDENTE

HAY UN CAMINO

**¡ACTÍVATE!
SI
TODOS
VOTAMOS
¡GANAMOS!**

VECINOS CON CAPRILES
¡MOSTREMOS NUESTRO APOYO!
ELABORA Y TRAE TU PANCARTA O AVISO.
NO OLVIDES TU GORRA TRICOLOR, BANDERA,
BANDANA, PITO Y/O CACEROLA
¡TE ESPERAMOS!

JUEVES 11-A / 8:00 PM / ESQ PROCTER&GAMBLE

VOTA POR TU PROGRESO

Figura 10. Pieza 9

Pieza nº 9

Fecha de publicación: 2012

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

@YoSoyVenezolano

@YoSoyProgresista

YO VOTO POR, HAY UN CAMINO, CAPRILES RADONSKI
PRESIDENTE.

VECINOS CON CAPRILES

¡MOSTREMOS NUESTRO APOYO! ELABORA Y TRAE TU
PANCARTA O AVISO. NO OLVIDES TU GORRA TRICOLOR,
BANDERA, BANDANA, PITO Y/O CACEROLA. ¡TE
ESPERAMOS!

JUEVES 11-A / 8:00 PM / ESQ PROCTER&GAMBLE

VOTA POR TU PROGRESO

¡ACTÍVATE! SI TODOS VOTAMOS ¡GANAMOS!

- Tipografía y tamaño

Los textos presentes en esta pieza están escritos en su totalidad en letra de imprenta.

Los textos @YoSoyVenezolano y @YoSoyProgresista ubicados en la esquina superior izquierda están escritos en letras blancas, con mayúsculas en el inicio de cada palabra y minúsculas en las demás letras y en negrillas. Ambos textos poseen una proporción de 10% aproximadamente.

Los textos YO VOTO POR y VECINOS CON CAPRILES están escrito en letras blancas, mayúscula sostenida y negrillas, con una proporción aproximada de 10%.

Por su parte, HAY UN CAMINO y CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE presenta las mismas características, medidas y tipografía que en la pieza nº 7, sin embargo, la palabra PRESIDENTE presenta un espacio mayor entre letra y letra.

El mensaje de los vecinos: ¡MOSTREMOS NUESTRO APOYO! ELABORA Y TRAE TU PANCARTA O AVISO. NO OLVIDES TU GORRA TRICOLOR, BANDERA, BANDANA, PITO Y/O CACEROLA, está escrito en letras naranjas, mayúscula sostenida y negrillas, con una proporción de 7% aproximadamente.

Dentro de este mismo texto la frase ¡TE ESPERAMOS! está escrita con las mismas características del texto anterior, pero ésta presenta una proporción de 10% aproximadamente.

El texto JUEVES 11-A / 8:00 PM / ESQ PROCTER&GAMBLE está escrito en letras blancas, mayúscula sostenida y negrillas, con una proporción de 7% aproximadamente.

En la esquina superior derecha se encuentra el texto ¡ACTÍVATE! SI TODOS VOTAMOS ¡GANAMOS!, el cual está escrito en letras blancas, mayúscula sostenida y negrillas, con una proporción de 7%.

Por último, la frase VOTA POR TU PROGRESO ubicada en la parte inferior de la pieza está escrita en mayúscula sostenida y letras blancas, con una proporción de 10% aproximadamente.

- Connotativo

- Anclaje

YO VOTO POR, HAY UN CAMINO, CAPRILES RADONSKI
PRESIDENTE.

- Relevo

VECINOS CON CAPRILES

El título de esta pieza es VECINOS CON CAPRILES, ya que su tamaño resalta en comparación a los otros textos presentes en la pieza. Además, es el tema central de la pieza, el cual invita a todos los vecinos a apoyar a Capriles.

Este texto va de la mano con los dos que se ubican justo abajo, los cuales indican que se realizará una actividad el jueves 11 de agosto en la esquina de la Procter&Gamble, en la cual los vecinos de la zona apoyarán la campaña de Capriles llevando pancartas, avisos, la gorra tricolor, banderas, bandanas, pitos y cacerolas.

Es importante destacar que tanto la gorra como la cacerola conforman íconos de la campaña de Capriles, ya que la mayoría del pueblo adeptos al proyecto de Capriles salía a las calles con su gorra puesta, esto fue causa de que se le criticara al candidato de usar símbolos patrios en su campaña electoral, cuando está prohibido por ley. Por su parte, la cacerola y el pito eran instrumentos de protesta opositor durante el proceso de pre y post campaña.

Este texto anteriormente mencionado es indispensable para entender el mensaje que quiere comunicar la pieza.

Los mensajes restantes como VOTA POR TU PROGRESO, ¡ACTÍVATE! SI TODOS VOTAMOS ¡GANAMOS!, son mensajes que invitan de una manera directa a votar por Henrique Capriles Radonski, estos mensajes no sólo se dirigen a los vecinos de la zona en que se realizará la concentración, sino que dirige el mensaje a todos los lectores a nivel nacional.

Por su parte, el mensaje ¡ACTÍVATE! SI TODOS VOTAMOS ¡GANAMOS! También apoya indirectamente a demás partidos políticos, como por ejemplo Voluntad Popular, el cual tenía como lema ¡actívate!

También se encuentran presentes los mensajes de HAY UN CAMINO y CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE, los cuales se presentan juntos igual que en las piezas nº 7 y 8, y tienen la misma significación que en esos casos: refuerza tanto el *slogan* y mensaje de campaña de Capriles como el nombre del mismo candidato y el hecho de que se debe votar para que él sea el presidente; adicionalmente, en esta pieza actúa en conjunto con el texto YO VOTO POR para formar visualmente la frase: yo voto por Henrique Capriles Radonski, hay un camino.

Existen otros mensajes de la pieza que sirven como relleno y recordación del mismo mensaje principal. Al colocar el *twitter* de asociaciones de vecinos que siguen a Capriles invitan a profundizar más aún sobre este evento y que los lectores se animen a entrar y nutrirse más acerca de la información del plan de gobierno y se lleve a cabo cada uno de los votos que se buscaban para el 7 de octubre de 2012.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

Los textos son los elementos protagonistas de la propaganda, ya que abarcan gran parte del espacio y contienen el mensaje principal. En la parte superior de la pieza se ubica una imagen de Capriles con un fondo tricolor: amarillo, azul y rojo; quien se encuentra caminando en medio de una multitud con cara de vencedor y mirada hacia el horizonte. Asimismo, el candidato presenta la misma camisa que en la pieza nº 1.

Adicionalmente, se encuentra presente el logo de campaña junto con su texto de identificación CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE.

Los datos de la especificación de fecha, hora y lugar en donde se llevará a cabo la concentración se encuentran separados por dos líneas blancas rectas: una superior y una inferior. Cabe destacar también que la imagen y el texto principal se encuentra dividido por una línea blanca ondulada que se ubica en el medio de la propaganda.

- Color

Al igual que todas las anteriores, esta pieza es a todo color. En la parte inferior de la pieza el fondo es de color azul, por las mismas razones que en las piezas nº 7 y 8. En cambio en la parte superior de la pieza se observa que el fondo se divide en tres franjas: una amarilla, una azul y una roja respectivamente, las cuales tienen la misma significación que en la pieza nº 1 y hace alusión a los colores de la bandera tricolor del logo de campaña anteriormente explicado y a la bandera nacional que identifica a todos los venezolanos.

En esta propaganda los textos están escritos, en su mayoría, en blanco, ya que frente al azul es el color que más resalta, sin embargo, la explicación del mensaje principal se encuentra en naranja, el cual es un color que llama la atención del espectador a primera vista. Además, de resaltar muy bien frente a un tono azul.

Los colores de las letras no tienen un significado en especial, es cuestión de contraste para seguir la línea de colores que se ha venido analizando en todas las piezas de la campaña y mera cuestión de atrapar al lector con colores llamativos y de mucho brillo, que ofrezcan, al combinarse, armonía y frescura a la propaganda.

Por último se puede visualizar en la esquina superior derecha un rectángulo de aproximadamente 3,6x4cm el cual resalta el texto ¡ACTÍVATE! SI TODOS VOTAMOS ¡GANAMOS!

- Composición
 - Plano

En la fotografía de Capriles se puede visualizar un plano medio ya que aparece la imagen de Capriles en poco detalle y hasta la cintura.

- Proporción espacial

Dentro de la pieza la imagen anteriormente mencionada: Capriles y las tres franjas tricolores que componen su fondo ocupan 30% de la pieza. Encima de esta imagen se encuentra el logo de campaña con su tradicional texto CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE, el cual ocupa 10% de la pieza.

Asimismo, en la esquina superior derecha se encuentra un rectángulo azul que resalta el texto ¡ACTÍVATE! SI TODOS VOTAMOS ¡GANAMOS! Que ocupa 5% aproximadamente, mismo porcentaje que abarcan las redes sociales en la esquina superior opuesta.

Adicionalmente, todos los textos que se encuentran debajo de la línea que divide el fondo azul del fondo tricolor ocupan 50% de la pieza, dentro de estos textos está el título, la información principal de la concentración y VOTA POR TU PROGRESO.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

Imagen de Capriles caminando al frente de una multitud, acompañado de su imagen de campaña y la propuesta de apoyo de vecinos afectos a su campaña y plan de gobierno.

- Connotación

En esta pieza destaca la imagen de Capriles en la parte superior, sin embargo, no es el eje central de la propaganda. Al igual que en piezas anteriores el mensaje es el eje principal. Dicho mensaje se desarrolla en torno al apoyo nacional que el candidato posee.

Durante la campaña electoral de Capriles Radonski se llevaron a cabo muchas concentraciones y eventos sociales tanto nacionales como internacionales para demostrar que él no estaba sólo y para invitar a toda Venezuela a otorgarle ese voto tan necesario para construir el progreso.

El mensaje VECINOS CON CAPRILES es el principal de la pieza e invita a todos los vecinos a participar en una actividad para demostrar que Capriles cuenta con el apoyo y que toda Venezuela está poniendo su grano de arena que los llevaría a obtener la victoria el 7 de octubre.

Es importante destacar que la imagen y los pequeños textos que invitan a realizar el voto no son indispensables para comprender el mensaje principal, sin embargo, el tricolor de la bandera y la mirada hacia el futuro de Capriles acompañado de aquella multitud le da la energía a la pieza para que

los lectores se motiven a votar por este candidato, a seguirlo y a participar en todas la actividades para lograr el tan anhelado progreso.

Adicionalmente, el logo de campaña y CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE están presentes con la misma significación que en la pieza nº 7, no son indispensables para la propaganda pero es un importante refuerzo y recordación visual para el lector.

GRAN POTAZO NACIONAL

6 de abril de 2013

V.9971631-9



Figura 11. Pieza 10

Campaña 2013: “Venezuela Somos Todos”

Pieza nº 10

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

GRAN POTAZO NACIONAL

6 de abril de 2013

VENEZUELA SOMOS TODOS

CAPRILES PRESIDENTE

RIF

- Tipografía y tamaño

Al igual en la campaña de 2012, todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto GRAN POTAZO NACIONAL, ubicado en la parte superior de la propaganda, se encuentra escrito en letras azules, mayúscula sostenida y negrillas. La palabra POTAZO posee una proporción de 15% aproximadamente y las palabras GRAN y NACIONAL poseen una proporción de 10% aproximadamente.

Por su parte, el texto VENEZUELA SOMOS TODOS, ubicado dentro del logo de campaña, está escrito en letras blancas y mayúscula sostenida y las tres palabras poseen una proporción de 10%. La palabra VENEZUELA se encuentra ubicada en la franja amarilla de la bandera tricolor, la palabra SOMOS en la franja azul y la palabra todos en la franja roja.

El texto 6 de abril de 2013 que se encuentra ubicado debajo de GRAN POTAZO NACIONAL, está escrito en letras rojas, minúsculas y negrillas. Tiene una proporción aproximada de 5%.

CAPRILES PRESIDENTE se encuentra ubicado en la parte inferior de la pieza y está escrito en letra blanca y mayúscula sostenida. La palabra CAPRILES está escrita en negrillas y tiene una proporción aproximada de 15%. Asimismo, la palabra PRESIDENTE está escrita debajo de la palabra CAPRILES, con letras regulares y posee una proporción de 10% aproximadamente.

Finalmente, el Registro de Información Fiscal (RIF) que se encuentra ubicado en la esquina superior derecha de la pieza está escrito en mayúsculas, en letras y números color azul y posee una proporción aproximada de 1%.

- Connotativo

- Anclaje

YO VOTO POR GRAN POTAZO NACIONAL

- Relevo

6 de abril de 2013

GRAN POTAZO NACIONAL es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta con respecto a otros textos existentes en la pieza. Además de ser el tema principal y el objetivo de la propaganda.

Es importante destacar que un potazo es una acción que incluye la contribución de un grupo grande de personas para recolectar cierta cantidad de dinero con un fin determinado. En este caso se buscó en las calles la colaboración económica de todos los venezolanos para apoyar con un suma grande de dinero que sería utilizada para financiar parte de la campaña “Venezuela somos todos” del candidato a la presidencia Henrique Capriles Radonski.

El mensaje está acompañado de la respectiva fecha del evento: 6 de abril de 2013. En este sentido, comunica e informa al lector que el día 6 de abril de 2013 se realizaría un potazo nacional para recaudar fondos que serían destinados a la campaña electoral del candidato Henrique Capriles Radonski, este potazo se debía al poco tiempo que dio el Consejo Nacional Electoral (CNE) para diseñar dichas campañas, combinado con el bajo presupuesto con el que contaba el Comando Simón Bolívar comparado con el oponente político, Nicolás Maduro.

En el lado derecho de la pieza se encuentra el texto VENEZUELA SOMOS TODOS, el cual refuerza el mensaje principal siendo el *slogan* y concepto de la campaña. Esta frase comunica al lector el nuevo mensaje de Capriles, basado en una visión a largo plazo que no está delimitada por el resultado de las elecciones, sino que se basa en el contexto que vivía el país para ese año: una cotidianidad de desigualdad nacional.

Capriles invita con este mensaje a la lucha por la desigualdad porque lo que busca es cohesionar a la oposición, unir a toda Venezuela y seguir comunicándole, como en su primera campaña, un mensaje de esperanza,

unidad, mantenerlos activos y hacerles ver y confiar que la lucha sigue teniendo sentido.

Es importante destacar que el foco de este mensaje es la unidad y la igualdad entre todos los venezolanos, porque Capriles busca, a través de su nuevo programa de gobierno, romper una tendencia electoral y crear otros paradigmas, así como también retomar ideas básicas de la democracia y lograr que causen en el pueblo empatía, optimismo y esperanza.

Con este mensaje Capriles se convierte en el protagonista de la igualdad y unidad, porque éstas son precisamente las bases de un programa de gobierno en el cual todos están incluidos. En dicho plan se propone que las misiones se mantendrán, que las pensiones a la tercera edad están garantizadas, que PDVSA seguirá siendo de los venezolanos, que los empleados públicos estarán tranquilos en sus trabajos, que los servicios públicos serán de calidad, que la FANB estará al servicio de todos los venezolanos, que los medios de comunicación serán para todos, que se respetarán los acuerdos internacionales, que las viviendas serán de calidad para todos y que todos podrán vivir y dormir tranquilos.

Este plan de gobierno incluye a “chavistas” y “opositores” y los invita a luchar juntos por todas las necesidades comunes que los afectaban. El mensaje VENEZUELA SOMOS TODOS buscaba además, comunicar y recordarle a los sectores populares que Maduro no era Chávez, que el legado de él había terminado y que ahora en Venezuela todos eran iguales, que en ese momento Venezuela eran todos.

El mensaje CAPRILES PRESIDENTE tiene la misma significación que en la pieza nº 7, se trata de persuadir al lector indirectamente mediante una afirmación para que realice el voto por el futuro presidente, como lo dice la misma frase. Aquel presidente que brindará la igualdad, unión, progreso y paz que tanto anhela Venezuela. Además, al tener el nombre de Capriles en

la pieza se logra la asociación de que los fondos del potazo son para la ayuda de la campaña electoral de éste candidato.

Asimismo, como en piezas anteriores, en la esquina superior derecha se encuentra de forma vertical el Registro de información Fiscal de la marca bajo la que se mercadea Capriles, el cual debe aparecer en cualquier publicidad por temas legales.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento principal de la propaganda es la imagen del rostro de Henrique Capriles, quien se muestra con su mirada hacia el horizonte y sonriente. El candidato se encuentra acompañado de un fondo tricolor. Asimismo, se muestra en su cabeza la gorra tricolor, símbolo de su campaña “Venezuela somos todos”.

Por su parte, se encuentra presente en la pieza el logo de campaña constituido, al igual que el de la campaña “Hay un camino”, por un símbolo que hace alusión al tricolor de la bandera nacional venezolana, llamada por los venezolanos la bandera tricolor. La frase VENEZUELA SOMOS TODOS, ya anteriormente explicada, está dividida en las tres franjas. Además, es el *slogan* de campaña y el foco del plan de gobierno del candidato. Este logo de campaña, llamado también la bandera “Venezuela somos todos” representó para la sociedad venezolana el ícono de la solución que planteaba Capriles ante la atmósfera de desigualdad y resentimiento que presentaba el país; es así como este slogan buscaba contagiar a toda Venezuela de esperanza y visión de futuro.

