

Campaña televisiva con ventajismo

Joanny Oviedo *

Resumen

Análisis del contenido audiovisual de las cuñas electorales televisivas de Hugo Chávez que fueron transmitidas durante la campaña presidencial de 2006, para así conocer la medida en que el aspirante apeló, no sólo a las promesas de alcanzar determinadas metas en un próximo mandato, sino también a los logros de su gestión de Gobierno para atraer votantes y, a su vez, indagar en las estrategias de comunicación política que se utilizaron y las características de los personajes que aparecen en ellas.

Palabras clave: Campaña electoral; reelección; propaganda electoral; Hugo Chávez.

Abstract

This is an analysis of the audiovisual content of Hugo Chávez's televised electoral spots that were broadcasted during 2006 presidential campaign, in order to know how much the candidate appealed, not only to the promises of reaching certain goals in a new period, but also to the achievements of his government to attract voters. It also provides insight into the political communication strategies that were used and an analysis of the main features of the characters that appear in these TV spots.

Keywords: Electoral campaign; reelection; electoral propaganda; Hugo Chávez.

Résumé

L'analyse de contenu des spots publicitaires du candidat Hugo Chavez pendant la campagne présidentielle de 2006 a permis d'évaluer les stratégies de communication politiques utilisées et dans quelle mesure, pour capter les voix des électeurs, le président candidat a eu recours à diverses promesses, mais aussi aux résultats de sa gestion à la tête du gouvernement. Les différents acteurs impliqués dans ces messages audiovisuels sont également analysés.

Mots clés : campagne électorale; réélection; propagande électorale; Hugo Chávez

Recibido: 03/03/2008

Aprobado: 15/04/2008

Las elecciones de 2006 marcaron un hito en la historia democrática venezolana, ya que, por primera vez, un Presidente en funciones lanzó su candidatura a la reelección, con marco legal que le permitía incluir obras de Gobierno en los mensajes electorales.

Antes de 1999, los Jefes de Estado venezolanos sabían que, si deseaban ocupar la silla presidencial más de una vez, deberían dejar pasar al menos un período electoral entre el fin de sus mandatos y el relanzamiento de sus candidaturas, pues según lo establecido en el artículo 184 de la Constitución de la República de Venezuela de 1961 “no podrá ser elegido Presidente de la República quien esté en ejercicio de la Presidencia para el momento de la elección, o lo haya estado durante más de cien días en el año inmediatamente anterior”.

Sin embargo, con la aprobación de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el 30 de diciembre de 1999 se abrió la posibilidad de que cualquier mandatario venezolano pudiera aspirar a la reelección inmediata para así gobernar “de inmediato y por una sola vez” durante “un período adicional” al que estaba ejerciendo (artículo 230).

Ese cambio dio paso a una situación novedosa en la historia democrática del país, ya que, por primera vez, los venezolanos presenciaron una campaña de reelección en la que el presidente Hugo Chávez se postuló como candidato para las elecciones presidenciales del 3 de diciembre de 2006 apoyado por más de veinticuatro toldas –entre ellas

el Movimiento Quinta República, Podemos, Patria para Todos, y el Partido Comunista de Venezuela—, gracias a la iniciativa que él mismo había impulsado siete años atrás.

Esa dualidad candidato-Presidente no tardó en hacer aflorar la sospecha de que el mandatario nacional podría aprovechar la ventaja de incluir sus obras de gobierno en las propagandas electorales de su campaña, en vista de que las Normas sobre Publicidad y Propaganda para la campaña electoral de diciembre de 2006 no se lo prohibían.

1.- Reelección sin restricciones

Mientras que el artículo 21 de las mencionadas normas señalaba que “la información concerniente a las obras de gobierno, los mensajes y alocuciones oficiales, no podrán tener contenidos y símbolos publicitarios o propagandísticos de naturaleza electoral”, en ningún apartado se restringía la inclusión de los logros de Gobierno en los *mensajes electorales* que difundiera el Jefe de Estado en su rol de candidato, así como tampoco se prohibía la inauguración de obras públicas durante el período de campaña.

No obstante, en países con reelección inmediata como Colombia y Brasil y, por ejemplo, la situación es diferente. En el primero, la Ley de Garantías anuncia, en su artículo 27, que “no podrá ser transmitida por el Canal Institucional del Estado la gestión del gobierno”, en tanto que el artículo 30 señala que desde los cuatro meses previos a la votación en primera vuelta hasta la realización de la segunda vuelta, “el candidato que ejerce la Presidencia o la Vicepresidencia de la República no podrá asistir a actos de inauguración de obras públicas”, para así impedir la utilización de las actividades de su mandato como publicidad electoral (Congreso de Colombia, 2005).

