

El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana

Herbert Koeneke

Profesor PHD de la Cátedra "Comunicación Política" y Jefe del Dpto. de Comunicación de la UCAB

Resumen

El debate electoral ha estado dominado por la contrastación simplista entre dos opciones grupales contrapuestas (chavistas vs no chavistas) y por los eventuales resultados suma-cero de las votaciones más allá de los escrutinios. Un impacto de este enmarcamiento grupo-céntrico parece haber sido la inhibición post-electoral a identificarse con AD y con COPEI, así como una pequeña diferencia en el grado de escepticismo hacia la recomposición partidista entre chavistas y no chavistas. La elección fue crítica, en el sentido dado al término por V.O. Key, y abrió las puertas para un posible realineamiento partidista.

Abstract

Framing Grouped-Centered in the Venezuela presidential election campaign

The election campaign was largely addressed by two contrasting opposing options ("Chavistas" vs non-"chavistas") and by the probable zero-sum outcome of the presidential vote beyond the ballots' tallying. This grouped-centered framing of the debate seems to have prevented many AD and COPEI followers to acknowledge their party loyalties after the election. It may also have accounted for the slightly skepticism about party reform between "chavistas" and non-"chavistas". The election was a critical because of the meaning given to V. O. Key's words, leaving the door open for a party realignment.

En este trabajo se describen las líneas principales de la campaña electoral de 1998 en Venezuela y se analiza su posible impacto sobre la orientación política de los electores. Más concretamente, se analiza el tipo de enmarcamiento comunicacional que prevaleció durante el año previo así como durante los cuatro meses de la propia campaña, que estuvo caracterizada por una violencia verbal intergrupala sin precedentes en el país.

Para estudiar el impacto de ese enmarcamiento preponderantemente grupo-céntrico, se recurrió a distintas evidencias procedentes de sondeos de opinión pública realizados por varias firmas e institutos especializados del país.

Las campañas electorales en Venezuela

Desde 1973, cuando los asesores internacionales comenzaron a tener un rol protagónico en el diseño y la conducción de las campañas electorales en Venezuela, éstas se estandarizaron y se hicieron similares a las de las democracias de otras partes del mundo. Dicha estandarización se refiere tanto a la creciente dependencia de los medios de comunicación masiva para dar a conocer al candidato y divulgar sus puntos de vista, como a las etapas claramente diseñadas y ejecutadas a lo largo del período previsto para la realización de tales campañas.

En su clásica obra sobre las campañas estadounidenses, Diamond y Bates (1984) identifican esas fases en los siguientes términos: 1) de identificación, 2) temática o argumental, 3) negativa o de ataque y 4) de resolución o reflexión. El contenido de los mensajes es, obviamente, diferente en cada una de ellas, con el fin de activar secuencialmente el conocimiento del candidato por los votantes, promover la difusión de sus ideas y ofertas, desarrollar un afecto positivo hacia él y negativo hacia sus adversarios, y finalmente incentivar el voto por él. La fase negativa en el contexto venezolano se concretaba por lo general en descalificaciones personales de los candidatos y en ataques al "gobierno anterior" con el fin de debilitar la candidatura oficialista.

En la campaña de 1998, el estilo prevalenciente entre 1973 y 1993 fue desplazado por el de una confrontación concebida en términos grupales entre un "Polo Patriótico",

impoluto y orientado al bien, y otro polo, encarnado en las organizaciones que han gobernado el país desde 1958, responsables por la corrupción, la pobreza y el atraso generalizado. Esta disyuntiva, planteada con fuerza por el ex-golpista Hugo Chávez Frías, debería ser resuelta a través del voto para elegirlo a él y convocar después una Asamblea Nacional Constituyente (ANC) capaz de transformar radicalmente a la política, a la economía y a la sociedad en su conjunto. Un énfasis radical como éste para diferenciar dos grandes bloques irreconciliables no se veía en Venezuela desde la década de los sesenta con las proclamas de la insurgencia guerrillera. De allí el interés en analizar el proceso y su posible influencia sobre la población votante.