Asimismo, se presenta el logo personal de Capriles, el cual está conformado por su apellido, la palabra presidente resaltada con un fondo

azul claro, ya explicada anteriormente, y ocho estrellas que hacen alusión a las ocho estrellas de la bandera nacional venezolana que representan la unión de las provincias venezolanas. Se buscaba lograr la analogía entre la unión de las provincias en la época de suscripción del Acta de Declaración de Independencia y la unión de toda Venezuela que Capriles proponía.

Es importante destacar que el logo personal de Capriles se presentaba en las piezas conjuntamente con el logo de campaña como un único elemento. La bandera tricolor solía ubicarse arriba o a la izquierda, en este caso está ubicada arriba del texto.

- Color

La pieza, al igual que todas las anteriores, es a todo color. Predomina el tricolor en todo el fondo de la pieza haciendo alusión a los mismos colores de la campaña electoral y al tricolor de la bandera nacional, así como también hacen alusión a la misma significación explicada en la pieza nº 1.

Además, en esta pieza, el fondo representa todo este sentimiento de patria venezolana, democrática y libre que se encuentra presente en la campaña “Venezuela somos todos” y en la gorra tricolor que posee Capriles. Estos colores le recuerdan al venezolano por qué vale la pena luchar por una Venezuela mejor.

El color blanco tiene diversa significación en esta pieza. Se distinguen en los textos colores blancos para crear armonía y brillo en la composición al igual que en piezas anteriores. Además, es importante destacar que el fondo del título es totalmente blanco para lograr el protagonismo de la información y captar la atención del lector. Del mismo modo, le otorga iluminación a la pieza en la parte superior.

El rostro de Capriles se refleja sonriente, bronceado, con su pelo negro y ojos marrones como en la fotografía de la pieza n°. Capriles lleva puesta una camisa blanca, la cual refleja la pureza y la paz con que Capriles busca la unión e igualdad del pueblo venezolano, es así como en esta campaña Capriles se une al color de los estudiantes y de Venezuela, se una y representa el color de la paz.

El color de los textos sigue la misma línea de tonos azul, rojo y blanco que va de la mano con el diseño y armonía de la misma campaña, los cuales captan la atención del lector y lo ubican en el panorama político.

- Composición
 - Plano

En la imagen del rostro de Capriles se presenta un primer plano, en el cual se puede visualizar desde la cabeza hasta los hombros del candidato.

- Proporción espacial

La imagen se ubica en la parte izquierda de la composición y abarca 40% de la totalidad de la misma. El título de la pieza con su respectivo dato de fecha ubicado a lo largo de toda la parte superior abarca aproximadamente 20%. Asimismo, el logo de campaña usado conjuntamente con el logo personal de Capriles ocupan 40% de la propaganda.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

El rostro sonriente de Capriles acompañado de su propuesta de potazo nacional, su logo personal y su logo de campaña.

- Connotación

En esta pieza tanto los textos como las imágenes constituyen elementos importantes, ya que todos giran alrededor del evento que sería realizado el 6 de abril de 2013 en pro de la campaña electoral “Venezuela somos todos”.

Para el momento en que la campaña del candidato tenía que desarrollarse, el Comando Simón Bolívar no contaba con el presupuesto suficiente para ello, por tanto llevaron a cabo un potazo nacional, al cual invitaron, vía panfletos y *flyers*, a todos los venezolanos a contribuir.

Este fue el primer evento que se llevó a cabo dentro de la campaña. Es así como el sábado 6 de abril de 2013 un grupo de voluntarios del Comando Simón Bolívar estuvieron divididos en todo el territorio nacional con la finalidad de recaudar fondos para la campaña de Henrique Capriles Radonski. Se trataba de que toda Venezuela colaborara con el proyecto del futuro.

En este sentido, el principal elemento de esta propaganda es el título de la pieza, ya que es el que invita e informa sobre la actividad. Sin embargo, esta complementado con su respectivo día y con el rostro de Capriles, el cual se muestra enérgico y sonriente, lo que anima a la gente a participar en este nuevo plan de gobierno. No existe una unión indispensable entre el texto y la imagen, sin embargo, el resultado entre la combinación de ambas hace que la pieza capte la atención del lector.

Por su parte el logo de campaña y el logo personal de Capriles no son indispensables para la comprensión de la pieza, sin embargo, le otorgan formalidad al evento y le refuerzan visualmente al lector para qué son los fondos que se intentan recaudar; asimismo, el nombre del candidato con el cual se está colaborando.

Esta pieza va en total concordancia con el concepto de campaña y el proyecto que propone Henrique Capriles, ya que el lema es Venezuela somos todos, y todos desde Capriles, su partido, su comando, hasta cada uno de los pueblos venezolanos están invitados a luchar y trabajar en conjunto por una Venezuela con progreso, paz, seguridad y unidad.

CARACAS HEROICA

DOMINGO 07 DE ABRIL 10:00am

Acompáñanos a la Avenida Bolívar al cierre de campaña de **HENRIQUE CAPRILES RADONSKI**



The map shows a route starting from Avenida O'Higgins, passing through Avenida Bolívar, Plaza Renacimiento, Plaza del Norte Chacaberto, Plaza del Sur Chacaberto, and Avenida Francisco de Miranda. Other landmarks include Calle Juan Pablo Gómez y Avenida Santa Monica, and Avenida Los Mártires.



**CAPRILES
PRESIDENTE**



**VENEZUELA
SOMOS
TODOS**

Figura 12. Pieza 11

Pieza nº 11

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Los mensajes que se encuentran en esta pieza son:

CARACAS HEROICA

DOMINGO 07 ABRIL 10:00am

Acompáñanos a la Avenida Bolívar al cierre de campaña de
HENRIQUE CAPRILES RADONSKI

Avenida Bolívar

Avenida O'Higgins

Calle Simón Planas (Crema Paraíso) Santa Mónica

(Gran Avenida) Plaza Venezuela

(Plaza Alfredo Sadel) Las Mercedes

(Calle Élice) Chacao

(Plaza José Martí) Chacaito

Av. Francisco de Miranda (Altura Parque del Este)

VENEZUELA SOMOS TODOS

CAPRILES PRESIDENTE

RIF

- Tipografía y tamaño

El texto CARACAS HEROICA se encuentra escrito en la parte superior de la pieza, en letras blancas, mayúscula sostenida y posee una proporción aproximada de 20%.

Por su parte, los textos que están escritos sobre el mapa se presentan en letras de diferentes colores, sin embargo, todos están escritos en minúsculas y tienen una proporción aproximada de 1%.

Avenida Bolívar: color azul claro

Avenida O'Higgins: color rojo

Calle Simón Planas (Crema Paraíso) Santa Mónica: color morado

(Gran Avenida) Plaza Venezuela: color verde manzana

(Plaza Alfredo Sadel) Las Mercedes: color anaranjado

(Calle Élice) Chacao: color azul claro

(Plaza José Martí) Chacaito: color azul oscuro

Av. Francisco de Miranda (Altura Parque del Este): color rosado

Adicionalmente, la frase VENEZUELA SOMOS TODOS se encuentra, al igual que en la pieza anterior dentro del logo de campaña con las mismas características, sin embargo, en este caso posee una proporción de 20% aproximadamente.

Por su parte, el texto DOMINGO 07 DE ABRIL 10:00am ubicado debajo de VENEZUELA HEROICA está escrito en letra blanca y mayúscula sostenida. Tiene una proporción de 10% aproximadamente.

CAPRILES PRESIDENTE está ubicado en la esquina inferior izquierda y escrito en letras blancas, negrillas y mayúscula sostenida. Presenta las mismas características que en la pieza anterior, sin embargo, en este caso la palabra CAPRILES tiene una proporción de 10% y la palabra presidente de 5% aproximadamente.

El texto Acompáñanos a la Avenida Bolívar al cierre de campaña de HENRIQUE CAPRILES RADONSKI, ubicado arriba del mapa está escrito en letras de color azul claro, en minúsculas y posee una proporción de 2% aproximadamente, sin embargo, el nombre y apellidos de Capriles se destacan en mayúscula sostenida y con una proporción de 5% aproximadamente.

Finalmente, el RIF se encuentra en la esquina superior derecha, pero esta vez en forma horizontal. Cumple la misma función legal anteriormente mencionada.

- Connotativo

- Anclaje

CARACAS HEROICA

- Relevancia

DOMINGO 07 ABRIL 10:00am

El título de la pieza es CARACAS HEROICA, ya que su tamaño resalta con respecto a los demás existentes en la pieza, además de contemplar el tema principal de la pieza.

Este mensaje CARACAS HEROICA fue precisamente el nombre de la marcha que se llevó a cabo como cierre de campaña de Henrique Capriles en la ciudad de Caracas. Asimismo, debajo de este texto se encuentran todas las especificaciones del mismo: DOMINGO 07 DE ABRIL 10:00am. Estos dos mensajes informan al lector sobre el evento que cerrará la propaganda política para las elecciones presidenciales del 14 de abril.

A su vez se presenta en la pieza el mensaje que invita a los ciudadanos a asistir a este encuentro: Acompáñanos a la Avenida Bolívar al cierre de campaña de HENRIQUE CAPRILES RADONSKI, si bien este mensaje no es el principal de la pieza, es de gran importancia porque es el que le da protagonismo al pueblo y el que explica el motivo de reunirse todos ese día, a esa hora.

Adicionalmente, dentro del mapa se le exponen claramente al lector los ocho puntos de salida dentro de la ciudad de Caracas: Av. O'Higgins, Calle Simón Planas (Crema Paraíso) Santa Mónica, Plaza Venezuela, (Plaza José Martí) Chacaíto, (Calle Élice) Chacao, Av. Bolívar y Av. Francisco de Miranda (Altura Parque del Este). Todo esto con el fin de que cada persona se agrupara en comandos familiares y salieran a marchar hasta terminar en la Av. Bolívar donde Capriles daría su discurso de cierre de campaña.

Finalmente, los textos VENEZUELA SOMOS TODOS y CAPRILES PRESIDENTE presentan el mismo significado que en la pieza nº 10.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento más llamativo de la pieza es el logo de campaña, explicado anteriormente en la pieza nº 10, sin embargo, en este caso el logo posee un fondo con una foto de la ciudad de Caracas detrás de su tricolor, lo

cual alude al sitio en donde se realizará el cierre de la campaña electoral de Henrique Capriles Radonski.

Es importante destacar que en esta pieza se utiliza la misma foto del rostro de Capriles que en la pieza anterior, sin embargo, posee menor tamaño. Asimismo, se encuentra en la parte superior el dibujo de un mapa en el cual se señalan los ocho puntos de salida a la concentración de la ciudad de Caracas. El candidato se encuentra acompañado de su logo personal, explicado en la pieza nº 10.

- Color

La pieza es a todo color. Predominando en los detalles el color azul como fondo lo cual le otorga frescura visual a la pieza y ayuda a resaltar los textos en color blanco. Este color tiene la misma significación a nivel publicitario que en la pieza nº 7.

Adicionalmente, los colores variados que se encuentran en el mapa sobre un fondo blanco: verde, rosado, anaranjado, diferentes tonos de azul, morado y rojo. Le otorgan vivacidad a la pieza y la hacen más amigable a los ojos del lector, llamando la atención y permitiendo que se informen sobre los puntos de salida anteriormente mencionados.

Al igual que en piezas anteriores, los textos en blanco le brindan a la propaganda un toque de brillo y armonía en la composición, así como también permiten que se lean perfectamente y capten la atención de los lectores sobre las mismas imágenes.

Es importante destacar que en esta pieza se encuentran en algunos elementos los tonos tricolores: amarillo, azul y rojo con los mismos significados que en las piezas nº 1 y nº 10, lo cual le da el toque serio y venezolano a la pieza.

- Composición

- Plano

Al ser la misma imagen que en la pieza anterior, presenta también el mismo plano de fotografía: primer plano.

- Proporción espacial

Es importante destacar que los elementos que más ocupan espacio dentro de la propaganda es el mapa de la marcha y la bandera tricolor, los cuales ocupan aproximadamente 25% de la composición cada uno.

Adicionalmente, el rostro de Capriles con su logo personal abarca 20% de la totalidad de la pieza y su título 20% aproximadamente. Entre los dos textos que describen la actividad abarcan 10% de la pieza.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

El mapa de los puntos de salida de la marcha de cierre de campaña acompañado del rostro de Capriles, su logo personal, su logo de campaña e información detallada.

- Connotación

En esta pieza tanto los textos como las imágenes son elementos de gran relevancia, ya que todos giran alrededor del cierre de campaña de Henrique Capriles Radonski, el cual es el mensaje principal de la pieza.

Es importante destacar que la campaña de Capriles se desarrolló visitando cada estado de Venezuela con la estrategia que se denominó visitas casa por casa. Al terminar todo el recorrido a nivel nacional, Capriles realiza su cierre de campaña en la ciudad de Caracas el 7 de abril de 2013

con una marcha denominada "Caracas Heroica" en honor al Libertador Simón Bolívar.

Es por esto que se publica esta propaganda, a manera de informar a los vecinos caraqueños la hora, lugar de la concentración y puntos de salida del evento. En este sentido, los elementos principales e indispensables de la pieza son el título, la bandera tricolor y los textos alusivos a información detallada.

El título capta la atención del lector de manera inmediata al no tener un nombre común de marcha popular, seguidamente debajo del título se hace la invitación al cierre de campaña y se aclara que la marcha se realizaría el 07 de abril a las 10:00am. Inmediatamente, el mapa expone los ocho puntos de salida y el destino final. Asimismo, la bandera tricolor identifica el partido por el cual se hará la concentración y el candidato que invita al cierre de tan trabajosa campaña electoral que se construyó entre todos los venezolanos.

Por su parte, existen elementos como la foto de Capriles y el logo personal que no son piezas fundamentales de la propaganda, sin embargo, como se comentó anteriormente se trata de la mirada hacia el futuro que posee Capriles que contagia a todos los lectores de emoción, los anima a salir a la calle a apoyar esa campaña tan trabajosa que unió a muchos sectores del país, que hizo dejar a un lado el legado del comandante Chávez y abrió paso a la unidad, paz y amor entre cada uno de los venezolanos a nivel nacional.

A su vez, el nombre de Capriles con su PRESIDENTE al lado afirma y llama a la acción de votar por este candidato, el cual caminó estado por estado en tan poco tiempo de contienda electoral buscando tocar los corazones y llenar de esperanza a los sectores populares y termina su camino en la ciudad de Caracas en donde relatará su experiencia y dará su

discurso como candidato presidencial, que no sólo persigue un objetivo político, sino que buscó la unificación de un país totalmente dividido.

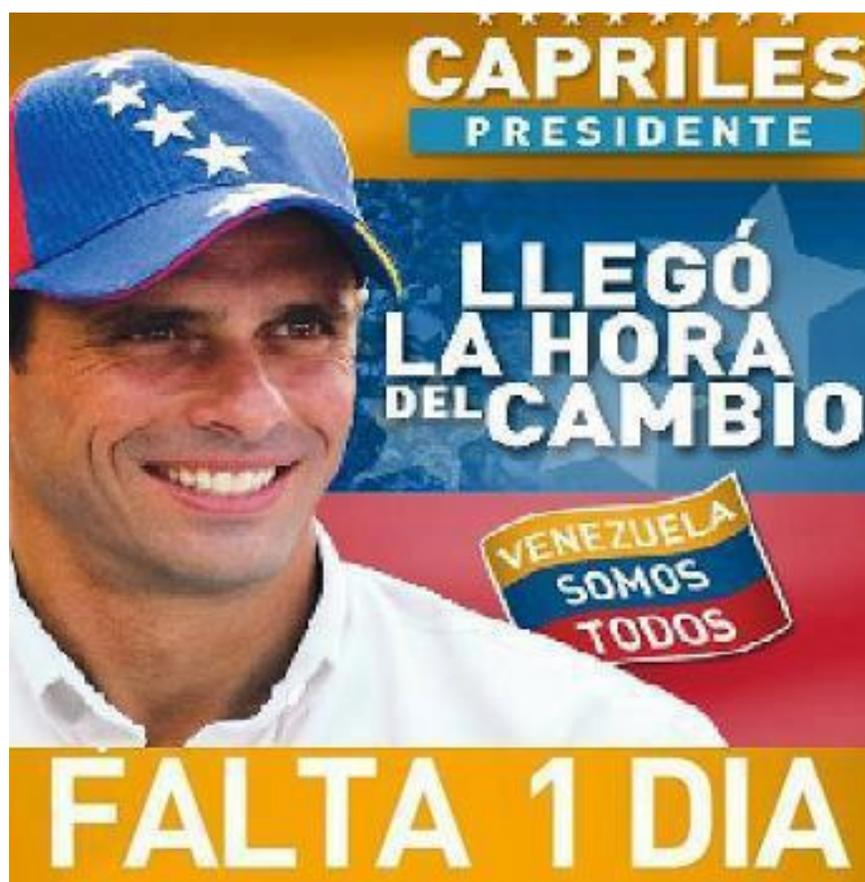


Figura 13. Pieza 12

Pieza nº 12

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

CAPRILES PRESIDENTE
LLEGÓ LA HORA DEL CAMBIO
VENEZUELA SOMOS TODOS
FALTA 1 DÍA

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en mayúscula sostenida y letra de imprenta.