Por su parte, la resolución 022261 del Tribunal Superior Electoral de Brasil indica que “está prohibido a los candidatos en posiciones del Ejecutivo a participar, en los tres meses que preceden a la elección, en inauguraciones de trabajos públicos” (Correa, 2006).

2.- Campaña en cuñas

Tomando en cuenta que los mensajes de campaña de Hugo Chávez podían contener los avances gubernamentales de sus ocho años de gestión, se hizo un análisis del contenido audiovisual de las cuñas electorales televisivas del aspirante a la reelección que fueron difundidas por los canales nacionales entre el 1 de agosto y el 1 de diciembre, de acuerdo con el lapso de campaña que indica el artículo 3 de las normas sobre publicidad y propaganda de esa contienda electoral. Sin embargo, es preciso destacar que fue a partir de septiembre cuando el candidato-Presidente difundió su primer material audiovisual de campaña.

Para el estudio, se extrajeron de forma intencional 23 propagandas de las 32 que conforman la población, y en ellas se analizaron los temas de campaña, los eslóganes y logotipos, así como las estrategias de comunicación política del candidato, los personajes que aparecen en las cuñas, y la predominancia de logros de gobierno –cuando se expone a Chávez como Jefe de Estado exitoso– o promesas de encontrarles soluciones a los problemas del país que aún no han sido resueltos –cuando el mandatario nacional destaca su faceta de candidato.

En general, se estableció una distinción entre las “cuñas con Hugo Chávez” –aquellas en las que el candidato aparece en la propaganda– y las “cuñas sin Hugo Chávez” (CSHC) –cuando su voz o su figura no están presentes en el material estudiado–, para darle un tratamiento diferenciado a la actuación del candidato-Presidente y sus seguidores.

El llenado de las cuatro matrices que se utilizaron para recoger los datos –descripción general de las cuñas, los personajes y sus características, estrategia de campaña generales, estrategias del candidato– consistió en asignarle un número del cero en adelante a cada opción de respuesta, lo que permitió hacer cruces de datos entre categorías.

3.- De la imposición al amor libre

Uno de los calificativos que podría describir esta campaña es la palabra “arriesgada”. Darle un giro radical a la imagen y la propuesta de campaña puede ser un salto al vacío capaz de generar desconfianza

en el electorado. Sin embargo, el presidente Chávez lo hizo y, a juzgar por los resultados electorales del 3D, el riesgo valió la pena.

Durante el mes de septiembre, sus cuñas pretendían motivar a los chavistas –los votantes “fieles” (Canel, 1999)– a luchar porque su candidato resultara ganador, y a la vez atraer a los opositores menos radicales –votantes “potenciales”–, al transmitirles la idea de que están cegados por las mentiras de sus dirigentes y que, por ello, no han podido ver que la realidad es muy diferente a como se las pintan. En lugar de decadencia en el país, el mandato de Chávez ha generado obras de infraestructura importantes financiadas con la renta petrolera, le ha puesto fin a la discriminación social a través de la inclusión de todos los venezolanos en las misiones bolivarianas, y ha aumentado las fuentes de empleo, así como la calidad de la salud y la educación.

El hecho de que se haga énfasis en esos asuntos pone en evidencia el enfoque en “los puntos de discusión” del que habla Arterton (1987), puesto que se emplean argumentos racionales para que los electores conozcan cuáles son las propuestas de gobierno el candidato, lo que inmediatamente refiere, en este caso, a los problemas que Chávez expone que ha resuelto y la suposición automática de que les dará continuidad a las medidas de Gobierno que han resultado exitosas.

El 11 de octubre, con la difusión de la propaganda “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, los temas de la campaña alcanzaron otro nivel: el emocional. Se pasó de mostrar a un candidato que exigía la ayuda de sus seguidores para extender el mensaje bolivariano hasta el último rincón del país, a un político que justificaba el éxito o fracaso de acciones a través del amor con el que las había hecho. Además, en cuñas sucesivas, Chávez se encargaría de destacar que el pueblo venezolano le respondió con el mismo cariño que él le había demostrado en la citada cuña.

En esta segunda fase, se observa la presencia de una “campaña de carácter” (Arterton, 1987), ya que las propagandas resaltan cualidades de la personalidad del aspirante, quien asegura que les ha puesto empeño y cariño a sus metas personales –convertirse en pintor, pelotero, militar y Presidente–, así como también a sus deberes como mandatario nacional, un rol que desempeñó, según manifiesta, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los venezolanos.