El Enmarcamiento de la Comunicación

1)Concepto.- El enmarcamiento es el proceso a través del cual un emisor construye y define un tema social, político o económico para su audiencia (Nelson, Oxley y Clawson, 1997: 221). A través de ese proceso, el tema objeto de la comunicación es presentado o contextualizado de maneras distintas, capaz cada una de ellas de evocar o activar diferencialmente los conocimientos y orientaciones del receptor. En pocas palabras, el enmarcamiento actúa como un contexto explícito en el cual, por una parte, la información previa es recordada o evocada y, por la otra, los mensajes son evaluados e interpretados por quien los recibe (Capella y Jamieson, 1997: 42).

El procesamiento informativo, desde esta perspectiva analítica, es constructivo, ya que se parte de la idea de que la gente no almacena y evoca literalmente la información recibida, sino que la modifica de acuerdo con sus creencias y con el contexto en el cual es atendida. Los llamados “esquemas” son las guías fundamentales en este proceso. Por tales se entienden los marcos o estructuras cognoscitivas que organizan la memoria individual sobre personas y eventos, y que actúan sobre cualquier tipo de información: visual o auditiva, lingüística o no lingüística (Harris, 1994: 25-26)

2)Tipos de enmarcamiento.- El enmarcamiento o “encuadre”, como algunos traducen el término *framing*, varía en función no de la importancia relativa concedida por un medio

a un evento sobre el cual informa (su despliegue noticioso, su titulación, etc.) sino de la forma en que el mensaje es definido con respecto a las causas que lo han provocado, a sus implicaciones o repercusiones sociales o éticas y a lo que los actores envueltos en él pueden hacer para obtener un resultado determinado. Lo que marca la diferencia entre sus distintos tipos, en síntesis, es la manera en que se promueve la comprensión del evento reseñado.

En comunicación política, y especialmente en el contexto de campañas electorales, se han identificado tres tipos principales de enmarcamiento: el temático, el estratégico y el grupo-céntrico. En el primero, el mensaje sobre algún problema analiza los antecedentes de éste, sus posibles soluciones y presenta los puntos de vista divergentes que puedan existir sobre él. En el segundo, que es el más común en la cobertura de esas campañas, el evento es presentado fundamentalmente en términos de los actores individuales envueltos en el mismo, de sus motivaciones y de las ganancias y pérdidas que se producen a través de las acciones de los individuos. En el enfoque grupo-céntrico, por último, el mensaje sobre un problema o evento enfatiza tanto los grupos relevantes o involucrados en el asunto, como los beneficios y perjuicios que se producen para ellos, es decir, el mensaje se enfoca desde una perspectiva adversaria que resalta quiénes son los ganadores y quiénes son los perdedores grupalmente considerados.

3) Impacto sobre la audiencia.- En términos actitudinales, el enmarcamiento temático tiende a ejercer el impacto más neutral de todos, esto es, parece actuar más sobre la dimensión cognoscitiva que sobre la dimensión afectiva del receptor. No obstante, cuando el tema tratado es complejo y los mensajes transmitidos recogen los puntos de vista antagónicos que se han expresado en torno al mismo, por ejemplo por especialistas, los receptores pueden reaccionar en forma cínica. En una investigación sobre el complejo tema de la reforma del sistema de salud pública en Estados Unidos, por citar un caso, se encontró ese impacto ante un público confundido por las disímiles aristas del asunto tratado y por las críticas formuladas por los especialistas ante las propuestas de sus colegas (Capella y Jamieson, 1996: 82).

Es, sin embargo, el enmarcamiento estratégico el que más promueve respuestas cínicas entre el público. En un estudio comparativo de este tipo de enmarcamiento con el

temático, utilizando mensajes sobre una campaña electoral simulada, los investigadores encontraron que las noticias estratégicas producían respuestas muy cargadas de cinismo, en contraste con las del grupo de control que no era expuesto a esas noticias (Capella y Jamieson, 1997: 150). La razón de esta diferencia, según ellos, es que el enmarcamiento estratégico probablemente les recuerda a los receptores la dimensión más egoísta de la conducta de los candidatos, su deseo fundamental de imponerse sobre los demás en lugar de querer solucionar los problemas colectivos o crear un futuro mejor para todos.