El texto CAPRILES PRESIDENTE ubicado en la parte superior de la pieza está escrito en letras blancas. La palabra CAPRILES posee una proporción de 15% y la palabra PRESIDENTE está escrita sobre un fondo azul, al igual que en la pieza anterior, en este caso posee una proporción de 10%.

Por su parte, LLEGÓ LA HORA DEL CAMBIO se ubica en el centro de la pieza, está escrito en letras blancas también y posee una proporción de 15%.

VENEZUELA SOMOS TODOS posee las mismas características que en las piezas nº 10 y 11, sin embargo, en este caso posee una proporción de 5%.

Finalmente, FALTA 1 DÍA, ubicado en la parte inferior de la propaganda, está escrito en letras blancas sobre un fondo amarillo. Presenta una proporción de 30%.

- Connotativo
 - Anclaje
- Relevo

FALTA 1 DÍA

LLEGÓ LA HORA DEL CAMBIO

FALTA 1 DÍA es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta en comparación a otros textos de la misma composición. Además, es el tema principal de la propaganda.

Este mensaje, al igual que en las piezas nº 1 y 2, informa al lector la cantidad de días que restan para que llegue el día de las selecciones, es decir, el 14 de abril de 2013. Es un mensaje muy emocional y de gran fuerza, ya que llena de euforia a los lectores con la cuenta regresiva, causando así expectativa en cada uno de los electores al ser la última pieza de la cuenta regresiva y esperar los resultados al día siguiente, esperar la tan anhelada victoria de Henrique Capriles Radonski por parte de sus seguidores: la oposición.

En el centro de la pieza se encuentra el texto LLEGÓ LA HORA DEL CAMBIO, lo cual es una frase que afirma la victoria del día siguiente. Además, invita a todos los electoras a votar por el cambio que Capriles propone. Queda un día para las elecciones y ya están más cerca del cambio, más cerca de un nuevo plan de gobierno que incluye tanto a “chavistas” como a “opositores”, en ese 13 de abril había llegado el momento de decidir,

y al siguiente día votar por el progreso, el cambio y la paz, votar por Henrique Capriles.

Al igual que en las piezas nº 10 y 11 se encuentran presentes los textos VENEZUELA SOMOS TODOS y CAPRILES PRESIDENTE con la misma significación que en piezas anteriores, siendo el primero el *slogan* de campaña y parte del logo de la misma y el segundo el logo personal del candidato a la presidencia.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen del rostro de Capriles ubicado en la parte izquierda de la propaganda, quien, al igual que en las piezas nº 10 y 11, se muestra con su mirada hacia el horizonte y sonriente. Es importante destacar que se trata de la misma fotografía utilizada en las piezas nº 10 y 11.

El candidato se encuentra acompañado por su gorra tricolor, su camisa blanca, un fondo tricolor y algunas estrellas en la franja azul, que simbolizan las provincias representadas en la misma bandera nacional pero con diferente distribución y diseño.

Asimismo, se encuentra también dentro de la composición el logo personal de Capriles y su logo de campaña, ya explicados en las piezas nº 10 y 11.

- Color

Al igual que en la pieza nº 1 y 10 el fondo se presenta con un tricolor: amarillo, azul y rojo, el cual alude a los colores típicos venezolanos de la

bandera nacional y a los colores de la misma campaña de Henrique Capriles ya explicados en dichas piezas.

Adicionalmente, el candidato muestra la misma gorra tricolor y camisa blanca que en las dos piezas anteriores. Dentro de esta pieza, estos colores cumplen la misma significación anteriormente mencionada.

En esta propaganda, tanto en la parte superior como en la parte inferior se resaltan los textos con un fondo amarillo, el cual capta la atención del lector y hace de estos dos textos los principales. Además, el amarillo contagia al lector de la alegría del momento en el que falta un día para que CAPRILES sea PRESIDENTE.

- Composición
 - Plano

Al ser la misma imagen que en las piezas nº 10 y 11, se presenta el mismo plano de fotografía: primer plano.

- Proporción espacial

La imagen de Capriles se ubica del lado izquierdo de la pieza ocupando 40% de la misma aproximadamente. El logo de campaña y su logo personal abarcan 20% y el texto del centro LLEGÓ LA HORA DEL CAMBIO ocupa 20% de la totalidad de la propaganda. A su vez, el título de la pieza ocupa 20%.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La foto en Henrique Capriles Radonski acompañada de una frase alusiva a la cuenta regresiva de la campaña electoral y su logo personal y de campaña.

- Connotación

En esta pieza tanto el texto principal como la imagen del candidato constituyen elementos de gran importancia, ya que ambos giran alrededor de los proyectos pre y post campaña de Capriles.

Primero, es importante destacar la imagen de Capriles en el lado izquierdo de la propaganda, la cual es el eje principal de la pieza. El texto principal no se desarrolló con base en la imagen, sin embargo, ella lo acompaña y lo complementa ya que la cara del candidato transmite la emoción del día faltante para el gran esperado cambio. No existe una unión indispensable entre el mensaje y la imagen.

El mensaje FALTAN 7 DÍAS ubicado en la parte inferior de la pieza representa la cuenta regresiva de la campaña electoral “Venezuela somos todos”. Al igual que en la campaña anterior en el momento de la publicación Capriles ya había recorrido los estados de Venezuela considerados en la estrategia. En este sentido, la pieza invitaba a todos los venezolanos a acompañarlo, a recordar su recorrido y su arduo trabajo llevado a cabo en todo el país en tan poco tiempo otorgado por el Consejo Nacional Electoral.

El texto LLEGÓ LA HORA DEL CAMBIO no es indispensable para comprender el significado de la imagen, sin embargo, es un recordatorio a los electores que Capriles es sinónimo de cambio, que ese día de las elecciones si éste candidato resultaba electo vendría el cambio: la unión de clases e ideologías políticas, el progreso y la paz. En este sentido, esta frase va en consonancia con la mirada al futuro que posee Capriles en su imagen y con los proyectos post campaña que proponía el proyecto electoral de Capriles.

Ambos logos, tanto el de campaña como el personal, tampoco cumplen una función indispensable para comprender el mensaje, sin

embargo, al igual que en las piezas anteriores, estos elementos refuerzan visualmente la imagen de marca y el nombre del mismo Capriles, buscando así asegurar aquellos votos inseguros el último día, antes de la anhelada victoria.



Figura 14. Pieza 13

Pieza nº 13

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

VOTA ABAJO Y A LA IZQUIERDA
VENEZUELA SOMOS TODOS
CAPRILES PRESIDENTE
ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2013
1 NACIONAL
PRESIDENTE O PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA
CNE PODER ELECTORAL
Nombres de partidos difuminados
Henrique Capriles Radonski

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto VOTA ABAJO Y A LA IZQUIERDA, ubicado en la esquina inferior derecha de la pieza está escrito en dos colores. VOTA en azul claro y con una proporción de 15% y ABAJO Y A LA IZQUIERDA en color blanco con una proporción de 10%. Es importante destacar que ambos textos están escritos en negrillas, mayúscula sostenida y que se encuentran separados:

VOTA aparece solo en la primera línea, ABAJO Y A LA en la segunda y en la tercera la palabra IZQUIERDA.

CAPRILES PRESIDENTE, ubicado en la parte superior de la pieza, posee las mismas características que en las piezas nº 10 y 12. En este caso posee una proporción de 15%.

Por su parte, el texto VENEZUELA SOMOS TODOS presenta las mismas características que en piezas anteriores, sin embargo, en esta posee una proporción de 5%.

El texto ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2013, ubicado en la parte superior de la pieza posee una proporción de 5% y está escrito en mayúscula sostenida y letras negras regulares. Asimismo, el texto que se encuentra debajo de él: Presidente o Presidenta de la República, está escrito en letras negras, minúsculas y sus respectivas mayúsculas de nombres propios.

En el centro de la papeleta se encuentran escrito los nombres de varios partidos políticos, la tipografía varía dependiendo del logo del partido al igual que su color y tamaño. Estos textos se encuentran en la parte superior de cada foto del candidato: en el caso de Capriles aparece el texto Unidad, ya explicado en la pieza nº 6. Asimismo, debajo de la foto del candidato se encuentra escrito su nombre con sus dos apellidos, Henrique Capriles Radonski, en letras negras regulares, minúsculas y con una proporción de 1%.

Finalmente, el texto 1 Nacional, ubicado en la parte superior izquierda de la pieza, se encuentra escrito en letras negras regulares, minúsculas y posee una proporción de 10%. Asimismo, en esa misma ubicación pero hacia la parte izquierda se encuentra el texto CNE PODER ELECTORAL, el cual se encuentra dentro del logo del Consejo Nacional Electoral, en letras negras regulares, mayúscula sostenida y con una proporción de 2%.

- Connotativo

- Anclaje

CAPRILES PRESIDENTE

- Relevo

VOTA ABAJO Y A LA IZQUIERDA

VOTA ABAJO Y A LA IZQUIERDA es el título de la pieza, ya que su tamaño resalta en comparación a los demás existentes en la pieza. Asimismo, es el que anuncia el tema principal de la pieza y el más llamativo, por su color, para los lectores.

Dicho mensaje invita, grosso modo, a realizar la acción de voto justo en la ubicación en donde se encuentra Capriles dentro de la papeleta electoral.

El texto ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2013 es el título real que saldría en la papeleta el 14 de abril de 2013. Anuncia que esos son los partidos y respectivos candidatos postulados para la elección presidencial de ese año. A su vez el texto “Presidente o Presidenta” de la República es el subtítulo real que saldría en la papeleta electoral digital y aclara que dentro de esos candidatos están los hombres y mujeres que se postularon para el cargo de Presidente o Presidenta de la República en para las elecciones presidenciales del año 2013.

A su vez el texto CAPRILES PRESIDENTE y VENEZUELA SOMOS TODOS se encuentran presentes en la pieza con la misma significación y función que en la pieza nº 7 y 10, respectivamente.

El texto 1 Nacional indica que la elección presidencial se hará a nivel nacional. Todos los venezolanos que deseen y que estén inscritos en el Consejo Nacional Electoral podrán ejercer su derecho al sufragio y elegir a

cualquier candidato postulado en la papeleta electoral el día 14 de abril de 2013.

Finalmente el texto Unidad, así como los demás nombres de partidos se encuentran encima de la fotografía de cada uno de los candidatos para identificar cada uno de los partidos que participan. El texto Henrique Capriles Radonski, ubicado debajo del rostro del candidato, lo identifica como uno de los postulados para el cargo de Presidente de la República, le otorga una identidad a la fotografía para facilitarle el voto a los electores en la papeleta.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

Los elementos protagonistas de la pieza son el rostro de Capriles, su logo personal y su logo de campaña, los cuales se ubican en la parte superior de la pieza. Estos tres elementos se encuentran explicados en las piezas nº 7 y 10.

Asimismo, en el centro de la pieza se encuentran recuadros difuminados que simulan una papeleta electoral real, en cada recuadro se coloca un ícono de rostro para llenar el espacio de cada postulado para presidente o presidenta, acompañado de sus logos de partido en el superior de cada recuadro.

El recuadro de Capriles se encuentra sin difuminación en la parte inferior e izquierda de la pieza. Se puede visualizar su foto: él se encuentra sonriente, bronceado y con una camisa blanca y chaqueta negra, lo cual demuestra la seriedad y elegancia que amerita la fotografía de la papeleta nacional electoral. Asimismo, se encuentra acompañado de su logo de la Mesa de la Unidad explicado en la pieza nº 6 y su nombre que lo identifica como candidato a la presidencia. Es importante resaltar que sobre el

recuadro se coloca la imagen de una mano real tocando el recuadro de Capriles, simulando una mano real realizando la acción del voto por este candidato.

Asimismo, los textos que se encuentran en la pieza no abarcan gran parte del mismo, pero poseen una gran significación para la comprensión del mensaje de la propaganda.

- Color

Como todas las anteriores, la pieza es a todo color. Predomina el color blanco de fondo como simulación de la papeleta electoral real.

Asimismo, se puede visualizar bajo la imagen de Capriles en la parte superior de la propaganda un fondo tricolor acompañado de una gran multitud de gente, el cual se utilizó también en la pieza nº 9.

Es importante destacar que en cada uno de los recuadros se utiliza un color gris neutro para resaltar que en cada recuadro va el rostro de algún candidato a la presidencia. Este ícono de rostro normalmente se utiliza en color gris o azul a manera de representar de manera neutra una silueta digitalmente.

Asimismo, el título de la pieza se resalta en color azul claro frente a los demás elementos. Esto se debe a que es la acción a la que llama la misma pieza y debe ser lo que llame la atención del lector a primera vista entre todos los textos.

Finalmente, se puede visualizar que en la parte superior de la pieza la composición se construye a través de los colores del tricolor tanto nacional como de la campaña “Venezuela somos todos de Capriles” anteriormente explicados en las piezas nº 1 y 10.

Los demás colores tanto de los textos como de la papeleta en general buscan simular de manera exacta los colores de la papeleta digital con la cual se votaría el 14 de abril de 2013. Desde los colores de los partidos hasta los textos que identifican qué votación se llevará a cabo.

- Composición
 - Plano

En la parte superior de la propaganda se encuentra la misma imagen de Capriles que en las piezas n^o 10, 11 y 12, por tanto se identifica también como un primer plano.

Adicionalmente, dentro del recuadro que se ubica en la esquina inferior izquierda de la propaganda se encuentra una imagen de Capriles, la cual también es un primer plano, ya que se ve su rostro en detalle hasta sus hombros.

- Proporción espacial

En la parte superior de la página se encuentra un *header* que contiene la foto de Henrique Capriles, su logo personal, su logo de campaña y un fondo tricolor, el cual ocupa aproximadamente 30% de la totalidad de la pieza. Los recuadros y textos que simulan la papeleta ocupan 50% de la pieza y el título e imagen de la mano representan 20% de la totalidad de la pieza.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La papeleta electoral acompañada por la imagen de campaña de Capriles y una invitación a votar por dicho candidato.

- Connotación

El título de esta pieza es el texto VOTA ABAJO Y A LA IZQUIERDA. El tamaño y significación resalta en comparación al resto de ellos. Adicionalmente, su mensaje es el único de la pieza e invita, grosso modo, a realizar la acción de voto en la papeleta abajo y a la izquierda. Esto se traduce en un voto para Henrique Capriles, ya que su imagen está ubicada, como aparece reflejado en la misma imagen en la esquina inferior izquierda de la papeleta electoral.

Al igual que en las piezas nº 10, 11 y 12 se encuentra presente el logo de la campaña “Venezuela somos todos” y logo personal de Henrique Capriles, pero en este caso se presentan junto a la fotografía de su candidato formando el total del encabezado de la papeleta. Estos elementos no forman parte indispensable del mensaje de la pieza, pero, como se explicó en las piezas anteriores, refuerzan visualmente la imagen de marca de Capriles y le recuerdan al lector que “Venezuela somos todos”, que Capriles es el protagonista de la unidad, progreso y paz, que él será presidente de la República de Venezuela.

Al igual que en piezas anteriores CAPRILES RADONSKI PRESIDENTE es una afirmación fuerte y una invitación a que se vote por este candidato el cual se postula como candidato presidencial. Es una manera de persuadir mediante una afirmación para que el lector realice el voto por el futuro presidente, como lo dice la misma frase. Aquel presidente que brinda propuestas para desarrollar un camino de progreso.

Adicionalmente, es importante resaltar que esta propaganda busca mostrar el diseño de la papeleta electoral real al elector e informarlo acerca de la ubicación del candidato. Asimismo, resaltarlo frente a los demás, los cuales no se distinguen con fotos sino con íconos de rostros. Esta pieza

capta a aquel elector indeciso recordándole que abajo y a la izquierda está la Venezuela unida, con paz y progreso que todos anhelan.



Figura 15. Pieza 14

Pieza nº 14

Fecha de publicación: 16 de marzo de 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

CAPRILES PRESIDENTE
VENEZUELA SOMOS TODOS
ACTÍVATE CON CAPRILES
VOTA CAPRILES.COM

- Tipografía y tamaño

Todos los textos de la pieza se encuentran escritos en letra de imprenta.

Por su parte, VENEZUELA SOMOS TODOS tiene las mismas características que el la pieza nº 10. Sin embargo, en este caso presenta una proporción de 5%.

CAPRILES PRESIDENTE presenta las mismas características que en la pieza nº 10, pero en esta pieza posee una proporción de 10%.

El texto ACTÍVATE CON CAPRILES se encuentra separado en dos líneas. ACTÍVATE en la primera línea, el cual está escrito en letra blanca, negrilla y mayúscula sostenida, posee una proporción de 15%. A su vez, CON CAPRILES, se encuentra ubicado en la segunda línea, está escrito en

mayúscula sostenida y letras blancas regulares. La palabra CON tiene una proporción de 5% y la palabra CAPRILES de 10%.