De acuerdo con Arterton (1987), en ocasiones es ventajoso hacer énfasis en las características individuales del candidato, pues mientras que las propuestas racionales de gobierno pueden desatar las críticas de algunos votantes, muy pocos electores se opondrían a que un político demuestre ser honesto o eficiente. Además, el hecho de exaltar los atributos personales de Chávez tiene relación con la gran importancia que le conceden los electores a la imagen que proyecte el candidato y a su carisma, debido a que consideran que existe un vínculo entre su capacidad para atraer seguidores y sus destrezas como político, tal como lo explica D' Erizans (1973).

Pero el idilio se vio mermado por las burlas que surgieron en el sector opositor a raíz de la aparición del controversial *spot* del amor. Ante ello, Hugo Chávez, en lugar de ignorar los comentarios de sus adversarios, optó por lanzar una cuña propia de las campañas negativas titulada “¿Te molesta mi amor?”, cuyo nombre procede de la canción “Por quien merece amor”, del cantautor cubano Silvio Rodríguez.

La frase denotaba confrontación, pues parecía decirles a los opositores “sí soy amoroso, ¿y qué?”, al tiempo que subyace la idea de que si a los rivales de Chávez les desagrada el cariño que éste le profesó a su pueblo es porque esos dirigentes no comparten el mismo sentimiento hacia los venezolanos. Con esa estrategia de ataque se retoma la agresividad inicial de la campaña, debido a que se les recrimina a los mismos votantes potenciales que se intentó anexar con el mensaje del amor el hecho de que no se sientan identificados con el afecto de Chávez, lo que los aleja del Presidente, en lugar de acercarlos a él.

Otros de los ataques indirectos a los adversarios se encuentran en la cuña “Zulia, tierra bolivariana”, en la que el candidato oficialista indica que el estado donde su principal adversario, Manuel Rosales, del partido Un Nuevo Tiempo, se ha desempeñado como gobernador desde 2000 es “bolivariano”, lo que es considerado un sinónimo de “chavista”.

La contrapropaganda también se manifestó en “El Cegato, ojos que no quieren ver: vota por el diablo”, en la que se expone que si el petróleo llegara a caer en manos de la oposición –cuyo candidato tiene la figura de un diablo–, éste se le repartiría a la clase alta del país y a Estados Unidos. El mensaje intenta desmontar la promesa del candi-

dato Rosales de que, al llegar al poder, repartiría tarjetas de débito Mi Negra para que todos los venezolanos tuvieran acceso a una parte de las divisas que provienen del hidrocarburo.

En noviembre, las cuñas retomaron el énfasis en la inversión que ha hecho el Estado en lo académico, se introdujo el tema de la impresionante disminución de la inflación en el país y el aumento del salario mínimo del venezolano, y se siguió mostrando la gran cantidad de simpatizantes con que cuenta el Presidente y el afecto mutuo entre éste y sus partidarios. En este último mes de campaña se buscaba resaltar más el lado humano del candidato que sus planes de gobierno.

4.- Lo que se dice

El discurso de Chávez se caracterizó por ser altamente emotivo de septiembre a noviembre; al principio, invocaba conceptos abstractos como el amor al prójimo, la construcción del socialismo, la oferta de libertad, igualdad e independencia –del “imperialismo” de Estados Unidos– y la necesidad de resultar reelecto para que la revolución siguiera desarrollándose, al tiempo que destacaba que él era la representación del pueblo.

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

Posteriormente, a raíz de “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”, el candidato se enfocó en los logros que ha alcanzado por amor al país y pidió, con humildad, el voto de los venezolanos, ante quienes reconoció que “aún hay mucho por hacer”, por lo que necesitaba “más tiempo” para emprender otros proyectos que, al parecer, también favorecerían a la clase media, un sector que hasta ese momento de la campaña había sido recriminado por tener mayores recursos que la clase baja. De este modo, Chávez ofreció una especie de disculpa y justificación a esos votantes potenciales con la promesa de que también trabajaría por el bienestar de éstos.

Asimismo, la apelación al recuerdo de las políticas públicas de su gobierno, expresadas en la frase “por amor hicimos Barrio Adentro, por amor hicimos Misión Robinson, por amor hicimos Mercal”, se evidencia nuevamente en la cuña titulada “Misiones”, en la que el candidato-Presidente asegura: “Juntos hicimos mucho, juntos haremos más”. Y es que tiene sentido aquello de destacar las metas que se han alcanzado durante un mandato pues, tal como indica Arterton, los mandatarios que intentan ser reelectos “tienen una administración a defender” (1987: 142).