El enmarcamiento grupo-céntrico, finalmente, parece activar prejuicios y estereotipos en el receptor, con lo que sus sentimientos grupales tienden a convertirse en el eje evaluador del asunto tratado en el mensaje. Nelson y Kinder (1996) encontraron esta dinámica al estudiar comparativamente el impacto de distintos tipos de enmarcamiento sobre los juicios emitidos por ciudadanos norteamericanos en torno a las políticas para combatir la pobreza, al gasto del gobierno federal para el tratamiento y prevención del SIDA y a la política laboral y educativa de acción afirmativa. Hoffman y Ventresca (1999), por su parte, al analizar las razones por las cuales los ambientalistas, por un lado, y los economistas e industriales, por el otro, tienden a percibir los objetivos ambientales y económicos en términos suma-cero y rara vez sinérgicos, ofrecen una explicación basada en el enmarcamiento grupo-céntrico: el énfasis en el castigo a los contaminadores del ambiente ha promovido un enfoque adversario que refuerza “una creencia de que los reguladores gubernamentales y los industriales no pueden alcanzar soluciones que produzcan ganancias para ambos” (p.1376).

La precampaña y la campaña electoral de 1998

1)El énfasis discursivo de Hugo Chávez Frías.- La campaña electoral de 1998, iniciada formalmente en agosto, estuvo precedida de una muy extensa y confrontacional precampaña que, como nunca antes, giró en torno a un enfrentamiento existencial entre dos grandes bandos o grupos antagónicos, lo cual parece haber contribuido al desdibujamiento y desbordamiento de las líneas partidistas tradicionales en el momento en que los ciudadanos

emitieron sus votos. Esos bandos eran el de los seguidores de Hugo Chávez, o “Polo Patriótico” en la propia retórica chavista, y el de sus adversarios, o los “Puntofijistas” según esa misma terminología.

Un desconocido antes del fallido alzamiento militar que encabezó el 4 de febrero de 1992 (4F), el Teniente Coronel Hugo Chávez se convirtió en una celebridad instantánea gracias a una fugaz intervención televisiva en la que solicitó la rendición de sus compañeros insurrectos¹. Aunque la mayoría de los venezolanos se manifestaron en contra de ese intento de golpe (así como del que se produjo el 27 de noviembre del mismo año), Chávez no sólo se dio a conocer en todo el país a través de la TV, sino que dejó abierta la posibilidad de convertirse en líder político emergente para una población frustrada reiteradamente por los liderazgos partidistas tradicionales².

Poco tiempo después, y desde su prisión, Chávez inició un proceso de divulgación política e ideológica con mensajes de carácter fundamentalmente grupo-céntrico, que lo ayudaron a alcanzar la victoria en las elecciones presidenciales del 6 de diciembre del año pasado. Todavía hoy, este divisorio estilo suyo de comunicación no ha sido abandonado, a pesar de haberse juramentado como Presidente de la República hace ya varios meses. Las ideas siguientes, reiteradas tanto en ocasiones relativamente formales como en eventos de carácter casual o espontáneo, revelan la continuidad de esa orientación grupo-céntrica.

1. Una vez producida su rendición, Hugo Chávez hizo un breve llamado a los alzados en Maracay y Valencia para que depusieran las armas, ya que en Caracas no se habían logrado los objetivos militares. El mensaje televisivo, con el que se dio a conocer en todo el país, duró algo más de un minuto y fue retransmitido en varias ocasiones (Zago, 1992: 109).

2. Pese a la reiterada afirmación hecha por Hugo Chávez y sus simpatizantes, la mayoría de los venezolanos no apoyó las insurrecciones de 1992. Un estudio de Datos C.A., realizado en marzo de ese año, reveló que sólo un 12% de una muestra representativa de la población nacional prefería en ese momento un gobierno militar a uno democrático. En otro, realizado por la misma empresa durante los primeros días de diciembre, 22% expresó su apoyo al alzamiento del 27 de noviembre, frente a 76% que lo repudió (Templeton, 1995). Consultores 21, por su parte, encontró en diciembre que el 53% de los encuestados en su Estudio de Temas Económicos dijeron alegrarse con el fracaso del golpe del 4F, mientras 21% afirmaron lamentarse. Al mismo tiempo, sin embargo, 56% estaba de acuerdo con que se indultara a los golpistas, mientras 36% de oponía a ello. Aunque para finales de 1991 la popularidad del gobierno de Carlos Andrés Pérez hubiese caído a -21 puntos (Consultores 21), los venezolanos no aprobaban, como se ve, una salida militar.