Finalmente, la frase VOTA CAPRILES.COM, ubicada en la esquina superior derecha de la pieza, se encuentra escrita en letras blancas regulares y mayúscula sostenida, con una proporción de 5%. Adicionalmente, se encuentra dividida en tres partes: VOTA en la primera línea, CAPRILES en la segunda y .COM en la tercera.

- Connotativo

- Anclaje

ACTÍVATE CON CAPRILES

- Relevo

VOTACAPRILES.COM

ACTÍVATE CON CAPRILES, es el título de la pieza, a pesar de ser parte de un logo es el mensaje central de la pieza.

Este mensaje se construye conjuntamente con el partido que apoyó a Capriles en su campaña electoral. Actívate con Capriles era el nombre de la plataforma web creada por Voluntad Popular que tenía como objetivo captar voluntarios a nivel nacional en apoyo a la candidatura de Henrique Capriles Radonski.

Adicionalmente en la pieza los textos VENEZUELA SOMOS TODOS Y CAPRILES PRESIDENTE tienen la misma significación y función que en las piezas nº 7 y 10.

Finalmente, el texto VOTACAPRILES.COM es el nombre de la página web en donde se encontraba alojada la plataforma Actívate con Capriles.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen del rostro de Henrique Capriles Radonski, quien se muestra, al igual que en las piezas n° 10, 11, 12 y 13, con su mirada hacia el horizonte y muy sonriente, es importante destacar que es la misma fotografía utilizada en las piezas mencionadas. El candidato se encuentra acompañado de su logo de campaña y su logo personal ya explicados anteriormente.

Adicionalmente, al lado derecho de la imagen de Capriles se puede visualizar el logo de la plataforma Actívate con Capriles, la cual cuenta con unos íconos de personas en blanco que representan a todos aquellos voluntarios que se quieran unir y apoyar a Capriles en su recorrido nacional de campaña electoral. Asimismo, los íconos tienen alzadas las manos en forma de “V”, la “V” de victoria, apelando siempre a la victoria que buscan mediante la candidatura de Henrique Capriles.

En la esquina superior derecha de la pieza, se encuentra un recuadro azul, el cual contiene la página web en donde se encuentra alojada la plataforma de Voluntad Popular. En este mismo recuadro, se puede visualizar la mano blanca y negra que hace alusión a una elección dentro de una página web.

Finalmente, podemos resaltar en el fondo de la pieza una multitud de gente que acompaña a Capriles con banderas alusivas al partido Voluntad popular.

- Color

Esta pieza es a todo color. Predomina el color naranja, color del partido Voluntad Popular, el cual va totalmente de la mano con la filosofía del partido. Este color representa el entusiasmo, éxito, ánimo con que lucha el partido por el progreso, la democracia y la acción social. Voluntad popular es un partido que se caracteriza por tener gente joven trabajando dentro de él, es por esto que eligen el color naranja, ya que va de la mano con la gente joven.

En esta pieza el naranja se encuentra de fondo ya que le da fortaleza a la propuesta de la plataforma Actívate con Capriles y contagia al lector de la resistencia que transmite el mismo color. Además, es un color que llama a la gente joven, llama a todos esos voluntarios que se unirían con Capriles en sus proyectos de campaña electoral.

- Composición

- Plano

La fotografía que se utiliza en esta propaganda es la misma que se puede observar en las piezas n° 10, 11, 12 y 13. Por tanto se presenta también un primer plano en la imagen.

- Proporción espacial

La imagen de Capriles ocupa 40% de la pieza. Los logos de Actívate con Capriles abarcan 40% de la pieza aproximadamente y el recuadro que resalta la página web ocupa 20% de la totalidad de la pieza aproximadamente.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La imagen de Capriles acompañada con su logo de campaña, su logo personal, el logo de Actívate con Capriles e información acerca de la plataforma de Voluntad Popular.

- Connotación

Esta propaganda está formada principalmente por imágenes y logos, El elemento principal de la pieza es el logo de Actívate con Capriles, ya que comprende el mensaje principal de la pieza.

Dicho logo está formado por el texto ACTÍVATE CON CAPRILES, el cual es el nombre oficial de la plataforma que lanzó el partido Voluntad Popular para apoyar la campaña “Venezuela somos todos” y con los íconos de personas que levantan las manos en forma de “V” de victoria, esto apela a lo emocional, ya que le demuestra a los lectores visualmente que se deben activar con Capriles porque en él, en su proyecto se encuentra la victoria de esta contienda electoral.

Es importante resaltar que Capriles contaba con poco tiempo y presupuesto para diseñar su campaña electoral, es por esto que Voluntad Popular crea esta iniciativa. Actívate con Capriles era una plataforma a la cual se podía acceder mediante la página web votacapriles.com (también reflejada en la pieza), a través de la cual se captaban voluntarios, en su mayoría jóvenes, con la finalidad de que apoyaran a Capriles durante todo su recorrido casa por casa a nivel nacional. Además de convertirse en activistas, los voluntarios podían colaborar y ayudar como testigos de mesa en los centros de votación en los comicios del 14 de abril de 2013.

Cabe destacar que este proyecto estaba encabezado por Juan Andrés Mejías, quien destacó que la movilización era fundamental para alcanzar la victoria. (<http://www.dattv.tv>, recuperado el 19 de junio de 2014)

La foto de Capriles y su logo de campaña no son indispensables en esta pieza para comprender la información central, sin embargo, ocurre lo mismo que en piezas anteriores. Estos elementos permiten que visualmente el lector asocie la plataforma web con la campaña y, sobre todo, con Henrique Capriles Radonski.

Esta pieza informa al lector que Voluntad Popular apoya a Capriles y que es importante que se unan tantos voluntarios como se pueda para llegar a la meta: la victoria el 14 de abril de 2013. Además, le recuerda al lector que VENEZUELA SOMOS TODOS, que cada día se deben unir y movilizarse como venezolanos que tienen las mismas necesidades y buscan lograr el mismo objetivo: un mejor país, el progreso, la paz y la unión. Esta propaganda invita a que todos los venezolanos se unan al programa de Capriles y trabajen juntos por el objetivo final.

EPA!
DAME



DAME



RESPUESTAS
ANTES
DE IR
A VOTAR

AHORA,
¿Puedes dar
5 RAZONES
para votar
por Nicolás?

- 1.** ¿Nicolás te protege?
- 2.** ¿Qué futuro ha imaginado Nicolás para ti?
- 3.** En lo personal, ¿qué ha compartido Nicolás contigo?
- 4.** ¿Qué sabe Nicolás de lo que tú sueñas?
- 5.** ¿Qué sabe Nicolás de tu vida y lo que has vivido?

Figura 16. Pieza 15

Pieza nº 15

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

EPA! DAME 5

DAME 5 RESPUESTAS ANTES DE IR A VOTAR

1. ¿Nicolás te protege?
2. ¿Qué futuro ha imaginado Nicolás para ti?
3. En lo personal, ¿qué ha compartido Nicolás contigo?
4. ¿Qué sabe Nicolás de los que tu sueñas?
5. ¿Qué sabe Nicolás de tu vida y lo que has vivido?

AHORA, ¿Puedes dar 5 RAZONES para votar por Nicolás?

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letras de imprenta.

El texto EPA! DAME 5, ubicado en la parte izquierda del díptico, se encuentra escrito en una tipografía Térmica (autor Woodcutter) y mayúscula sostenida. La palabra EPA! Está escrita en color gris y tiene una proporción de 10%. Por su parte, la palabra DAME está escrita en color negro y posee una proporción de 15%. Finalmente, el número 5 está escrito en color blanco y con una proporción de 20%. (www.dafonts.com)

Es importante destacar que todos los textos que se encuentran en la parte derecha del díptico están escritos en color negro.

Dentro de ellos se encuentra el texto DAME 5 RESPUESTAS ANTES DE IR A VOTAR, el cual está escrito en letra Térmica (autor Woodcutter), mayúscula sostenida, con una proporción de 7% y separados en varias líneas: DAME, 5, RESPUESTAS, ANTES, DE IR, A VOTAR. (www.dafonts.com)

A su lado, se encuentran los siguientes textos escritos uno debajo del orden por orden de numeración:

1. ¿Nicolás te protege?
2. ¿Qué futuro ha imaginado Nicolás para ti?
3. En lo personal, ¿qué ha compartido Nicolás contigo?
4. ¿Qué sabe Nicolás de los que tu sueñas?
5. ¿Qué sabe Nicolás de tu vida y lo que has vivido?

Estos textos se encuentran escritos en letra tipo Arial regular, minúsculas con sus respectivas mayúsculas y color negro; sus respectivos números están escritos en letra tipo cómic. Los textos poseen una proporción de 5%.

Finalmente, el texto AHORA, ¿Puedes dar 5 RAZONES para votar por Nicolás? está escrito en dos letras: Térmica (autor Woodcutter) Arial. Las palabras AHORA y 5 RAZONES están escritas en letras tipo cómic, en mayúscula sostenida y color negro, con una proporción de 7%. A su vez, las palabras ¿Puedes dar y para votar por Nicolás? están escritas en letra Arial regular, en minúsculas con sus respectivas mayúsculas y en color negro, con una proporción de 5%. (www.dafonts.com)

- Connotativo

- Anclaje

EPA! DAME 5

- Relevo

DAME 5 RESPUESTAS ANTES DE IR A VOTAR

El título de esta pieza es EPA! DAME 5, ya que resalta en cuanto a los demás textos de la pieza y es el que introduce las demás informaciones que allí se encuentran. Dicho mensaje crea expectativa al lector acerca de que le des *hi five* al lector, es decir, se le choque la mano al lector. El espectador al leer esto querrá saber qué tipo de información le piden o por qué lo invitan a que dé 5.

Automáticamente este texto lo trasladará a la parte derecha del díptico, en donde está explicado muy claramente que invitan al lector a reflexionar sobre su decisión de voto pidiendo que dé 5 respuestas antes de ir a votar a través del siguiente texto: DAME 5 RESPUESTAS ANTES DE IR A VOTAR.

En efecto, el lector se va a trasladar a las 5 preguntas que se realizan al lado del texto anterior sobre el presidente Nicolás Maduro:

1. ¿Nicolás te protege?
2. ¿Qué futuro ha imaginado Nicolás para ti?
3. En lo personal, ¿qué ha compartido Nicolás contigo?
4. ¿Qué sabe Nicolás de los que tu sueñas?
5. ¿Qué sabe Nicolás de tu vida y lo que has vivido?

Estas preguntas convierten la pieza en una propaganda totalmente reflexiva, ya que invitan al lector a auto - responderse sobre la gestión del candidato a la presidencia, Nicolás Maduro Moros.

Los textos en esta piezas desarrollan un reflexión deductiva que va de lo específico a lo general, ya que después de inducir al lector a que piense detalladamente en la gestión del Maduro, se le pide que dé 5 razones para votar por él a través del texto: AHORA, ¿Puedes dar 5 RAZONES para votar por Nicolás?.

Es importante destacar que este texto te hace volver a las 5 razones que se encuentran del lado derecho en la parte derecha del díptico y repetir la reflexión hasta encontrar la respuesta a tu voto del día 14 de abril de 2013.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen de la mano abierta en color negro que se encuentra en la parte derecha del díptico. Es una imagen que tiene un significado dicotómico: la idea que atrae al lector de chocar la mano, dicho coloquialmente “dame 5”, y el significado real en el que pide 5 respuestas sobre la gestión del candidato Maduro y 5 razones para votar por él. Es importante destacar que esta mano se presenta dos veces en la misma pieza.

Asimismo, el resto de los elementos de la pieza están conformados por textos que explican el título de la pieza.

- Color

A diferencia de todas las piezas anteriores, esta está desarrollada en blanco, negro y gris.

Estos colores fueron utilizados en esta pieza precisamente por el objetivo de la misma. Lo que busca esta pieza es que el lector se concentre sólo en los textos y se logre una completa reflexión acerca del voto, es por esto que ponen textos negros sobre una superficie blanca, para ayudar al usuario con la lectura sin distracciones.

Es importante destacar que la mano también se encuentra en color negro para no romper con esa armonía de reflexión y lectura que se busca lograr en el lector.

Asimismo, es importante destacar que para maximizar la agudeza visual de la lectura en un momento dado, el contraste es muy utilizado, en esta pieza se da justamente entre el blanco de fondo y los elementos en negro.

- Composición

- Plano

En este caso, la imagen que se encuentra en la composición es una mano en la cual se ven sus 5 dedos, por lo tanto el plano es plano detalle.

- Proporción espacial

Dentro de esta propaganda las imágenes de las dos manos ocupan aproximadamente 40% de la pieza. A su vez, el título ocupa 20% de la totalidad de la propaganda y el resto de los textos abarcan 40% de la composición.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La imagen de una mano invitando a dar 5, acompañada de sus textos explicativos que contienen el mensaje principal de la pieza.

- Connotación

Dentro de esta propaganda es importante destacar que los textos son los elementos principales de la pieza. Sin embargo, la combinación del título con la imagen de la mano causa una impresión de intriga en el lector que lo llevará a leer el resto de la pieza.

En este sentido, todos los elementos, tanto las imágenes como los textos tienen una relación indispensable para comprender el mensaje central de la pieza.

Se destaca entonces la imagen principal, una mano mostrando sus cinco dedos y un 5 en el centro, la cual visualmente invita a chocar la mano, pero al trasladarte a los textos te das cuenta de que invita a que des 5 respuestas sobre la gestión de Maduro y 5 razones para votar por él.

Esta mano hace alusión también al movimiento estudiantil, ya que el ícono de este movimiento es una mano blanca abierta de un joven. La pieza al estar impresa a blanco y negro no denota el color blanco, sin embargo, es éste movimiento estudiantil el que invita a chocarles la mano todos como venezolanos y el que invita a pensar acerca de las 5 razones por las cuales se debe votar por Nicolás.

En este sentido, los textos son los elementos que describen el mensaje principal de la pieza, la cual tiene como objetivo confirmar el voto de cada uno de quienes votaron por Capriles el 7 de octubre de 2012. Además, busca evitar la abstención.

Adicionalmente, te invita a la reflexión días antes de las lecciones, ya que se presentan cinco preguntas sobre la gestión del gobierno, las cuales fueron respondidas por cada lector en su mente. Asimismo, luego se le pide al lector 5 razones para votar por Maduro.

Esta estrategia de reflexión lo que busca es atraer a los que no votaron por Capriles el 7 de octubre del 2012 por convicción a Chávez, por miedo o por conveniencia. Asimismo, tiene como finalidad que todo el pueblo venezolano entienda y reflexione acerca del proyecto del candidato Nicolás Maduro Moros. Hacer que el pueblo entienda que ningún país puede desarrollarse dividido en dos, que la exclusión del pasado no justifica la discriminación del presente, que el odio social conduce a la inseguridad, violencia, resentimiento y evita la paz, que el voto es secreto y que nadie será despedido por votar por Capriles y que el bienestar del país es superior al bienestar personal pasajero. (<http://aperturaven.blogspot.com>)

Es importante destacar que este díptico fue usado por todos los voluntarios del partido Voluntad Popular con el objetivo de activar a sus allegados, de movilizar electores el 14 de abril de 2013, de invitar a participar a ciudadanos como miembros y testigos de mesa.

Cabe destacar que la campaña electoral del 2013 se realizó con muy poco tiempo y muy poco presupuesto, por tanto se necesitaba ayuda de todos los venezolanos, en esa campaña cabían todos y cada día era vital. Es así como el objetivo de esta propaganda fue, en amplias palabras, incorporar a todas las personas posibles del entorno, bien sea para apoyar la campaña o para invitar a disfrutar de su derecho de sufragio a favor del candidato a la presidencia, Henrique Capriles Radonski.