La misma dualidad razón-emoción de las proposiciones de Chávez se observa en las intervenciones del narrador, quien en las CSHC expone cifras exorbitantes de la disminución de la inflación, de más de 100% a 15%, el aumento en 500% del salario mínimo y 1300% de la inversión en educación. Al final de esas afirmaciones, el hombre pregunta “¿Quién más lo haría sino Chávez?”, con lo cual aclara que ese aspirante es el único que se preocupa por generar un alto grado de satisfacción entre los venezolanos.

Por su parte, en las CCHC la voz –masculina– en *off* resalta las cualidades de algunos sectores que apoyan al candidato oficialista. De esta manera, califica a Monagas como un pueblo “bravo, heroico y combativo”, mientras que señala que Portuguesa “dijo ‘presente’ a la revolución bolivariana” y que el 23 de Enero “está en pie de lucha para demostrar que Chávez no se va”.

En esa última oración se encuentra el *leit motiv* de las propagandas electorales del Presidente, una expresión que proviene del tema musical “UHH AHH Chávez no se va” del Grupo Madera y que había sido esgrimida en 2004 para promover el voto por el “No” en el referendo para revocar el mandato de Hugo Chávez. La frase –que aparece en 11 de las 23 cuñas estudiadas– era pertinente para ambos procesos comiciales, dado que en ellos Chávez se estaba jugando su permanencia en el cargo de Presidente, ante la amenaza de que la oposición lo despojara del poder.

Por un lado, el ¡Uh! ¡Ah!, ¡Chávez no se va! lo entona una agrupación musical en *off*, mientras que en otras ocasiones es el colectivo que sigue a Chávez el que, a viva voz y frente a las cámaras, le manifiesta su apoyo al aspirante a la reelección mediante esa frase. Resalta el

hecho de que, tanto en las cuñas donde se expresa Hugo Chávez como en las que no, se muestre a un conjunto de personas que les dicen a los seguidores del candidato y sus adversarios que ese lema no encarna el sentir de un solo individuo, sino el de muchos, una idea que aparece reforzada por el *jingle* "somos alegría, somos mayoría", correspondiente a una de las propagandas de noviembre.

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

En otras de las cuñas de noviembre, se exponen *jingles* que reflejan el cambio que sufrió la estrategia comunicacional de Chávez a partir de octubre, pues en ellos se percibe una petición de voto explícita -en lugar de la implícita que se usó en el primer mes de campaña- por medio de frases como "vota por Chávez, vota por amor", "toda Venezuela (...) apoya al presidente Hugo Chávez Frías. Viva Venezuela, que es la patria mía" y "el 3 es el día, vamos a votar por Hugo Chávez Frías".

Por otra parte, las cuñas de dibujos animados denominadas "El Cegato, ojos que no quieren ver", muestran a un hombre dientón que porta unos grandes lentes oscuros que le impiden ver la realidad. Es por ello que este sujeto se queja de la situación del país con expresiones como ¡Pésimo!, ¡estamos mal, muy mal!", "¡este gobierno no construye nada!", o bien, añora el panorama venezolano antes de la llegada de Chávez a la Presidencia cuando dice "¡qué nostalgia del pasado!, ¡wonderful!" -palabra anglosajona que significa "maravilloso"- y "pero cuando ganemos, todo cambiará. Ya veo el futuro que ofrece la oposición", una frase que inmediatamente lo lleva a imaginarse cómo sería Venezuela sin Chávez.

Se trata de un personaje que ve la realidad distorsionada hasta el punto de que, por ejemplo, observa a una mujer enterrando a su hijo en una caja de cartón detrás de la cual se encuentra la parca con su respectiva hoz, en vez de percibir que en lugar de esa imagen ficticia se encuentra una doctora que mece la cuna de un bebé saludable y un galeno que sostiene una lámpara para iluminar al pequeño paciente.

Por su parte, un campesino que representa al pueblo, asumido chavista en estas cuñas, se encarga de rebatir las concepciones del protagonista. Es por ello que, antes de quitarle los lentes a El Cegato

para enseñarle los avances de la revolución bolivariana, le dice frases como “no, camarita, el que tenga ojos que vea”, “el pasado era así [discriminatorio], y ese no volverá. ¡Venga para que vea!”, y “en realidad, el futuro ya es del pueblo”. Finalmente, el opositor se da cuenta de su error y, en consecuencia, grita en señal de sorpresa, llora al sentirse engañado por sus líderes políticos o emite quejidos para exteriorizar que se resiste a ver esa realidad que derrumba sus creencias.