a) Venezuela se encuentra sumida en una profunda crisis moral, social, económica y política por la acción de quienes la han gobernado hasta ahora (Documento justificatorio del alzamiento del 4F, en Zago, 1992).

b) El sistema político venezolano no es una democracia, sino una corruptocracia (Declaraciones a *El Tiempo* de Bogotá, citadas en, 30 de marzo de 1998).

c) Para detener la destrucción a la que ha estado sometido el país, se decidió el alzamiento del 4F. Este fue un golpe del pueblo en contra de un régimen ilegítimo, con el fin de restituir la legalidad rota e incluso el honor militar (Discurso en la Plaza Caracas, luego de inscribir su candidatura presidencial en el CNE, 24 de julio de 1998/ Exposición ante los académicos, Palacio de las Academias, 11 de agosto de 1998).

d) Una reforma ya no es viable en Venezuela, puesto que lo podrido no puede reformarse sino que debe ser transformado de raíz. Una Asamblea Nacional Constituyente (ANC) que disuelva los poderes constituidos será el instrumento de esa transformación (Documento justificatorio del 4F/Exposición en el Palacio de las Academias/Discurso protocolar en el acto de juramentación como Presidente de la República, 2 de febrero de 1999).

e) Las aspiraciones continuistas de la corruptocracia, de la partidocracia, están encarnadas en Irene Sáez, Claudio Fermín y Henrique Sala Römer (Declaraciones a *El Tiempo*, *El Universal*, 30 de marzo de 1998).

f) Les vamos a “freír la cabeza a los adecos” (Amenaza proferida en una concentración popular, negada formalmente por Chávez a la vez que ratificada en el mismo desmentido cuando expresó: “Los adecos no hallan qué inventar. Están chillando más que un camión de cochinos. Yo a ellos sólo les digo que a todo cochino le llega su sábado. Lo último que han inventado es eso de la supuesta fritanga, lo cual es totalmente falso”. *El Universal*, 4 de octubre de 1998).

2) El discurso contra Chávez. Si bien el propio Hugo Chávez y sus más conocidos seguidores fueron los principales artífices del énfasis grupo-céntrico que caracterizó al debate electoral de 1998, sus críticos y adversarios políticos también tendieron a enmarcar sus mensajes de esa forma, impulsados a menudo por el deseo de replicar o devolverle en

los mismos términos los ataques provenientes del chavismo. Los ejemplos siguientes revelan cuáles fueron las principales ideas a través de las cuales se caracterizó y evaluó a Hugo Chávez públicamente.

a) El proyecto político de Hugo Chávez es fascista, contempla la creación de una cámara corporativa en la ANC y está calcado del modelo mussoliniano (M. Caballero, "De fascismos y golpismos", *El Universal*, 25 de junio de 1998).

b) Dicho proyecto evoca reminiscencias militaristas y podría conducir a la dictadura del militarado (M. Caballero, "De la dictadura del proletariado a la dictadura del militarado", *El Universal* 29 de septiembre de 1998/ A. Quirós C., "Carta a Hugo Chávez", *El Nacional*, 29 de marzo de 1998).

c) La actitud censora y punitiva del chavismo podría llevar a una restricción de la libertad de expresión para quienes se oponen a él (M. Colomina, "Chávez: presagios contra la libertad de expresión", *El Universal*, 13 de septiembre de 1998).

d) La utopía chavista de "caída y mesa limpia" podría arrastrarnos a un abismo de violencia y dictadura (A. Romero, "Cuatro preguntas en torno al candidato Chávez", *El Universal*, 17 de marzo de 1998).

e) La juramentación de reservistas en Cúa para defender los votos del Polo Patriótico y la propuesta de echar a la calle a un millón de soldados puede ser el germen de una guerra civil (cable de ANSA, en el que se cita a opositores de Chávez, *El Universal*, 27 de junio de 1998).

f) Ascenso de Chávez en las encuestas electorales produjo caída de los bonos venezolanos en la Bolsa de Nueva York, así como la ratificación del veto en el estado de Florida a la orimulsión, ya que se teme más ahora a la dependencia energética venezolana ante una eventual victoria chavista (*Zeta* No. 1184, 2 de julio de 1998).

g) El 6 de diciembre, los electores escogerán entre democracia y dictadura. Hugo Chávez representa la emboscada antidemocrática que "se ha alimentado con la manipulación electoral y demagógica de los problemas que afectan el nivel de vida de los venezolanos" (Mensaje de Carlos Canache Mata, presidente de AD, a los militantes del partido, 1 de diciembre de 1998).