Las 10 verdades del programa de Capriles

- 1 Las misiones se mantendrán.** El gobierno de Capriles se compromete a que las misiones sean para todos los venezolanos, sin importar su inclinación política. Además estamos convencidos que las misiones deben mejorarse, asegurando que los venezolanos reciban un servicio de calidad.
- 2 Las pensiones a la tercera edad están garantizadas.** Llegar a viejo no puede ser un castigo, por eso el gobierno de Capriles garantizará el pago de las pensiones, y además otorgará tickets para la alimentación y las medicinas a quienes le hagan falta. Cada vez serán más los venezolanos incluidos para recibir este beneficio.
- 3 PDVSA seguirá siendo de los venezolanos.** La industria petrolera será manejada por los venezolanos, y los beneficios del petróleo serán distribuidos entre los venezolanos. No se regalará ni una gota de petróleo mientras haya un venezolano pasando necesidad.
- 4 Los empleados públicos estarán tranquilos.** La administración pública está al servicio de los venezolanos, no de un partido político. Por eso Henrique Capriles no los botará de sus puestos. Ellos trabajarán para los venezolanos y no serán obligados a tener ninguna militancia partidista.
- 5 Los servicios públicos como agua, luz y aseo, serán de calidad.** Para Capriles es importante que la calidad de vida de los venezolanos mejore cada día. Por eso garantiza que los servicios públicos sean mejores, sin que eso signifique que las tarifas aumenten. Mejores servicios a bajo costo.
- 6 La FANB estará al servicio de los venezolanos.** Nuestros soldados y oficiales estarán al servicio de los venezolanos, la seguridad de nuestras fronteras, y defendiendo nuestra soberanía. Cumplirán la constitución, y no estarán al servicio de ningún partido político.
- 7 Medios de comunicación para todos.** Los medios de comunicación, públicos y privados, trabajarán con libertad. Todos los venezolanos deben estar informados y expresarse libremente. Habrá un respeto por la Libertad de expresión y cada venezolano podrá escoger libremente cómo informarse.
- 8 Respetaremos los acuerdos internacionales.** Los acuerdos firmados, pactos, compromisos y tratados internacionales que se hayan firmado serán respetados siempre que beneficien primero a los venezolanos. La prioridad son los venezolanos, y nuestras relaciones internacionales estarán enfocadas en beneficiar a los venezolanos.
- 9 Vivienda de calidad para todos.** Un techo seguro te da tranquilidad a todas las familias venezolanas. El gobierno de Capriles garantizará que todos los venezolanos cuenten con una vivienda de calidad, y procurará que exista colaboración entre el sector público y privado para la construcción de viviendas. Los registrados en la Misión Vivienda serán la prioridad para la asignación de las viviendas que se construyan. A los beneficiarios se les otorgará el título de propiedad para que la familia sea dueña de su espacio.
- 10 Todos podemos vivir y dormir tranquilos.** Seguridad para todos los venezolanos, que cada uno de nosotros pueda vivir tranquilo; un buen empleo para todos, donde tengas un salario que te alcance; mejorar y ampliar las misiones sociales, haciendo que cada vez los venezolanos reciban más y mejores beneficios, con los recursos del petróleo que hoy se regalan a otros países.

Las 10 verdades del programa de Capriles

VENEZUELA SOMOS TODOS

CAPRILES PRESIDENTE

Figura 17. Pieza 16

Pieza nº 16

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

Las 10 verdades del programa de Capriles

VENEZUELA SOMOS TODOS

CAPRILES PRESIDENTE

1. Las misiones se mantendrán. El gobierno de Capriles se compromete a que las misiones sean para todos los venezolanos, sin importar su inclinación política. Además, estamos convencidos que las misiones deben mejorarse, asegurando que los venezolanos reciban un servicio de calidad.

2. Las pensiones a la tercera edad están garantizadas. Llegar a viejo no puede ser un castigo, por eso el gobierno de Capriles garantizará el pago de las pensiones, y además otorgará tickets para la alimentación y las medicinas a quienes le hagan falta. Cada vez serán más los venezolanos incluidos para recibir este beneficio.

3. PDVSA seguirá siendo de los venezolanos. La industria petrolera será manejada por los venezolanos, y los beneficios del petróleo serán distribuidos entre los venezolanos. No se

regalará ni una gota de petróleo mientras haya un venezolano pasando necesidad.

4. Los empleados públicos estarán tranquilos. La administración pública está al servicio de los venezolanos, no de un partido político. Por eso Henrique Capriles no los perseguirá ni los botará de sus puestos. Ellos trabajarán para los venezolanos y no serán obligados a tener ninguna militancia partidista.

5. Los servicios públicos como agua, luz, y aseo, serán de calidad. Para Capriles es importante que la calidad de vida de los venezolanos mejore cada día. Por eso garantiza que los servicios públicos sean mejores, sin que eso signifique que las tarifas aumenten. Mejores servicios a bajo costo.

6. La FANB estará al servicio de los venezolanos. Nuestros soldados y oficiales estarán al servicio de los venezolanos, la seguridad de nuestras fronteras, y defendiendo nuestra soberanía. Cumplirán la constitución, y no estarán al servicio de ningún partido político.

7. Medios de comunicación para todos. Los medios de comunicación, públicos y privados, trabajarán con libertad. Todos los venezolanos deben estar informados y expresarse libremente. Habrá un respeto por la libertad de expresión y cada venezolano podrá escoger libremente cómo informarse.

8. Respetaremos los acuerdos internacionales. Los acuerdos firmados, pactos, compromisos y tratados internacionales que se hayan firmado serán respetados siempre que beneficien primero a los venezolanos. La prioridad son los venezolanos, y

nuestras relaciones internacionales estarán enfocadas en beneficiar a los venezolanos.

9. Vivienda de calidad para todos. Un techo seguro le da tranquilidad a todas las familias venezolanas. El gobierno de Capriles garantizará que todos los venezolanos cuenten con una vivienda de calidad, y procurará que exista colaboración entre el sector público y privado para la construcción de viviendas. Los registrados en la Misión Vivienda serán la prioridad para la asignación de las viviendas que se construyan. A los beneficiarios se les otorgará el título de propiedad para que la familia sea dueña de su espacio.

10. Todos podemos vivir y dormir tranquilos. Seguridad para todos los venezolanos, que cada uno de nosotros pueda vivir tranquilo, un buen empleo para todos, donde tengas un salario de te alcance, mejoras y ampliar las misiones sociales, haciendo que cada vez los venezolanos reciban más y mejores beneficios, con los recursos del petróleo que hoy se regalan a otros países.

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto Las 10 verdades del programa de Capriles se encuentra dividido en tres líneas: Las 10, en la primera línea, verdades en la segunda y del programa de Capriles en la tercera línea. Por su parte la palabra Las está escrito en color rojo, negrillas y minúsculas con su respectiva mayúscula la inicio, con una proporción de 10%. El número 10 está escrito en color amarillo y negrillas, con una proporción de 12%. Asimismo, la palabra

verdades está escrita en letras de color blanco, negrilla y en minúscula, con una proporción de 10%. Por último, la frase del programa de Capriles está escrita en letras blancas sobre un fondo amarillo, en letras regulares y minúsculas con sus respectivas mayúsculas, posee una proporción de 7%.

Los textos que están escritos en el cuadro beige que se ubica en la parte izquierda de la pieza poseen sus títulos y su cuerpo de texto; ambos están escritos en letras negras regulares y minúsculas con sus respectivas mayúsculas. Sin embargo, los títulos presentan una proporción de 5% y el cuerpo de texto presenta una proporción de 2%.

Por su parte los textos VENEZUELA SOMOS TODOS y CAPRILES PRESIDENTE presentan las mismas características que en las piezas anteriores, sin embargo, en esta propaganda el primero presenta una proporción de 2% y el segundo posee una proporción de 5%.

Finalmente, los números que enumeran los cuerpos de textos se encuentran ubicados al lado izquierdo del cuadro de color beige, están escritos en color amarillo y negrillas, con una proporción de 7%.

- Connotativo

- Anclaje

Las 10 verdades de Capriles

- Relevo

1. Las misiones se mantendrán.
2. Las pensiones a la tercera edad están garantizadas.
3. PDVSA seguirá siendo de los venezolanos.
4. Los empleados públicos estarán tranquilos.
5. Los servicios públicos como agua, luz, y aseo, serán de calidad.

6. La FANB estará al servicio de los venezolanos.
7. Medios de comunicación para todos.
8. Respetaremos los acuerdos internacionales.
9. Vivienda de calidad para todos.
10. Todos podemos vivir y dormir tranquilos.

Las 10 verdades de Capriles es el título de la pieza, ya que su tamaño y diseño resalta en cuanto a los demás textos presentes en la pieza. Además, introduce el tema principal de la propaganda.

Dicho título presenta Las 10 verdades de Capriles, lo cual se refiere a la explicación de 10 proyectos dentro del programa de Capriles que se basan en mejoras del previo proyecto del gobierno de Chávez. En esta propaganda no sólo se busca explicar 10 proyectos futuros, sino que Capriles los llama verdades. Son 10 deficiencias del gobierno de Chávez que Capriles busca mejorar dentro de su proyecto de gobierno.

Las llama verdades, porque son 10 aspectos de gobierno que realmente estaban deficientes, que no funcionaban y Capriles, se queja directamente y busca soluciones a futuro para ellas, considerando en todo momento incluir a todos y cada uno de los venezolanos.

Capriles se queja de 10 deficiencias del gobierno, entre ellas: los participantes de las misiones debían tener inclinación política y el servicio dentro de ellas era pésimo, las pensiones a personas de tercera edad no estaban siendo pagadas, PDVSA regalaba petróleo mientras había venezolanos con necesidades, los empleados públicos eran botados de sus empleos si no seguían los ideales del partido político de Nicolás Maduro, los servicios públicos eran pésimos y cada día subían sus costos sin incrementar la calidad, la FANB estaba al servicio del partido de Nicolás Maduro, los medios de comunicación estaban censurados y no contaban con libertad de expresión, los acuerdos internacionales no beneficiaban a los venezolanos,

sino al mismo gobierno, la Misión Vivienda no otorgaba la propiedad del espacio que le asignaba a las familias ni trabajaba conjuntamente con el sector privado. Finalmente, no existía seguridad en el país y menos un salario acorde con cada uno de los empleos ya que los recursos del petróleo que mantenían estos aspectos estaban siendo regalados a otros países.

Es así como Capriles propone en su programa mantener y mejorar las misiones, garantiza el pago de las pensiones y además propone la figura del bono alimenticio, mejorar la relación de la administración pública con la gestión de los empleados, mejores servicios públicos a bajo costo. Asimismo, propone mejorar el servicio de la FANB la cual debe estar a la orden de todos los venezolanos, sin importar la militancia partidista, que los medios de comunicación cuenten con la respectiva libertad de expresión y que sean para todos los venezolanos, que los acuerdos internacionales beneficien a todos los venezolanos, no sólo a los partidos políticos, que todo venezolano tenga un techo y que se cuente con el apoyo del sector público y privado para la construcción de estos espacios, los cuales deben ser otorgados con su poder de propiedad. Finalmente, Capriles propone seguridad para todos los venezolanos, que los recursos del petróleo sean utilizados para mejorar salarios, misiones y otros beneficios, en vez de regalarlos a otros países.

Las 10 verdades de Capriles son, en amplias palabras, todos aquellos defectos del gobierno de Nicolás Maduro enumerados del 1 al 10, que serán mejorados por un nuevo gobierno que busca la unión, el progreso, la paz y la seguridad de un país que va en picada tanto económica, política y socialmente.

Es importante resaltar que esta pieza hace alusión a los 10 mandamientos, ya que estos eran los 10 pilares que se tenían que seguir para llegar a cumplir el programa que brindaría una nueva Venezuela.

Los mensajes VENEZUELA SOMOS TODOS y CAPRILES PRESIDENTE, cumplen la misma función que en las piezas nº 7 y 10. Un refuerzo visual de la imagen del candidato a cada uno de los lectores, que asocien este plan de gobierno con el rostro de Henrique Capriles Radonski.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

El elemento protagonista de la pieza es la imagen del rostro de Henrique Capriles Radonski, se trata de la misma imagen que en las piezas nº 10, 11, 12, 13 y 14. Esta imagen se encuentra tanto del lado derecho de la pieza como del lado izquierdo.

El candidato se encuentra acompañado de su logo de campaña explicado anteriormente en la pieza nº 10 y su logo personal explicado en la nº 7. Estos logos se encuentran junto a las dos imágenes del rostro de Capriles, es decir, se pueden visualizar tanto en la parte derecha de la propaganda como en la parte izquierda.

Adicionalmente, también se puede visualizar en la pieza un cuadro beige el cual contiene las 10 verdades del programa de Capriles y sus respectivos números en la parte izquierda del cuadro.

- Color

Esta pieza es a todo color. Predomina el color azul oscuro en el fondo, ya que se busca resaltar todos los elementos de color rojo, blanco y naranja que se encuentran en la pieza.

Como se explica en la pieza nº 7 el azul es el mejor color para resaltar textos como los que se encuentran en esta pieza. Además, le otorga tranquilidad de lectura al lector, así como también frescura a la composición.

Los colores amarillo, azul y rojo, cumplen la misma función que en la pieza nº 10, buscan apoyar visualmente a la campaña de Capriles y apoyar los colores de nuestra bandera nacional.

Asimismo, el beige del fondo del cuadro se utiliza para resaltar el texto negro y que se pueda leer con toda claridad. Es importante destacar que este color le otorga al lector una atmósfera de relajación y reducción de *stress*, que frente a un contenido tan directo como el que se expone, es perfecta su combinación. Además, el color beige es perfecto para transmitir información porque es un color poco energético y pasivo, lo cual invita a transmitir textos con una energía muy alta como es el caso de los 10 defectos del gobierno de Nicolás Maduro.

- Composición
 - Plano

Como es la misma fotografía que en las piezas anteriores, se presenta también un primer plano.

- Proporción espacial

Las dos fotografías de Capriles abarcan 30% de la composición, el título de la pieza, utilizado dos veces en la misma propaganda ocupa 20% aproximadamente. A su vez, el recuadro informativo con su respectiva numeración abarca 40% aproximadamente y los logos de campaña y del candidato (usado dos veces en la composición) ocupan 10% de la misma aproximadamente.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

La imagen del rostro de Capriles acompañada de sus logos de campaña y personal y un cuadro informativo sobre su programa de gobierno.

- Connotación

En esta pieza el elemento fundamental es el título Las 10 verdades de Capriles y el cuadro que expresa toda la información referente al programa del candidato.

Es importante recordar dentro de este contexto que Capriles realizó una estrategia de campaña de visitas casa por casa a nivel de todo el territorio nacional. A lo largo de todo este recorrido el candidato fue observando todos aquellos aspectos y problemas que presentaban los venezolanos, sobretodo en el interior del país. Es así como se publica esta propaganda en el mes de marzo del año 2013.

El mensaje en esta propaganda está muy claro y es una de las pocas piezas que enfrenta directamente la ineficiencia del candidato del PSUV, Nicolás Maduro. El comando Simón Bolívar enumera las 10 deficiencias que había estado arrastrando el gobierno de Nicolás Maduro, y las convierte en soluciones y propuestas de gobierno para el candidato a la silla presidencial, Henrique Capriles Radonski.

Es importante destacar que en esta pieza el título es lo que atrapa la atención del lector, por tanto es el elemento más importante de la pieza, atrapa la curiosidad de saber cuáles son esas 10 verdades que Capriles esconde tras esa mirada que tiene en su fotografía, una mirada de lucha, esperanza y futuro.

**ESTE 07 DE ABRIL
ACTIVATE POR VENEZUELA!
VENEZUELA SOMOS TODOS!**

**ACOMPÁÑANOS EN LA CARRERA
DEL CORTE INGLES CON EL
TRICOLOR NACIONAL**

**VENEZUELA
SOMOS
TODOS**

**"JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE
LLEVAMOS TANTO TIEMPO ESPERANDO"**
@hcapriles
ComandoVenezuela Barcelona - @TricolorExtBcn
www.VENEZUELASOMOSTODOS.com

COMANDO NACIONAL
SIMÓN BOLÍVAR
CAPRILES
PRESIDENTE

VenMundo
Barcelona

Unidad

**PUNTO DE ENCUENTRO
CANALETAS 9:00 AM**



Figura 18. Pieza 17

Pieza nº 17

Fecha de publicación: 2013

Análisis de la pieza

Mensaje lingüístico

- Denotativo
 - Mensajes

ESTE 07 DE ABRIL ACTIVATE POR VENEZUELA! [Error en la fuente]

VENEZUELA SOMOS TODOS

ACOMPAÑANOS EN LA CARRERA DEL CORTE INGLES CON EL TRICOLOR NACIONAL [Error en la fuente]

“JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE LLEVAMOS TANTO TIEMPO ESPERANDO” @hcapriles

ComandoVenezuela Barcelona - @TricolorExtBcn

www.VENEZUELASOMOSTODOS.com

COMANDO NACIONAL SIMÓN BOLÍVAR

CAPRILES PRESIDENTE

VenMundo Barcelona

Unidad

PUNTO DE ENCUENTRO CANALETAS 9:00AM

PUNTO DE ENCUENTRO

- Tipografía y tamaño

Todos los textos utilizados en esta pieza están escritos en letra de imprenta.

El texto ESTE 07 DE ABRIL ACTIVATE POR VENEZUELA! Se encuentra escrito en la parte superior de la pieza. ESTE 07 DE ABRIL está escrito en letras amarillas con borde negro, mayúscula sostenida y en negrillas, con una proporción de 10%. El texto ACTIVATE POR VENEZUELA! está escrito en letras azules con borde negro, mayúscula sostenida y en negrillas, con una proporción de 10%.

El texto VENEZUELA SOMOS TODOS!, ubicado en la parte superior de la pieza, está escrito en letras de color rojo con borde negro, mayúscula sostenida y en negrillas, posee una proporción de 10%.

Por su parte el texto ACOMPAÑANOS EN LA CARRERA DEL CORTE INGLES CON EL TRICOLOR NACIONAL, se encuentra debajo del título, está escrito en letras azules con borde negro, en mayúscula sostenida y negrillas, posee una proporción de 7%.

El texto VENEZUELA SOMOS TODOS se encuentra dentro del logo de la campaña “Venezuela somos todos”, el cual posee las mismas características que en la pieza nº 10, sin embargo, en esta propaganda presenta una proporción de 15%.

“JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE LLEVAMOS TANTO TIEMPO ESPERANDO” @hcapriles, está escrito en letras negras. La frase “JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE LLEVAMOS TANTO TIEMPO ESPERANDO” se divide en dos líneas: “JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE, en la primera línea y LLEVAMOS TANTO TIEMPO ESPERANDO” en la segunda. Ambos textos están escritos en mayúscula

sostenida y letras regulares. Asimismo, el texto @hcapriles está escrito en un tercera línea, en minúsculas y letras negras, con una proporción de 5%.

Los textos COMANDO NACIONAL SIMÓN BOLÍVAR y CAPRILES PRESIDENTE están escritos dentro del logo del comando, en letras negras y mayúscula sostenida. El primero tiene una proporción de 1% y el segundo de 2%.

El texto Unidad, tiene las mismas características que en la pieza nº 6, sin embargo, en este caso presenta una proporción de 3%.

En la parte inferior de la pieza se encuentra el texto ComandoVenezuela - @TricolorExtBcn, el cual está escrito en letras azules, minúsculas con sus respectivas mayúsculas y negrillas, tiene una proporción de 5%.

Debajo de este texto se encuentra www.VENEZUELASOMOSTODOS.com, el cual está escrito en letras amarillas y negrillas. Las letras www. y .com están escritas en minúsculas, con una proporción de 7% y las palabras VENEZUELASOMOSTODOS están escritas en mayúscula sostenida, con una proporción de 7%.

Los textos VenMundo Barcelona están escritas dentro del logo de la organización Venezolanos en el Mundo. Las palabras VenMundo están escritas en color azul claro, con minúsculas en todo el término a excepción de las letras iniciales (V y M) y en negrillas, con una proporción de 1% y la palabra Barcelona está escrita en letras negras, minúsculas con su respectiva mayúscula y negrillas, con una proporción de 2%.

Por su parte, el texto PUNTO DE ENCUENTRO CANALETAS 9:00AM, ubicado debajo de los logos en la parte derecha de la pieza, está escrito en letras azules regulares y mayúscula sostenida, con una proporción de 5%.

Finalmente, el texto PUNTO DE ENCUENTRO, ubicado dentro del mapa en la esquina inferior derecha de la pieza, está escrito en letras negras, negrillas, mayúscula sostenida y sobre un fondo blanco. Posee una proporción de 1%.

- Connotativo

- Anclaje

VENEZUELA SOMOS TODOS

- Relevo

“JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE LLEVAMOS
TANTO TIEMPO ESPERANDO” @hcapriles

El título de la pieza es ESTE 07 DE ABRIL ACTIVATE POR VENEZUELA! VENEZUELA SOMOS TODOS, el cual está en la parte superior de la pieza y resalta en cuanto a tamaño y color en comparación a todos los demás. De igual manera, este texto contiene la significación principal del aviso.

Este mensaje es además el único en la pieza e invita a todos los venezolanos a participar en los eventos para apoyar a Venezuela en su contienda electoral. El texto VENEZUELA SOMOS TODOS, tiene una significación especial en esta pieza, ya que invita no sólo a los venezolanos que se encuentran en Venezuela, sino a los residentes venezolanos que se encuentran en Barcelona – España a apoyar la campaña electoral de Henrique Capriles Radonski.

Este título se encuentra desarrollado abajo con la siguiente frase: ACOMPAÑANOS EN LA CARRERA DEL CORTE INGLES CON EL TRICOLOR NACIONAL. El mensaje entonces radica en activarse y apoyar la

campaña electoral de Capriles desde Barcelona – España, participando en la carrera que El Corte Inglés desarrollaría el 07 de abril de 2013.

El texto VENEZUELA SOMOS TODOS, ubicado dentro de la bandera tricolor tiene la misma significación que en la pieza nº 10, anteriormente explicada.

Asimismo, en la parte inferior de la pieza se encuentran todos los enlaces mediante los cuales las personas que participarían podrían informarse. Es así como colocan el twitter del comando Simón Bolívar en Barcelona @TricolorExtBcn, el facebook ComandoVenezuela Barcelona y la página web de la campaña www.VENEZUELASOMOSTODOS.com.

El texto VenMundo Barcelona está dentro del logo de la organización de Venezolanos en el Mundo, y es el texto que aclara que es la sede de Barcelona – España la que participa como patrocinador de este evento.

Del mismo modo, el texto Unidad es el nombre del partido que apoya a Capriles en Venezuela y está dentro de su respectivo logo y el texto COMANDO NACIONAL SIMÓN BOLÍVAR y CAPRILES PRESIDENTE forma parte del logo del Comando Simón Bolívar el cual está a cargo de la campaña de Capriles a nivel mundial.

En la parte inferior de la pieza se encuentra el texto “JUNTOS CONSTRUIREMOS ESE PAÍS QUE LLEVAMOS TANTO TIEMPO ESPERANDO” @hcapriles, el cual representa la cita de uno de los *tweets* de Henrique Capriles invitando a todos los venezolanos a creer que el 14 de abril se ganarán las elecciones, que ese día todos tendrán la Venezuela con seguridad, progreso, unión y paz por la que tanto se ha luchado, siempre y cuando trabajemos unidos en esta contienda electoral.

Finalmente, el texto PUNTO DE ENCUENTRO CANALETAS 9:00AM indica el lugar y hora en el cual se encontrarán todos los participantes de la carrera, por tanto complementa el título y la información que se encuentra debajo del mismo. Asimismo, el texto dentro del mapa PUNTO DE ENCUENTRO resalta la ubicación CANALETAS dentro del mapa de la ciudad de Barcelona.

Mensaje icónico no codificado

- Elementos
 - Objeto

Los elementos principales de la pieza son el logo de la campaña “Venezuela somos todos” y la silueta de la mujer corriendo, la cual está coloreada con el tricolor amarillo, azul y rojo y una estrella blanca, lo cual alude directamente a los colores y significación de la bandera nacional.

Existen otros elementos que acompañan a los principales, pero que no son indispensables en la pieza. Entre ellos se puede visualizar el logo de la organización mundial Venezolanos en el mundo, su logo está formado por un globo terráqueo rodeado del tricolor nacional. A su vez, se encuentra presente el nombre de la organización abreviado VenMundo y debajo el nombre de la sede: Barcelona.

Asimismo, se encuentra presente en la pieza el logo de la Mesa de la Unidad, explicado anteriormente en la pieza nº 6 y el logo del Comando Simón Bolívar, el cual lleva el lema CAPRILES PRESIDENTE en apoyo a su candidato y la bandera nacional debajo.

Es importante destacar que en la esquina inferior derecha se encuentra un mapa de la ciudad de Barcelona en donde se especifica el punto de encuentro de la carrera que se realizará en Canaletas.

Finalmente, en el fondo se puede destacar el asta con la bandera de Venezuela, simulando el movimiento que le da el viento, el cual le otorga energía a la misma pieza por tratarse de un evento deportivo en apoyo a Henrique Capriles Radonski.

- Color

Esta pieza es a todo color. Sigue predominando el tricolor nacional en los textos y elementos de la propaganda. Los colores amarillo, azul y rojo tienen la misma significación que en las piezas nº 1 y 10, anteriormente explicadas. Buscan apoyar tanto la identidad nacional de Venezuela como la misma campaña “Venezuela somos todos” de Henrique Capriles.

Es importante destacar que el tricolor se encuentra presente en el fondo de la pieza, a través de la bandera nacional, en el logo de campaña de Capriles, en la silueta de la mujer que se encuentra corriendo en el centro de la composición y en el mismo título y textos informativos.

Del mismo modo se utiliza el color negro para transmitir seriedad al *tweet* que citan de Henrique Capriles, le otorgan una personalidad diferente a este texto, ya que proviene de un fuente veraz que es el twitter del mismo candidato a la presidencia, @hcapriles.

En el mapa se encuentran colores grises, ladrillo, verdes, beige, marrón, azul y amarillo, todos estos colores representan la foto real de la ciudad de Barcelona.

- Composición

- Plano

En esta pieza se presentan dos tipos de planos. El primero es un plano general ya que se ve la silueta completa de una mujer corriendo, se puede ver todo su cuerpo, desde su cabeza hasta sus pies sin detalles muy

específicos. El segundo plano es un plano aéreo de la ciudad de Barcelona, ya que en la esquina inferior derecha se encuentra una fotografía de la ciudad tomada desde arriba, de manera que se vean las calles, las plazas y todo lo necesario para ubicar el punto de encuentro de la carrera que se realizaría.

- Proporción espacial

En esta pieza es importante destacar que el texto ocupa muy poco espacio, entre todos llegan a ocupar 20% aproximadamente. Los tres logos que se encuentran en la parte derecha de la pieza ocupan 20% de la misma. El mapa de la ciudad de Barcelona que se ubica en la parte inferior derecha de la pieza abarca 20% de la pieza aproximadamente. La silueta de la mujer ocupa 20% y el logo de campaña abarca 20% de la totalidad de la pieza aproximadamente.

Mensaje icónico codificado

- Connotadores

El logo de la campaña “Venezuela somos todos”, acompañado de una maratonista tricolor, su texto informativo, un mapa de la ciudad de Barcelona – España y los logos de la Mesa de la unidad, Comando Simón Bolívar y VenMundo Barcelona.

- Connotación

Al igual que durante la campaña “Hay un camino” del año 2012, debido al cambio socioeconómico, cultural, político y social que se generó al tomar el poder de la presidencia Nicolás Maduro, muchos venezolanos siguieron migrando a países desarrollados con más oportunidades de empleo y progreso que la misma Venezuela. Sin embargo, esos venezolanos apoyaban y participaban en eventos alusivos a las campañas electorales, en este caso en la campaña “Venezuela somos todos”.

Uno de estos países fue España, en donde el 07 de abril de 2013 se realizó una carrera patrocinada por El Corte Inglés, en pro de apoyar la lucha y la campaña electoral de Henrique Capriles Radonski. Dicha carrera se llevaría a cabo a las 9:00am en Canaletas (Barcelona – España).

En esta pieza hay una unión importante entre el texto, el lector y las imágenes, ya que es una pieza para invitar a un evento que se llevará a cabo para y por las mismas personas a la que va dirigida la propaganda.

Todos los elementos están muy relacionados dentro de la pieza, sin embargo, las imágenes y logos no son indispensables para la comprensión del mensaje principal.

El título presenta la frase que introduce la carrera y los textos contienen la explicación del evento, hora y lugar. Por su parte la mujer maratonista va en total consonancia con la información, ya que representa ese corredor que va vestido con el tricolor nacional, que corre para apoyar a su país y darle ánimo y fuerza, para hacer ruido mediante un evento deportivo y recordar que ellos también están apoyando a ese tricolor de Capriles, que Venezuela sí son todos.

Aunque los logos no son indispensables en la pieza refuerzan visualmente la imagen de Capriles y su allegados, es decir, le recuerdan al lector que el proyecto de Capriles no se queda en Venezuela que hay muchas organizaciones tanto nacionales como internacionales que lo apoyan, ejemplo de esto es la presencia de patrocinadores y organizadores como VenMundo, Comando Simón Bolívar y la Mesa de la Unidad.

Adicionalmente, los demás textos refuerzan los datos y especificaciones del encuentro, por tanto es una información indispensable en la pieza: hora, lugar, qué se realizará, con qué objetivo y quiénes podrán asistir.

Las redes sociales siempre suelen estar presentes en un *flyer* donde se invita a un grupo de personas, ya que en dichas redes se encontrará a largo plazo los datos del evento, en este caso proporcionan el twitter que apoya a Capriles desde Barcelona, Facebook del Comando Simón Bolívar de Barcelona y página web internacional de la campaña “Venezuela somos todos”.

Esta propaganda, tiene el objetivo de invitar a los venezolanos que viven en España a apoyar a Capriles desde Barcelona, no se trata de acciones precisas dentro de la campaña “Venezuela somos todos”, se trata de un apoyo de fe y sentimiento hacia aquella Venezuela por la que todos los venezolanos luchan y que el gobierno de Nicolás Maduro estaba disfrazando.

Finalmente, mantiene a todos los venezolanos que viven en el exterior relacionados con todo aquello que sucede en Venezuela, este tipo de eventos le demostraron a Capriles que no lucharía solo en la última batalla, que contaba con los venezolanos que viven en Venezuela, con sus partidos políticos, con organizaciones internacionales y con todos los Venezolanos que se fueron buscando el progreso alrededor del mundo.

Discusión de resultados

La función principal de la semiología es estudiar textos e imágenes, de allí nació la intención de analizar los elementos connotativos y denotativos de ambas campañas políticas de Henrique Capriles Radonski.

El área del conocimiento mediante el cual se desarrolló este trabajo de grado fue la semiología, puesto que las piezas impresas de ambas campañas están compuestas de signos y símbolos, los cuales tienen una determinada función dentro del seno de la vida social (Barthes R cp Mabel M en Zecchetto V, 2005)

Según Umberto Eco el sistema de signos que se encuentran dentro de una composición se convierten en una fuerza social (Eco U cp Braga, M en Victorino Zecchetto, 2005), es por esto que tanto los comandos de campañas como el mismo líder Henrique Capriles Radonski, seleccionaron cuidadosamente cada uno de los textos, signos y símbolos que se usaron en las piezas impresas. Todos estos elementos se alinearon para crear una fuerza social, en este caso: el voto. Sin embargo, no sólo era realizar la acción del voto sino ejercer el sufragio a favor del candidato.

Victorino Zecchetto (2005) afirma que los signos son condiciones de percepción, interpretación, dialogo y acción. Esto debido a que el lector pasa por varios procesos para llegar a la acción de votar. En el momento que se ve por primera vez cada signo causa una impresión determinada, la cual se origina de la convergencia de todos esos signos en un sistema, obteniendo interpretaciones individuales que desembocan en un dialogo en común y culminan en una acción en específico, la cual en este caso es votar a favor del candidato Henrique Capriles Radonski.

El signo tiene una función en específico dentro de las piezas de las campañas políticas, puesto que las palabras e imágenes surgen de conceptos que sirven para conservar los pensamientos de un determinado

discurso en la memoria de los lectores y la idea fundamental es que éstos lo comuniquen a los demás. (Thomas Hobbes cp Zecchetto V, 2006)

En este sentido, en las piezas analizadas de las campañas de Henrique Capriles Radonski cada uno de los signos (logos, textos, imágenes, fotos, entre otros), fueron creados con base en un concepto de campaña anteriormente explicado (diferente para cada una de las campañas políticas).

Es así como cada una de las ideas de ambas contiendas electorales le transmiten algo al lector, el cual al leer la pieza la grabará en su memoria y a su vez le otorgará una determinada interpretación, la cual compartirá posteriormente con su opinión pública buscando asegurarse de su decisión de voto y convencer a su entorno de su propia decisión.

Este proceso que explica Hobbes de concepción de signos a partir de un concepto predeterminado sucede a menudo en campañas de propaganda política. Por ejemplo, en la primera campaña de Capriles “Hay un camino” existía un concepto previo: votar por Capriles es votar por el progreso del pueblo, por un nuevo futuro y por la ayuda a la población que mantenía esperanzas de surgir. Es por esto que se crea el lema “Hay un camino” y textos como Capriles presidente, faltan 7 días, vota arriba y a la izquierda, vecinos con Capriles, hay un camino vamos a construirlo, entre otros. Todo esto apoyado con imágenes y fotos de venezolanos, símbolos patrios y símbolos propios de la campaña de Capriles (gorra tricolor, cacerola y rosario) para buscar identificación del target con el significado de la campaña y la personalidad del candidato.

Asimismo, en la segunda campaña se desarrollaron los signos a partir de un concepto que explotaba la idea de que el país estaba dividido en dos y que debían luchar todos juntos porque “Venezuela somos todos”. Es así como se desarrolló el *selling* de campaña “Venezuela somos todos” y textos como llegó la hora del cambio, falta 1 día, Capriles Presidente, vota abajo y a

la izquierda, actívate con Capriles, entre otros. Al igual que en la primera campaña, se apoya en símbolos patrios y en símbolos propios de Capriles como su gorra tricolor.

Roland Barthes indica que un signo se compone de significado, significante y la sustancia de la expresión. Dichos elementos se encuentran en las piezas analizadas de ambas campañas. Dentro de la política, la sustancia de la expresión es el elemento protagonista puesto que lleva un mensaje que condiciona la fuerza social, es decir, cuando cada persona produce el significante de cada pieza, lo comparte con su entorno, haciendo así que se produzca una retroalimentación de opiniones y que esto conlleve a un cambio de conducta. (Barthes R cp Marro en Zecchetto V, 2005)

Es así como, cada una de las interpretaciones de los signos anteriormente mencionados que realizan las personas se transmiten de boca en boca o mediante otros medios de comunicación, para buscar ratificar así su decisión de voto y a su vez persuadir a otras personas para que lleven a cabo la misma decisión o que modifiquen la ya existente.

Es importante destacar que estas interpretaciones que se realizan sobre las piezas de las campañas de Henrique Capriles radican en una idea muy simple: votar o no votar por el candidato basándose en los signos expuestos en las composiciones y en el mensaje posteriormente interpretado según cada personalidad.