El propio Chávez habría adelantado que en sus cuñas aparecería un representante de su único adversario, el presidente estadounidense George Bush, quien era el que realmente estaba detrás de las candidaturas de los adecos y los copeyanos: “Hay un personaje que va a aparecer pronto, El Cegato (...) [que] es como una comiquita; va a aparecer con lentes oscuros diciendo que aquí no se ha hecho nada y la realidad lo aplasta. Y el que viene a contrarrestar a El Cegato es Florentino” (Unión Radio, 2006).

Asimismo, mediante las propagandas “El pueblo responde a Chávez”, el microempresario Luis Badaraco y la representante de la etnia wayú Jemary Ferrer ofrecen sus testimonios de cómo han mejorado sus vidas gracias a las medidas que ha adoptado el Presidente, con lo cual se da a entender que los que apoyan al Jefe de Estado son, más que una masa de gente anónima, personas con nombres y apellidos que provienen de diversos sectores. Mientras que el primero explica que el aspirante oficialista debería ser reelecto porque “tiene un gran proyecto para Venezuela”, Ferrer asegura que los indígenas necesitan que Chávez “siga para que no haya mas excluidos en nuestro país”.

De acuerdo con Ordóñez (2007), las anteriores son “historias políticas” que permiten la exposición de “casos exitosos”, como los que dan a conocer el campesino, el microempresario, la dama nativa y el narrador en *off* que expone la fructífera gestión de Hugo Chávez, en contraposición con “casos fracasados” (p.1) como El Cegato engañado, la gestión de los gobiernos de la llamada cuarta república y un diablo mentiroso.

5.- Cómo se dice

En septiembre se exhibió un candidato-Presidente que, desde una tarima o un camión que lo desplazaba entre sus seguidores en marchas y concentraciones, invitaba a sus seguidores a sentir "la inmensa maravilla que es amar de verdad" al prójimo y a la patria, aun cuando su expresión corporal de sacudir ambos brazos y mantener los ojos cerrados con el ceño fruncido contradecía el afectuoso mensaje verbal.

En cambio, en "Mensaje de amor..." Chávez aparece en una toma de hombros —más cercana e íntima que los encuadres anteriores—, con el rostro relajado y las hojas de un árbol rozándolo mientras son movidas por la suave brisa. El aspirante habla directamente a la cámara, es decir, al pueblo venezolano en su conjunto, y no únicamente a los chavistas que lo acompañaban en las concentraciones, con lo cual intentaba ampliar el espectro de votantes que deseaba atraer a su causa, así como enviarles un mensaje convincente.

En esa propaganda, llama la atención cómo el aspirante abre sus manos en dirección a la pantalla para acercarse a los venezolanos, agradecerles por haberlo convertido en Presidente de la República en 1999, e incluso admitir que necesita más tiempo para echar a andar nuevos proyectos, por lo que pide que el pueblo deposite su confianza en él una vez más. Además, se mantiene serio cuando pronuncia cada frase, pero al finalizarlas sonríe tímidamente durante unos segundos, antes de retomar la serenidad y continuar con la siguiente oración; recoge las manos hacia su cuerpo cuando solicita que elijan su candidatura "por amor" a él; y termina su intervención con una amplia sonrisa.

A partir de ese momento, Chávez, desde lo alto de un podio o un vehículo de la caravana de campaña, le lanza besos al colectivo, se inclina hacia éste para intentar tocarlo, se abraza a sí mismo en un gesto simbólico de agradecimiento a su gente o canta "es más que amor, frenesi" para responder a las muestras de cariño.

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

los brazos cuando habla de la necesidad de vencer “para que viva la revolución”.

En general, el candidato aparece en un nivel superior al de los electores –en nueve de las doce CCHC–, lo cual lo coloca en la posición de ídolo físicamente alejado de sus partidarios, a pesar de que intente suavizar esa imagen con frases como “yo no soy yo, yo soy un pueblo” del político colombiano opuesto a la oligarquía Jorge Eliécer Gaitán.

Por su parte, el colectivo revela en todo momento su admiración hacia el candidato-Presidente, pues además de que la mayoría de los chavistas asistieron a las marchas vestidos con franelas y gorras rojas, éstos corren al lado del camión donde se encuentra Hugo Chávez o sostienen pancartas en su apoyo.