Impacto del debate electoral sobre las orientaciones políticas de los ciudadanos

Dado el agudo acento grupo-céntrico que tuvo el debate político antes del inicio y durante la campaña electoral de 1998, esperábamos encontrar las siguientes tendencias de opinión pública:

1) Un incremento apreciable en la identificación de la corrupción como el principal problema del país, puesto que la denuncia del fenómeno, la atribución causal del mismo a los gobiernos de la democracia puntofijista y la oferta de erradicarlo fue el tema central del discurso del candidato Hugo Chávez Frías.

2) Una disminución sensible de esa misma identificación una vez que Chávez, posicionado como el adalid de la lucha contra la corrupción, hubiese comenzado a ejercer el poder como Presidente de la República.

3) Una diferencia significativa entre chavistas y no chavistas al evaluar la posibilidad de que los partidos políticos del país pudieran tener arreglo o no. El candidato Chávez, como se dijo, identificó "corruptocracia" con "partidocracia", por lo que era de esperar un diagnóstico más negativo de los partidos entre sus seguidores que entre los que simpatizaban con otros candidatos.

4) Una merma considerable en la identificación con los partidos tradicionales, especialmente AD y COPEI, y un incremento igualmente considerable con el MVR, partido de Hugo Chávez, una vez conocida la victoria de éste el 6 de diciembre. Esta tendencia a abultar la identificación con el ganador y a reducirla con el perdedor de unos comicios ha sido evidenciada en el pasado, por lo que en éstos se hacía aún más probable en virtud de que AD y COPEI sustituyeron a última hora a sus postulados con el fin de apoyar a Henrique Salas Römer e impedir el triunfo chavista. Esta decisión tiene el potencial de haber sembrado el desconcierto entre sectores importantes de simpatizantes y militantes y, en consecuencia, de llevarlos a renegar de sus lealtades partidistas.

Como se aprecia en la Tabla 1, la expectativa acerca de la magnificación de la corrupción como principal problema del país no se concretó entre 1996 y 1998, así como tampoco la de su disminución drástica al asumir Hugo Chávez la Presidencia. Claramente, es prematuro aún para concluir que en el futuro no disminuirá la preocupación de los venezolanos por la corrupción, en especial si la nueva administración reduce la impunidad y castiga a los culpables de los delitos contra la cosa pública, tal como se ofreció reiteradamente durante la campaña electoral. Es previsible, sin embargo, que mientras no se concreten esas medidas, la corrupción seguirá siendo mencionada como uno de los principales problemas del país, con altibajos promovidos fundamentalmente por la problemática económica (inflación y desempleo).

Tabla 1
Costo de la vida y corrupción como principales problemas del país (%)

Trimestres	Costo de la Vida	Corrupción
I 89	41	5
IV 89	25	9
I 90	30	8
IV 90	19	9
I 91	17	15
IV 91	19	11
I 92	19	17
IV 92	21	18
I 93	22	17
IV 93	20	13
I 94	20	17
IV 94	21	20
I 95	21	15
IV 95	19	16
I 96	28	11
IV 96	21	13
I 97	21	12
III 98	14	12
IV 98	14	15
I 99	14	10