Olga Dragunic define al signo como un elemento visual de comunicación, ya que la información se transmite a través de signos entre el emisor y el receptor (Olga Dragunic, 1994).

Tanto en la campaña de “Hay un camino” como en la de “Venezuela somos todos” el emisor de la información fue el comando de campaña mientras que los receptores estaban representados por el pueblo. El

elemento visual más importante dentro de ambas campañas fue la bandera tricolor, puesto que buscaba representar a todo el país y asimismo era el elemento en común entre el emisor y el receptor, ya que el tricolor venezolano simboliza al país entero, a la sociedad y a la patria.

La base de ambas campañas fueron los valores y visión política de Capriles, y la ideología de sus comandos y partidos, todo esto fue utilizado para el desarrollo de su discurso.

El candidato siempre fue constante con un pensamiento único -desde que era diputado en el Congreso-, su mensaje al país era la apertura de las instituciones, un proceso de cambio y que el Congreso fuera la casa de la representación popular. Es así como sus pilares fundamentales siempre han sido el progreso e inclusión.

Por su parte, Capriles pensaba que la política era la posibilidad de tomar acciones que mejoren la vida de las personas, que el Estado sea el promotor del bienestar y del progreso, asimismo apoyaba la idea de que cuando se toman decisiones políticas acertadas puede traducirse en el progreso de las personas a quienes van dirigidas esas políticas. (Henrique Capriles, 2012).

Por otro lado, los partidos que lo apoyaron –Voluntad Popular y la Mesa de Unidad- poseen la misma filosofía que el candidato, de hecho, la Mesa de la Unidad lo apoyó desde las primarias y lo lanzó como candidato a la presidencia en las elecciones de octubre 2012 con su campaña “Hay un Camino”. Finalmente. Voluntad Popular lo apoyó con su campaña “Venezuela Somos Todos” y lo lanzó como candidato presidencial en abril 2013.

La Mesa de la Unidad (MUD) expresa que la política no se trata de perseguir un objetivo político sino que más bien se trata de lograr los

objetivos planteados en unidad. Por otro lado, Voluntad Popular (VP) indica que es un partido que va de la mano con la filosofía de Capriles porque sus tres pilares son el progreso, la democracia y la acción social. Cabe destacar, que dichos pilares los llevaban a estar abiertos a la inclusión de personas afectas al gobierno de Hugo Chávez porque no estaban de acuerdo con la gestión del mismo.

El Comando Venezuela iba en consonancia con el pensamiento de Capriles ya que querían lograr una Venezuela de progreso y de oportunidades, conformando un equipo unitario en cada región, que más allá de una campaña, se diera solución a los problemas de todos los venezolanos. Asimismo, el Comando Simón Bolívar tenía como pilar principal la unión, buscaba que todos los venezolanos fuesen el símbolo de unidad. Esto se puede reafirmar con el hecho de que Chávez asumió que Simón Bolívar era propiedad del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), ante esto Capriles buscaba un símbolo que uniese a todos los venezolanos “Simón Bolívar es de todos, Bolívar al igual que la bandera y los símbolos patrios, no le pertenecen a un partido. Si yo estoy convocando a la unión busquemos un símbolo que una a los venezolanos”. (Henrique Capriles, 2013, www.youtube.com)

Las campañas para la presidencia de Henrique Capriles Radonski presentaban la misma estructura en cuanto a gráfica se refiere. Sin embargo, el discurso que se buscaba transmitir tenía objetivos distintos. Si bien se sabe que las imágenes son la parte fundamental de una pieza publicitaria, se hace necesario el análisis de los textos y concepto.

En la primera campaña, el discurso estaba representado por el lema “Hay un camino”, éste se presenta dentro de la propaganda política con el objetivo de dar esperanza. Adicionalmente, esta campaña se dirigía a adeptos de la oposición, a personas con esperanza y no conformistas. El

contrincante fue Hugo Chávez, quien tenía una gran parte del pueblo de su lado. En este sentido, Capriles buscaba erradicar aquella pasión y vocación autocrática que expresaba Chávez mediante su gestión de gobierno, su programa Aló Presidente y sus cadenas de Radio y Televisión, dejando así a los ciudadanos sin más opciones que las impuestas por él.

Para derrotar al nuevo contrincante –Nicolás Maduro- el comando de campaña de Capriles dio un giro a sus objetivos, puesto que, luego del postoperatorio y las complicaciones del presidente Chávez se desató una guerra de rumores y mensajes cruzados que mantuvieron a ambos partidos a la expectativa. Es así, como la ausencia del presidente acrecentó el culto a su personalidad. Se hace notable indicar que en su último discurso Chávez anuncio al pueblo que ante su posible ausencia física, su opinión firme, irrevocable y absoluta se eligiera a Maduro como presidente de Venezuela. Esto haría que Nicolás derrotara con facilidad a Capriles, puesto que, su campaña se basó en la identidad absoluta entre él y el líder fallecido, como si se tratara de una consustanciación. Por esta razón, el lema “Venezuela Somos Todos” se desarrolla en la segunda campaña política, la cual tenía como objetivo recordar que Maduro no era Chávez y a su vez, invitar a todo el pueblo venezolano –chavistas y oposición- a formar parte de este proceso.

Las dos campañas actúan como propaganda política del candidato Henrique Capriles Radonski porque buscan el contacto entre el gobierno y el gobernado. Además, en ambas campañas se llevaron a cabo un conjunto de actos con los que se pretendía influir en la actitud y proceder de grandes grupos de personas mediante el uso de medios de difusión. Asimismo, toda propaganda política puede modificar las direcciones designadas, las actitudes y el comportamiento de una población apelando al sentimiento, a los deseos conscientes o inconscientes de la masa. Por esta razón, ambas campañas se basan en lo emocional y difunden conclusiones sin exponer las razones que a ella conduce. Ejemplo de esto son las piezas n° 15 y n°16, las

cuales hacen reflexionar de manera emocional para la búsqueda de sus propias razones sobre cuáles son los defectos que tenían sus contrincantes, en la primera pieza sobre Hugo Chávez y en la segunda sobre Nicolás Maduro.

El mejor ejemplo del signo que apela a lo emocional en ambas campañas es la fotografía de Henrique Capriles Radonski. Es importante destacar que según Barthes la relación entre significado y significante en una fotografía es analógica, es decir, se trata de un mensaje sin código en donde cada persona responderá de manera distinta al estímulo sustitutivo. Es decir estos estímulos se transmiten al lector y permiten interpretar como naturales las cosas que se ven en la foto a través de las emociones (Barthes R cp Marro M en Zecchetto V, 2005)

Es importante resaltar que la emoción y el significado de la mirada, la sonrisa y la postura del candidato se lo otorga el receptor. La fotografía que se usó en la primera campaña muestra a un candidato ingenuo, usando elementos alusivos a su religión cristiano-católica mientras que en la segunda transmite confianza acompañado por los símbolos patrios.

En cuanto a la gráfica de ambas campañas contaban con el mismo logo –la bandera tricolor- pero con distintos *slogans* que seguían la línea del concepto de campaña. Asimismo, la composición se desarrolló en torno a los mismos colores: amarillo, azul, rojo y blanco.

Se hace necesario indicar que las campañas de Capriles no eran de grandes publicidades, no tenían grandes movilizaciones, sino más bien contaba con campañas directas y de interpretaciones del pueblo, es decir, de hablar y de entender a donde se tenía que ir. Es por esto que, ambas campañas desarrollaron la misma estrategia de casa por casa.

La pieza n° 15 invita a reflexionar sobre qué cosas conoce el pueblo de Maduro para otorgarle su voto a él. Esta pieza ejemplifica de la mejor forma este tema ya que con el recorrido que realizó Capriles era él quien más conocía al pueblo y no Maduro. Es por esto que, la intención que tenía esta pieza fue reflexionar sobre quien conocía mejor los problemas del pueblo, si una persona que quería ser presidente sólo porque se lo designaron o si debían escoger a Capriles quien había tocado su puerta y los había escuchado.

Asimismo, las piezas n° 1, n°2 y n° 12 también apoyan esta estrategia de casa por casa ya que representan la cuenta regresiva de la campaña electoral de Henrique Capriles, invitaba a todos los venezolanos a acompañarlo en su recorrido día a día, Estado por Estado.

En cuanto a temas de financiamiento, el presupuesto con el que Capriles contaba en la primera campaña era mayor al que contaba en la segunda, es por esto que en ésta última utiliza la misma foto en todas las piezas debido al bajo presupuesto que tenía y recurre a estrategias distintas de recolección de dinero, como lo fue el potazo.

Después realizar el análisis simbólico de ambas campañas se encontraron temas y elementos similares.

El primero de ellos se basó en la cuenta regresiva de los días que faltaban para ambas elecciones -07 de octubre 2012 y 14 de abril 2013-, dicho tema se encuentra presente en las piezas n° 1, n° 2 y n° 12 y apoya a la estrategia preelectoral casa por casa que Capriles llevó a cabo en ambas campañas.

El segundo tema radica en el apoyo internacional que solicitó Capriles y sus respectivos comandos a través de las piezas n° 5, n° 8 y n° 17. Es importante indicar que el apoyo que se buscaba era de aquellos venezolanos

que migraron al exterior porque se sintieron sin libertad de tránsito, sin libertad de expresión y sin derecho a la vida motivado a la inseguridad que presentaba Venezuela. No obstante, en la pieza n° 9 también se puede visualizar el apoyo nacional que solicitó Capriles.

Por último, el tercer tema trata sobre el proceso de votación, el cual guiaba al votante en cuanto a la ubicación del rostro de Capriles en la papeleta electoral. Es por esto que en la primera campaña se indica “VOTA ARRIBA Y A LA IZQUIERDA” y en la segunda campaña era “VOTA ABAJO Y A LA IZQUIERDA”, esto se puede apreciar con mayor detenimiento en las piezas n° 7 y n° 13.

Sin embargo, existen temas que dadas las condiciones sociopolíticas que se presentaron en cada uno de estos momentos -07 de octubre 2012 y 14 de abril 2013- no tienen similitud y se trataron de manera distinta.

La construcción de un nuevo país a través de la inclusión de todos los gremios venezolanos en el autobús del progreso. Este era el objetivo de la campaña “Hay un camino” ya que se traduce en progreso y esperanza, dicho tema se puede encontrar en las piezas n° 3 y n° 4. Por otro lado, en la segunda campaña no se comparte este objetivo sino que más bien se centró en la unión de todas las clases sociopolíticas.

La envergadura de este análisis radica en que ambas campañas se diferenciaron por muchas cosas, ya sea en cuanto a los *slogans* o conceptos, pero lo que tomó el mayor peso de la investigación se basó en las piezas n° 15 y n° 16 donde el plan de gobierno que Capriles quiso plasmar en los lectores durante su segunda campaña, no sólo buscó hacer reflexionar al pueblo sobre su contrincante sino que además la idea fundamental era que el mismo pueblo sacara sus propias conclusiones y que así, mediante el voto se sincerarán consigo mismo.

La pieza final de estos dos periodos fue la n° 11, la cual trataba del cierre de campaña para las elecciones presidenciales del 14 de abril de 2013. En dicho cierre el candidato dejó tres temas claros: “Nicolás no es Chávez”, “Los liderazgos no se heredan” y “Yo decreto que el 15 de abril es el día la paz, del encuentro y de la reconciliación de todos los venezolanos”. (Henrique Capriles, 2013, www.youtube.com).

En este discurso enfatizó los objetivos que presentó la campaña “Venezuela somos todos”, donde el factor fundamental fue dejar claro que el legado de Chávez había concluido y que ninguna persona podía reemplazarlo, no sólo porque no iba a tener la misma empatía sino que tampoco podría dirigir de manera positiva un país. También destacó su intención de continuar con los proyectos para los venezolanos, ya que éstos no eran malos sólo que no estaban siendo manejados de la mejor forma. Asimismo, de la mano con el tema de que Maduro no podría ser Chávez, habla del liderazgo que él obtuvo a través de su recorrido en la estrategia casa por casa, indicando que ésta virtud no se podría heredar. Finalmente, la garantía de que este proyecto se lograra tenía nombre y apellido: Henrique Capriles Radonski.

CONCLUSIONES

Mediante el uso de varias teorías que hacen alusión al contenido simbólico se permitió responder al problema de este Trabajo Especial de Grado: comparar simbólicamente las campañas presidenciales de Henrique Capriles Radonski del 7 de octubre de 2012 y del 14 de abril de 2013 caso: piezas impresas.

Este análisis permitió comprender cómo distintos elementos visuales: textos e imágenes se combinan para originar un determinado mensaje político a nivel publicitario, el cual pretende lograr un impacto en audiencias o sociedades predeterminadas.

En política, cada comando de campaña o candidato electoral elige los elementos visuales de cada pieza para hacer que la comunicación del perfil y proyecto del candidato hacia su público objetivo sea cien por ciento efectiva.

Dentro de este análisis, existen elementos denotativos de gran importancia como isotipo, logo, *slogans*, colores representativos que son constantes y se visualizan en todas las piezas impresas seleccionadas para este estudio, las cuales tienen un objetivo en común: alcanzar la recordación y desarrollar la imagen del candidato a la presidencia Henrique Capriles Radonski.

Asimismo, el logo de ambas campañas es el mismo y se presenta de forma repetitiva con la finalidad de que los lectores asocien la bandera tricolor con el nombre del candidato, sus partidos y comandos. Además, se busca que el lector la identifique como emisor en el proceso de comunicación.

La mayoría de las piezas analizadas, tanto en la campaña “Hay un camino” como “Venezuela somos todos” apelaron a que el pueblo analizara

la situación-país y decidiera finalmente llevar a cabo su voto a favor del candidato Henrique Capriles Radonski.

Adicionalmente, dentro de ambas campañas se llevó a cabo una estrategia llamada casa por casa, la cual incentivó de manera directa a cada uno de los venezolanos a realizar la acción de voto anteriormente mencionada; esta estrategia buscó que tanto las personas opositoras como las personas chavistas conocieran personalmente al candidato y su respectivo proyecto de gobierno.

En la parte connotativa de este análisis se puede visualizar constantemente los valores de unión e inclusión que el candidato busca transmitir como objetivos de campaña, y a su vez aquel sentimiento de cambio y progreso que comunica masivamente en todas las piezas de ambas campañas. En este sentido, el candidato no busca lograr una victoria personal política, sino que busca crear empatía con el público y cubrir mediante un plan de gobierno previamente explicado las necesidades de todos los sectores y clases de la sociedad venezolana.

Los eventos de vecinos, concentraciones y deportivos tienen una especial importancia ya que forman parte del apoyo tanto nacional como internacional a las campañas de Henrique Capriles. Además, algunos de estos eventos fueron realizados en pro de ayudar con el financiamiento de la campaña “Venezuela somos todos”, acciones que ameritan logística del pueblo, lo que incita a la paz y convivencia de personas de diferente procedencia pero que presentan las mismas necesidades.

Al mismo tiempo, en ambas campañas resaltan elementos que, con el tiempo, se han vuelto ícono de los seguidores del candidato, tales como: gorra tricolor, bandera tricolor, pitos y cacerolas, y más que íconos del mismo candidato son símbolos de protesta y manifestaciones pacíficas dentro de toda la situación país que se desarrollaba para el momento, de hecho,

actualmente siguen teniendo el mismo significado para la población venezolana.

Es importante resaltar que los diferentes temas que se abordan en las piezas: eventos nacionales e internacionales, cómo votar, cuenta regresiva para el día de las elecciones, cierre de la campaña “Venezuela somos todos” como última aparición de Capriles como candidato electoral ante el pueblo venezolano, por qué realizar un “potazo” y construcción de un nuevo país para todos los gremios, son temas que demuestran que el candidato buscaba estar presente en varios y cada uno de los ámbitos y problemas de la sociedad. En este sentido, buscaba identificarse con la audiencia a través de su cotidianidad y respondiendo a los diferentes intereses en torno a los cuales se agrupan las audiencias y se diferencian la una de la otra.

En cuanto a la función lingüística de las piezas, en ambas campañas se denota la presencia de textos escritos como forma de transmisión del mensaje desde el emisor (comando, partidos y candidato) al receptor (el pueblo venezolano). Es así como, los mensajes fueron transmitidos en las jergas propias del país, y a través de frases tanto formales e informativas, como informales y coloquiales. Cabe destacar que ambos *slogans* fueron una parte conceptual importante dentro de estos textos emotivos para el lector.

La función emotiva de las piezas analizadas es muy importante dentro de estas dos campañas, ya que evocan la alegría, expectativa y emoción de tan esperado cambio y progreso por parte de los seguidores del candidato. Es así como ambas fotografías de Capriles van de la mano con esa emoción que se busca transmitir en el lector a través de su mirada, su sonrisa y sus elementos visuales (gorra, rosario y vestimenta).

De forma muy general se puede decir que el tono del mensaje de ambas campañas es de fe, esperanza y alegría, el cual es también el

objetivo final de las mismas. Este tono logra que el receptor asocie el mensaje directamente con el proyecto de Henrique Capriles Radonski. Del mismo modo, resalta los atributos y valores propios del candidato.