Incluso, la gente que se encuentra en el auditorio de una de las cuñas se levanta de sus asientos para aplaudir a Chávez y responderle con la misma señal que él hace desde la tarima: el puño cerrado chocando con la palma de la mano. A ello se añaden una mujer embarazada que exhibe orgullosa su estómago con la frase escrita “yo también soy chavista”, una joven que simula con sus manos que le late el corazón, una señora eufórica que aprieta sus manos contra el pecho mientras llora y grita “¡Te amo!” al ver a Chávez –quien está fuera de cámara–, un hombre que ondea una bandera desde el poste de luz en el cual se montó para ver al político pasar, y una señora vestida con blusa y chaqueta rojas que, sujeta a un árbol, vocifera “¡Te amo!” y le lanza un beso al aspirante.

En cuanto a los acompañantes de Hugo Chávez, éstos son o miembros del Comando Miranda, entre ellos el jefe de campaña, Francisco Ameliach, o funcionarios públicos como el vicepresidente de la República para ese momento, José Vicente Rangel; y el alcalde metropolitano, Juan Barreto, quienes aparecen junto al candidato-Presidente en las tarimas y los camiones de las caravanas.

Estos individuos –que en su mayoría portaban franelas rojas, en tanto que algunos tenían gorras de ese color– ejercieron diversas funciones. Un grupo de ellos aplaudía con las manos en alto y otro saludaba al público para así animar a los chavistas que estaban presentes en las concentraciones pautadas durante la campaña electoral. Sin embargo, se observaron personas que exhibían un rostro serio y mantenían sus

brazos abajo, lo que contrastaba con los gestos de júbilo o euforia del aspirante a la reelección.

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

En lo que respecta a las CSHC, el campesino, además de aparecer en “El Cegato, ojos que no quieren ver”, se presentan en la cuña “Noticiero Contravisión”, para desenmascarar al diablo que se ha disfrazado de “gurú Chamán” para tratar de convencer a los televidentes de que Hugo Chávez y sus programas de atención social no existen.

En este caso, como el representante del pueblo no se está enfrentando a un hombre que ha sido engañado –como ocurre con El Cegato–, sino al propio autor de las difamaciones, muestra el ceño fruncido y recurre a la violencia al bajarle a la palanca del retrete donde ha colocado a su rival.

En la misma tónica de “El Cegato, ojos que no quieren ver”, en la que se exaltan los avances del gobierno bolivariano, la propaganda “inflación y salario mínimo” contrasta el estado en que se encontraba la economía antes de la llegada de Hugo Chávez a la Presidencia en 1999, y el crecimiento que ha experimentado la nación en ese ámbito.

En esa cuña, un muchacho de baja estatura, y que viste una franela azul con la palabra “inflación”, se sube a un ascensor cuyas flechas indican que el aparato va a descender, al tiempo que se ve el intertítulo “15% inflación” bajando desde el extremo superior de la pantalla hasta el inferior. Una vez que el elevador llega a su destino, se ve el texto “500% salario mínimo” ascendiendo, y el hombre sale para dejar entrar a un joven alto que viste una franela roja que dice “salario mínimo”. Una vez adentro, las flechas marcan que el aparato va a subir.

Llama la atención el color en la vestimenta de los sujetos, pues en la contienda electoral de 2006 el azul identificaba la tolda política Un Nuevo Tiempo, de Manuel Rosales, en tanto que el rojo forma parte de

la identidad gráfica de Hugo Chávez y el Movimiento Quinta República de ese entonces, con lo que se evidencia el intento de relacionar al aspirante opositor con los partidos tradicionales que permitieron que los indicadores económicos del país fueran desfavorables antes de 1999.

La cuña titulada "la señora del pizarrón" mantiene el mismo estilo de la propaganda anterior, debido a que expone a una mujer que lleva puesta una franela roja que tiene escrito "educación" y que borra las palabras "analfabetismo", "discriminación" y "desempleo" de un pizarrón, para luego escribir con tiza blanca el vocablo "futuro". Con ello, daba a entender que la gestión del candidato-Presidente había permitido erradicar esos tres problemas del territorio nacional, así como delinear un porvenir fructífero para los venezolanos.

6.- ¡Son 10!...No, son 6

E 17 de agosto de 2006, día de la juramentación del comando de campaña del Presidente, la meta inicial de reunir 10 millones de votos se cambió por una inferior que rondara los 6 millones. Chávez alegó que la primera era "una cifra redonda que yo lancé como una meta a buscar, pero va a ser bastante difícil", y agregó que "lo más importante no es llegar a 10 millones, sino darle un nocaut a los candidatos del imperialismo" (Unión Radio, 2006).