En cuanto al escepticismo en torno a las organizaciones políticas, como se observa en la Tabla 2, el 56% de una muestra de la población nacional entrevistada en noviembre expresó su creencia de que los partidos no tienen arreglo, frente a un 34% que afirmó que sí lo tienen. Entre los simpatizantes de Hugo Chávez, como lo hacía previsible su retórica antipartidocrática, hubo mayor escepticismo (59% inclinado por la opción negativa, 30% por la positiva) que entre los indecisos y los simpatizantes de otros candidatos, pero la diferencia no resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 10,26$ n.s.). Dos razones pudieran explicar lo reducido de esas diferencias. La primera es el descrédito generalizado que han alcanzado en conjunto los partidos políticos del país, a los cuales se les ha ubicado reiteradamente en el más bajo nivel de confianza institucional desde mucho antes de que Hugo Chávez se convirtiera en aspirante presidencial e incluso antes de darse a conocer el 4F (Véase: Zapata, 1996). La segunda razón atañe al carácter genérico de la pregunta formulada, que neutraliza evaluaciones diferenciales: si sólo 3% más de los chavistas que de los no chavistas consideran irre recuperables a los partidos políticos, esto pudiera atribuirse a que los primeros están identificados con alguna de las organizaciones de la coalición que apoyó a Hugo Chávez (el MVR y siete partidos más), por lo que una opinión negativa envolvente o general provocaría una inconsistencia cognitiva. Si se evaluaran individualmente, en cambio, se posibilitarían juicios diferenciales, con lo que las organizaciones tradicionales saldrían probablemente mucho más vapuleadas. De hecho, un estudio nacional de Félix Seijas, reconocido encuestador vinculado con AD, encontró que en enero de este año el 78% de la muestra consultada tenía una imagen negativa de ese partido y que al 32% el oír la palabra “AD” le evocaba “corrupción”. (El Universal, 12 de mayo de 1999).

Tabla 2
Escepticismo hacia los Partidos e intención de voto presidencial

		Votará por (%)				
		Total (1500,00)	Hugo Chávez 30,3	H. Salas. R. 38,1	Otros 36,0	Indecisos 36,0
Los Partidos Políticos tienen arreglo	Sí	34,3	30,3	38,1	36,0	36,0
	No	55,9	59,3	53,7	52,0	54,0
	Ns/Nc	9,9	10,4	8,3	12,0	10,0
		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Finalmente, como se deja ver en forma clara en la Tabla 3, el porcentaje de identificación partidista con AD y COPEI, que se ha reducido notablemente desde 1983, cayó a 8 y 4% respectivamente en marzo de este año, lo que representa apenas el 25% de los simpatizantes y militantes con que contaba cada una de esas organizaciones hacia finales del gobierno de Luis Herrera Campíns. En contraste, el MVR, partido de muy reciente creación y eje de la coalición gubernamental de Hugo Chávez, se ubicó por encima del 40% a expensas, en gran medida, de quienes hasta hace unos dos años se definían como independientes: éstos cayeron del 47% en 1996 a 34% en marzo de este año y, probablemente, no se redujeron aún más por la afluencia de ex-adechos y ex-copeyanos a esta categoría de independientes.

Tabla 3
Actitudes Partidistas (%)

	1983	1993	1995	1996	1997	Ene-Feb 1998	Mayo 1998	Octubre 1998	Marzo 1999
Simpatizantes y Militantes	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	AMC	AMC	AMC	Nacional	Nacional
AD	32	14	21	24	19	18	9	14,3	8
COPEI	16	16	12	14	12	8	6	6	4
MAS		3	6	4	3	1	1	5,2	
CAUSA-R		11	6	5	4	2	11	1,8	
IRENE						10	11	1,6	
CONVERGENCIA		9	11	3	2			1,9	
MBR 200/MVR			3			12	26	17,5	42
PPT							26	2,6	
PROYECTO VENEZUELA								13,1	6
OTROS	6	1		3	2	6	14	2,6	6
INDEPENDIENTE Y NO INTERESADOS	46	46	41	47	58	43	33	33,4	34
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Conclusiones

La campaña electoral de 1998, así como su prolongado período de incubación, se caracterizó por una virulencia tal, que si bien no resultó inédita en cuanto a la frecuencia de los ataques personales dirigidos a los distintos candidatos, sí lo fue con respecto al enfoque que ellos les dieron a sus mensajes. Como se dijo, en lugar de las comunicaciones negativas lanzadas en contra de esos aspirantes considerados individualmente (por ejemplo, la supuesta nacionalidad colombiana de Carlos Andrés Pérez en 1973; la afición a la bebida de Jaime Lusinchi en 1983; el neoliberalismo de Oswaldo Álvarez Paz en 1993) o en contra del “gobierno anterior” (el *slogan* “Dónde están los reales” de la campaña contra Luis Piñerúa Ordaz en 1978), en 1997 y 1998 la confrontación fue esencialmente maniquea y grupal.