En el caso de las propagandas políticas de Henrique Capriles, en ambas campañas se utilizaron elementos propios de la cultura venezolana para transmitir dos mensajes (diferentes en cada campaña) que tuvieran el poder de calar en cada una de las audiencias (chavistas y opositores), estos elementos fueron los símbolos patrios, el rosario y la figura del libertador, de este modo se lograría aquella identificación de patria con el lector y a su vez desarrollar altas posibilidades de efectividad publicitaria.

La mayoría de las piezas impresas publicadas analizadas fueron coherentes con los objetivos de campaña que presentó el comando conjuntamente con su candidato Henrique Capriles, y lo comunicaron a través de elementos visuales elegidos con una determinada misión.

Asimismo, el contenido de las piezas pretende demostrar la importancia que el candidato le otorga a la sociedad, empleando dos mensajes que reflejan los aspectos que identifican a los venezolanos: los problemas socioeconómicos, la gestión política no tan buena del gobierno de Chávez, problemas de servicios públicos, la esperanza de un cambio y progreso, la ilusión de un líder político que escuche y sea el mismo pueblo y un gobernante que de garantía de todos los derechos que anhelan todo el pueblo venezolano.

RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia adquirida en la realización de este Trabajo Especial de Grado, se plantea el uso de análisis simbólicos para estudiar las diversas campañas publicitarias de otros políticos y así medir no sólo el impacto de sus piezas sino también permitir la comparación de las mismas.

Cabe destacar que dicha investigación servirá de referencia para otros estudiantes que deseen basar sus investigaciones en torno a temas de comparación simbólica.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Abercrombie, N., Hill S. y Turner B. (1992). Diccionario de sociología. Ediciones Cátedra. Segunda Edición. Madrid.
- Alfárez, A. (1975). Diccionario de la política, I. Terminología. Editorial Prensa Española, Editorial Magisterio Español. Madrid.
- Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. México.
- Baena, G. (1988). Manual para elaborar trabajos de investigación documental. (3era.ed.) Editorial Editores Unidos Mexicanos, México.
- Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Séptima edición.
- Blanco, A. (1998). Habla el Comandante. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Fundación Cátedra Pío Tamayo.
- Barthes, R. (1971) Elementos de la semiología (2 ed.). Madrid, España. Comunicación, serie B
- Barthes, R. (1984). “La escritura del suceso”, “La extranjera”, “Aprender a enseñar” y “Sobre la lectura” en El susurro del lenguaje. Paidós. Barcelona, 1994.
- Barthes, R. (1957). “El mito hoy” en Mitologías. Siglo XXI. Buenos Aires, 1980.
- Bisbal, M. (2013). Saldo en rojo: comunicaciones y cultura en la era bolivariana. Editorial Konrad Adenauern Stiftung.

Bisquerra, R. Metodología de la investigación educativa. Recuperado el 16 de mayo de 2013.

http://books.google.co.ve/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (1981) Diccionario de política. Primera edición en español. Siglo XXI editores. Recuperado el 19 de junio de 2013.

http://books.google.co.ve/books?id=JDwk0nWDKUsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bobbio, N. (2001). Teoría general de política. España. Editorial Trotta.

Bogdanor, V. (1991). Enciclopedia de las instituciones políticas. Alianza Editorial. Madrid.

Botero, L. (2006). Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Primera edición. Universidad de Medellín. Recuperado el 03 de junio de 2013.

http://books.google.co.ve/books?id=f80nQlahOAsC&pg=PA79&dq=opinion+publica+marx&hl=es-419&sa=X&ei=xa4PU9-5loujkQf8oID4Bg&redir_esc=y#v=onepage&q=opinion%20publica%20marx&f=false

Breve diccionario político. (1983). Traducido por O. Razlakuv. Editorial Progreso.

Capriles, H. (2008-2012). Miranda encontró su camino, crónica de la gestión de gobierno de Miranda. Fundación fondo editorial Simón Rodríguez. Coordinador del proyecto: Marco Díaz.

- Caminal, M. (1996). Manual de ciencia política. Editorial Tecnos, S.A. Recuperado el 12 de agosto de 2013. http://books.google.com.pa/books?id=iF0bseO9MUgC&pg=PA316&dq=concepto+de+partido+politico&hl=es&sa=X&ei=huAcU9KyFpO1kQf55IHADQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Coloma, J. (1975). Léxico de política. Editorial Laia. Barcelona. Quita edición.
- Chanamé, R. (1993). Diccionario de ciencia política. Editorial San Marcos. Perú.
- Diccionario del saber moderno (sin autor, sin año). La política en su entorno histórico y actual. Ediciones Mensajero. Madrid.
- Dragnic, O. (1994). Diccionario de comunicación social. Editorial Panapo.
- Hernandez, R. (1991). Metodología de la investigación. Editorial McGraw- Hill Interamericana de México, S.A
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2004). Metodología de la Investigación (3era ed.). México: Interamericana Editores, S.A
- Hernández, R. (2010) Metodología de la Investigación. Recuperado el 29 de mayo de 2013. <http://famed.ujed.mx/21%20de%20agosto/TIPO%20DE%20ESTUDIOS%5B1%5D.pdf>
- Hurtado I., Toro J. (2001). Paradigmas y métodos de investigación en tiempo de cambio. (4ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme Consultores Asociados.
- Fidias, G. (2012). El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. Sexta edición.

- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Primera edición. Universidad de Murcia. Recuperado el 09 de julio de 2013. http://books.google.co.ve/books?id=m61olfvZd1kC&printsec=frontcover&dq=Semi%C3%B3tica+del+discurso+publicitario+del+signo+a+la+imagen&hl=es-419&sa=X&ei=bx4JU5iEAYTJkAfd_4GQBg&redir_esc=y#v=onepage&q=Semi%C3%B3tica%20del%20discurso%20publicitario%20del%20signo%20a%20la%20imagen&f=false
- Marty, E. (2006). "Capítulo 2" en Roland Barthes, *el oficio de escribir*. Manantial. Buenos Aires, 2006.
- Postgrado en Comunicación Social. (2013). *Líneas de investigación*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Ramírez, R., Ramírez, R. (1997). *Breve diccionario de la política*. Ediciones Mensajero S.A.
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Primera edición. Editorial UOC. Recuperado el 04 de mayo de 2013. http://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSJK3yQC&printsec=frontcover&dq=direccion+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ei=3BsJU7DwD47SkQevilCoCA&redir_esc=y#v=onepage&q=direccion%20publicitaria&f=false
- Romero, M. y Romero A. (1994). *Diccionario de política*. Editorial Panapo. Primera edición. Caracas.
- Saussure, Pierce, Barthes, Greimas, Eco, Verón (2005). *Seis semiólogos en busca de un lector*. La Crujía ediciones. Argentina.
- Zecchetto, V. (2006). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. La Crujía ediciones. Buenos Aires.

Valdés, M. (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Primera edición. Servicio de publicaciones de la Universidad autónoma de Barcelona. Recuperado el 05 de julio de 2013. http://books.google.co.ve/books?id=TVqQFtH9I_0C&printsec=frontcover&dq=La+traducci%C3%B3n+publicitaria:+comunicacion+y+cultura&hl=es-419&sa=X&ei=bSIJU87vGobwkQenmoCwBQ&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20traducci%C3%B3n%20publicitaria%3A%20comunicacion%20y%20cultura&f=false

Valarino, E. (2010). Metodología de la investigación, paso a paso. Editorial Trillas, México.

Fuentes electrónicas

Agencia Venezolana de Noticias (AVN). (sin año). Designado comando de Campaña Carabobo. Recuperado el 15 de abril de 2013. <http://www.elperiodiquito.com/article/52693/Designado-comando-de-Campana-Carabobo>

Amesty, J. (2012). Batalla de Carabobo/Misión 7 de Octubre. Recuperado el 9 de mayo de 2013. <http://www.aporrea.org/actualidad/a143147.html>

Arenas, V. (2012) 5 hechos del 2012 que marcaron la política venezolana. Recuperado el 29 de mayo de 2013. <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/5-hechos-del-2012-que-marcaron-la-politica-venezol.aspx>

Arrias, M. (2012). Biografía de Henrique Capriles Radonski. Recuperado el 14 de junio de 2013. <http://delibreopinionpolitica.blogspot.com/2012/03/biografia-de-henrique-capriles-radonski.html>

- Apertura Venezuela (2013). Boletín 5, Hacia el 14A, Venezuela Libre. Recuperado el 05 de mayo de 2013. <http://aperturaven.blogspot.com/2013/03/boletin-5-hacia-el-14a-venezuela-libre.html>
- Bacalao, M. (2013). En campaña electoral Maduro se apoyará en el continuismo de Chávez y Capriles en la denuncia. Recuperado el 08 de junio de 2013. <http://venezuela.diariocritico.com/noticias/nicolas-maduro/campana-electoral/henrique-capriles-radonski/analisis-politico/406715>
- Báez, L. (2014). Reflexión sobre situación actual de la Revolución. Recuperado el 06 de mayo de 2014. <http://www.aporrea.org/actualidad/a185536.html>
- Blog de las Presidenciales (2012). Resultados Elecciones Presidenciales 2012 Venezuela por partidos políticos. Recuperado el 29 de mayo de 2013. http://actualidad-presidenciales2012.blogspot.com/2012/10/resultados-elecciones-presidenciales_9.html
- Blog crónica desde Washington (2013). Frases del discurso de Capriles el 14 de abril de 2013. Recuperado el 09 de mayo de 2013. <http://cronicadesdewashington.blogspot.com/2013/04/frases-del-discurso-de-capriles-el-14.html>
- Busca biografías. (sin autor, sin año). Hugo Chávez Frías. Recuperado el 04 de octubre de 2013. <http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/4273/Hugo%20Chavez%20Frias>

Carballada, C (2009). El Color del Marketing: usando los colores para vender más. Recuperado el 09 de junio de 2013. <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

Capriles, H (2011). Biografía de Henrique Capriles. Recuperado el 25 de mayo de 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=EQe4-oNaxp0>

Capriles, H (2013). Capriles afirma que el 14 de abril defenderán cada voto del pueblo venezolano. Recuperado el 09 de junio de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=Xv9Js6hJt8g>

Capriles, H (2013). Discurso de Henrique Capriles 15 de abril 2013. Recuperado el 15 de junio de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=VICVnFJsZBk>

Capriles, H (2013). Henrique Capriles Radonski No reconoce Resultados del CNE 14 Abril (Completo). Recuperado el 15 de junio de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=wgmXrPFDsw>

CNE, Poder Electoral (2013) Divulgación Presidenciales 2013. Recuperado el 5 de mayo de 2013. http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2013/r/1/reg_00000_0.html

DAT Televisión (2013) Voluntad Popular presenta plataforma llamada "Actívate con Capriles". Recuperado el 28 de mayo de 2013. <http://www.dattv.tv/portal/index.php/noticias/secciones/nacionales/item/17122-voluntad-popular-presenta-plataforma-llamada-act%C3%ADvate-con-capriles>

Enplenitud.com (sin autor, sin año). Usa la psicología del color para impactar a los demás. Recuperado el 05 de mayo de 2013. <http://www.enplenitud.com/usa-la-psicologia-del-color-para-impactar-a-los-demas.html>

Eleccionesvenezuela.com (sin autor, sin año) VIDEO: Discurso de Henrique Capriles - 7 de octubre. Recuperado el 04 de mayo de 2013. <http://www.eleccionesvenezuela.com/video-discurso-capriles-radonski-44.html>

El Universal (sin autor, 2012). Discurso de Capriles Radonski desde la Av. Bolívar. Sección Elecciones. Recuperado el 09 de abril de 2013. <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/120930/discurso-de-capriles-radonski-desde-la-av-bolivar>

Estrategia del contenido (2013) Métodos de análisis del contenido y sus usos. Recuperado el 09 de julio de 2013. http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=metodos_analisis_contenidos_para_planificacion_de_estrategia

Fortuny & Asociados (sin autor, sin año). Dinámica Venezuela, estudio no disponible. Recuperado el 11 de julio de 2013. <http://dinamicavenezuela.com/Testimonials.html>

La Cruz, Luisana (sin año). Venmundo ¿Quiénes somos? Recuperado el 15 de julio de 2013. <http://www.venmundo.com/quienes-somos/>

López, L. (2012). El autobús del progreso levanta la bandera de la esperanza. Recuperado el 12 de mayo de 2013. <http://www.leopoldolopez.com/leopoldo-lopez-el-autobus-del-progreso-levanta-la-bandera-de-la-esperanza/>

- Millán, M. (2013). Ramonet: “Mi primera vida” describe cómo Chávez se hizo Chávez. Recuperado el 29 de julio de 2013.
<http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/ramonet%E2%80%9Cmi-primer-vida%E2%80%9D-describe-como-chavez-se-hizo-chavez/>
- Molina, J. (2000). Comportamiento electoral en Venezuela cambio y continuidad. XXII International Congress Miami. Recuperado el 16 de agosto de 2013. <http://svs.osu.edu/lecturas/lasa2000/molina.htm>
- Ocularis (2010). Optimizando nuestra agudeza visual. Recuperado el 18 de junio de 2013. <http://ocularis.es/blog/?p=483>
- ORC Consultores (2012). Análisis: comienza la campaña presidencial 2012 en Venezuela. Recuperado el 07 de julio de 2013. <http://orcconsultores.com/site/analisis-comienza-la-campana-presidencial-2012-en-venezuela>
- Página oficial de Nicolás Maduro. (sin autor, sin año). Recuperado el 23 de mayo de 2013.
<http://www.nicolasmaduro.org.ve/biografia/#.UzDxnKh5N1Y>
- Piscitelli, D. (2013). Luis Vicente León: Maduro concentrará su campaña en la simbología de Chávez. Recuperado el 09 de junio de 2013.
<http://elimpulso.com/articulo/luis-vicente-leon-maduro-concentrara-su-campana-en-la-simbologia-de-chavez#>
- Portafolio de Semiótica II. (2012). Retórica de la imagen por Roland Barthes. Recuperado el 09 de julio de 2013.
<https://sites.google.com/site/portafoliodesemiotica2/2-reportes-grupales/retorica-de-la-imagen-por-roland-barthes>

Sierra, J. (2013). Nace el Comando Simón Bolívar para ganar. Recuperado el 04 de septiembre de 2013.

<http://aperturaven.blogspot.com/2013/03/nace-el-comando-simon-bolivar-para-ganar.html>

Semiótica general. Roland Barthes. Recuperado el 09 de julio de 2013.

<http://unlfhucsemiotica.blogspot.com/2011/03/roland-barthes.html>

SlideShare (2009) Diseño de investigación no experimental. Recuperado el

07 de marzo de 2013. <http://www.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>

Tuesta, F. (sin año). Instituto Interamericano de Derechos Humanos/Sección diccionario. Recuperado el 07 de mayo de 2013.

http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social.

Recuperado el 30 de mayo de 2013. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Últimas Noticias (2013). Perfil: Hugo Chávez, el hombre del poder.

Recuperado el 29 de mayo de 2013.

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/perfil-hugo-chavez-el-hombre-del-poder.aspx>

Últimas Noticias (2014). Humala dijo que su opinión sobre Venezuela es “prudente y cauta” / Sección mundo. Recuperado el 04 de mayo de 2014.

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/mundo/humala-dijo-que-su-opinion-sobre-situacion-de-vene.aspx>

Últimas Noticias (2013). Inflación en Venezuela cerró 2012 en 20,1%. Recuperado el 05 de marzo de 2013. <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/inflacion-en-venezuela-cerro-2012-en-20-1.aspx>

Venezolana de Televisión (VTV). (2013). Vicepdte. Maduro: Chávez nos tendrá por siempre en esta batalla de victoria en victoria. Recuperado el 7 de noviembre de 2013. <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2012/12/10/vicepdte.-nicolas-maduro-chavez-nos-tendra-por-siempre-en-esta-batalla-de-victoria-en-victoria-7138.html>

Venezuela al día (2013). Comando Simón Bolívar: “En el CNE no hay moral”. Recuperado el 01 de julio de 2013. <http://www.venezuelaaldia.com/2013/05/comando-simon-bolivar-en-el-cne-no-hay-moral/>

Voluntad Popular (sin autor, sin año). Quiénes somos. Recuperado el 03 de mayo de 2013. <http://www.voluntadpopular.com/index.php/quienes-somos?view=featured>

WordReference (sin autor, sin año) Definición: campaña electoral. Recuperado el 06 de junio de 2013. <http://www.wordreference.com/definicion/campa%C3%B1a%20electoral>

Zarate, Roberto. (2013). El Centro de Información y Documentación Internacional en Barcelona, Sección documentación / biografías de líderes políticos. Recuperado el 19 de mayo de 2013. http://www.cidob.org/es/documentacio/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/venezuela/hugo_chavez_frias

Tesis y trabajos académicos

Aponte, K. (2010). Amor y socialismo: Análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Ferreira, M. (2009). Análisis simbólico del comics V for Vendetta. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

González, A y Quiaro M (2012). Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca-Cola desde el año 1996 al 1999 en Venezuela. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Toledo, S. (1987) Compendio de semiología para estudiantes y profesionales de comunicación social. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.