Pese a ello, la alusión a la cifra de dos dígitos se observó en las CCHC, ya sea a través de pancartas que tenían el texto "10 millones de votos" o exhibían dos manos blancas, un gran globo negro ubicado entre la muchedumbre en el que se lee "10" en blanco, y personas que vestían franelas rojas con ese guarismo dibujado o que mostraban las palmas de sus manos abiertas hacia la cámara.

Lo anterior, sumado a la consigna "¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!", revelan que Hugo Chávez daba por vencido a su oponente desde el inicio de la campaña, y que, aun cuando redujo la cifra inicial, se planteó una meta alta con la finalidad de que sus seguidores se sintieran motivados a luchar por la victoria y no se confiaran pensando que el triunfo estaba asegurado.

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

7.- Frases a color

Tanto el eslogan como el logotipo son herramientas que utilizan los políticos para darle personalidad simbólica a sus candidaturas. Ferrer (1992; cp. Canel, 1999) señala que el primero es un elemento de carácter transitorio o temporal que crea una tolda política para representar a un candidato durante una campaña en particular y condensar su propuesta electoral; Rey agrega que se trata de “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto [o de una candidatura] y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria [o electoral]” (1996: 112). En cuanto al logotipo, Ferrer indica que es la “imagen permanente” (p.53) de un partido.

En las cuñas electorales del aspirante a la reelección, los eslóganes que más se repitieron fueron “¡Uh! ¡Ah! ¡Chávez no se va!” y “Chávez, victoria de Venezuela”, con once apariciones (31,4%) cada uno. Mientras que el primero de ellos se usó desde septiembre hasta noviembre, el segundo comenzó a formar parte de las propagandas a partir de octubre, lo que indica que hacia el final de la campaña se difundió con más frecuencia la idea de que el candidato oficialista triunfaría el 3 de diciembre, y con él, el país entero.

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

Las frases restantes fueron “El bravo pueblo. Comando Miranda”, “Con Chávez, manda el pueblo” y “el bravo pueblo aprende”, “construye”, “trabaja” o “gana”, según fuera el caso, expuestas en cuatro cuñas cada una (11,4%), mientras que “¡Uh! ¡Ah!” sólo se mostró en

una propaganda (2,9%). En su conjunto, los lemas electorales de esta campaña tienen la particularidad de que utilizan valores positivos, abstractos, que salvan al aspirante político de hacer promesas concretas que tal vez no pueda cumplir (Canel, 1999).

Sin embargo, la difusión de seis eslóganes presentaba el inconveniente de que los mensajes podían volverse dispersos y difíciles de retener en la memoria, un obstáculo que se vio solventado por la coherencia existente entre las diversas frases: Hugo Chávez será reelecto porque representa a los venezolanos, lo que implica que su compromiso es con el pueblo, y no con una elite, y que sus acciones están enfocadas hacia el bien común.

En cuanto a los logos, el globo de texto de caricatura con la frase "Chávez, victoria de Venezuela" fue el que más se utilizó en esta campaña (36,7%), tal vez porque esa imagen –que transmite la idea de poner en evidencia lo que están pensando los personajes– aparentemente funcionó en las propagandas del revocatorio, y además, porque el mensaje daba la impresión de que el candidato iba de primero en la contienda electoral.

También fue esencial mantener en la mente del votante la imagen y el nombre del comando de campaña, lo cual se evidenció en tres de los seis logos de las cuñas, que en conjunto suman 40%; se trata de rectángulos con las frases "El bravo pueblo, Comanda Miranda", con una boina roja sobre la "a" de la primera palabra; "Comando Miranda, El bravo pueblo", sin boina; y "Comando Miranda" a secas. Luego, le siguen los recuadros en los que se lee "el bravo pueblo aprende", "construye", "trabaja" o "gana" (13,3%) y el que lleva escrita la frase "Con Chávez, manda el pueblo" (10%).

Los colores principales que se observaron en los logotipos fueron el rojo (77%) y el blanco (23%). Es preciso destacar que este último se utilizó en gran medida tanto en la imagen de "Con Chávez, manda el pueblo" como en el globo de texto que dice "Chávez, victoria de Venezuela", que entre los meses de octubre y noviembre apareció sobre una base blanca, en lugar de la roja que se usó a principios de octubre. Este detalle está relacionado con el cambio que sufrió la imagen del presidente Hugo Chávez a partir de la cuña "Mensaje de amor...", con la cual el candidato pasaba de dirigirse a sus seguidores, identificados

con el rojo, a buscar la adhesión de los opositores o "ni-ni", a quienes era preferible mostrarles pigmentos neutrales.