Dentro del discurso chavista, un bando, el suyo, encarnaba la decencia, el desprendimiento y la voluntad para acabar con la corrupción creada, impulsada y protegida por el otro bando, el del puntofijismo, para beneficio propio y perjuicio de las mayorías. Los cambios necesarios, desde esa óptica, son revolucionarios aunque pacíficos y alcanzables a través de una Asamblea Nacional Constituyente (ANC), lo que excluye a la mera reforma por insuficiente. Lo “podrido”, en el lenguaje de Chávez, no se reforma sino que debe transformarse de raíz.

Desde la perspectiva contraria, Chávez y el chavismo fueron caracterizados como militaristas y fascistas, desconocedores de las realidades económicas del mundo actual y consumados populistas y demagogos orientados a obtener el poder y a perpetuarse en él. Los alzamientos militares de 1992, para los antichavistas, constituyeron actos de felonía a los que se ha pretendido arropar con un manto de legitimidad que nunca tuvieron. Dichas acciones, más bien, agravaron la situación del país, fueron repudiadas mayoritariamente por la población y crearon desconfianza entre los inversionistas.

Ante esta dicotomía discursiva se planteaba la magnificación en términos evaluativos de la corrupción como el principal problema nacional, su contracción una vez que Hugo Chávez asumiera el poder, así como la aparición de una brecha significativa entre chavistas y no chavistas al sopesar la posibilidad de salvar o recomponer a los partidos políticos. Los

datos disponibles permiten concluir que ninguna de estas expectativas se materializó, a consecuencia quizás de las razones planteadas arriba.

La campaña sí parece haber contribuido, por otra parte, como era previsible dado el arraigado fatalismo y mesianismo del venezolano, a catapultar a la Presidencia al candidato percibido mayoritariamente como el más indicado para acabar rápida y milagrosamente con los graves problemas del país. En 1988, ese candidato estuvo encarnado en Carlos Andrés Pérez; en 1993, en Rafael Caldera; y en 1998 en Hugo Chávez Frías. Los grandes partidos tradicionales, a la vez, se deslizaron aún más en el fervor popular, en tanto que el del líder mesiánico emergente creció en forma súbita y significativa. Convergencia lo hizo, en menor medida, en 1993, al igual que el Movimiento Irene en 1997. Hoy ambos se encuentran virtualmente desaparecidos.

Los comicios presidenciales de 1998 constituyeron, en la terminología de V.O. Key, una elección crítica, con una ruptura más acentuada del patrón de votación previo que la iniciada ya en los comicios de 1993, de los que surgió triunfador Rafael Caldera. Este hecho deja abiertas las puertas para un proceso de realineamiento partidista, con la consolidación de nuevas mayorías. Habrá que esperar para ver si el MVR logra lo que no pudieron alcanzar organizaciones como URD y MEP, a pesar de sus destacados liderazgos.

Referencias

- J. Capella y K. H. Jamieson (1996) "News frames, political cynicism, and media cynicism". *Annals AAPSS* 546.
- J. Capella y K. H. Jamieson (1997) *Spiral of Cynicism*. NY: Oxford University Press.
- E. Diamond y S. Bates (1984) *The Spot. The Rise of Political Advertising on TV*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- R.J. Harris (1994) *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

- A. Hoffman y M. Ventresca (1999) "The institutional framing of policy debates". *American Behavioral Scientist* 42.
- T. Nelson y D. Kinder (1996) "Issue frames and group-centrism in American public opinion". *The Journal of Politics* 58.
- T. Nelson, Z. Oxley y R. Clawson (1997) "Toward a psychology of framing effects". *Political Behavior* 19.
- A. Templeton (1995) "The evolution of popular opinion". En L. Goodman et al. (Ed) *Lessons of the Venezuelan Experience*. Washington: The W. Wilson Center.
- A. Zago (1992) *La Rebelión de los Angeles*. Caracas: Fuente Editores.
- R. Zapata (1996) *Valores del Venezolano*. Caracas: Conciencia 21.