8.- Personajes destacados

La mayoría de los 146 personajes identificados son individuos comunes que aparecen en su vida cotidiana haciendo uso de los servicios de las misiones bolivarianas (47,3%); luego, le siguen los funcionarios públicos, miembros del Comando Miranda, camarógrafos y guardaespaldas (36,3%); el colectivo que asistió a las marchas en apoyo al aspirante a la reelección (16,4%); en tanto que no hubo artistas, deportistas o figuras internacionales, a diferencia de lo que recomienda Valdez Zepeda (2003) para que un aspirante político sea percibido como un individuo culto, enérgico, carismático y sensible.

Entre los personajes del Gobierno venezolano se encontraban, además del vicepresidente Rangel y el alcalde Barreto, los diputados Ismael García e Iris Varela, de Podemos y el Movimiento Quinta República, respectivamente, y el diputado de Patria Para Todos Mario Isea.

Asimismo, predominaron los actores adultos (69,9%) –de edades comprendidas entre dieciocho y sesenta años–, mientras que 8,9% de los personajes eran ancianos –de 61 años en adelante–, 7,5% eran niños –menores de doce años– y 1,4% correspondió a los jóvenes –de trece a diecisiete.

Era de esperarse que los mensajes estuvieran dirigidos a ciudadanos que ya cumplieron la mayoría de edad –entre adultos y ancianos, que en total suman 78,8%–, pues son éstos los que tienen derecho a sufragar, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 89 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política, y además porque constituyen el grupo de electores más crítico al momento de decidir su voto, en vista de que son los que más gastan en bienes y servicios, y por ello, perciben con mayor intensidad cualquier variación en su estatus y calidad de vida (Proaño, 2002).

Otra de las características estudiadas fue el color de cabello de los personajes. El pigmento más repetido fue, sin generar sorpresa alguna, el castaño (41,1%), mientras que los menos frecuentes fueron el rubio (6,8%), los sujetos calvos (4,1%) y los pelirrojos (1,4%). En esta cate-

goria, resaltó el hecho de que cuatro de las ocho mujeres rubias eran chavistas y sólo una era opositora, lo que contrasta con el estereotipo que describió la estudiante oficialista Osly Hernández, de la Universidad Central de Venezuela, en la Asamblea Nacional, donde el 7 de junio explicó que la mujer venezolana “no tiene mechitas amarillas” (*Aporrea.org*, 2007), puesto que ese *look* es el reflejo de la mujer mediática.

La mímica y gestos de los personajes revelaron que los rostros serios o neutrales fueron los más frecuentes, debido a que la mayor parte de los funcionarios públicos y miembros del comando de campaña que acompañaron al Presidente en las caravanas no estaba animando al colectivo de chavistas que asistió a las marchas o concentraciones, sino más bien protegiendo al candidato de cualquier agresión, grabando lo que ocurría en el evento o simplemente mirando a la muchedumbre sin interactuar con ella.

Era de esperarse que los partidarios del candidato (78,1%) fueran los que predominaran en las cuñas electorales televisivas de Chávez, pues con ellos se hacía énfasis el apoyo que recibe el aspirante político de parte de los ciudadanos, lo que corresponde a la estrategia del efecto de poder del que habla Costa Bonino (1994). Por su parte, la presencia de opositores (6,8%) sirvió para poner el ejemplo del modelo de vida discriminatorio que los electores, con su voto, debían impedir que volviera a instaurarse en el país. El restante 15,1% agrupó a los actores neutrales.

9.- Logros vs promesas

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

Por su parte, las promesas sólo se evidenciaron en dos propagandas –8,7%–, en las que el candidato ofrecía la construcción del socialismo en Venezuela, así como la “conquista” de derechos humanos como “la

libertad, la independencia, el futuro, la igualdad" y "el sueño de nuestra patria bonita", en tanto que en tres –13%– se apeló tanto a los logros como a las promesas en caso de ser reelecto, y en ocho de ellas –lo que equivale a 34,8%– no se usaron ninguno de los dos argumentos.

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

Lo anterior refleja que cuando un partido está en el gobierno, "su discurso debe magnificar la obra, resaltar los logros, minimizar los errores y desaciertos" (Valdez Zepeda, 2003: 19), así como ofrecer la continuidad de la obra iniciada en caso de que la gestión haya gozado de gran receptividad entre el electorado.

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

10.- Admírame, pero no me toques

La imagen de un aspirante político puede ser incluso más determinante al momento de sufragar que los propios temas de la campaña, más enfocados hacia lo racional que a lo emocional, según explica Koeneke (1995). En este sentido, se esperaba que en las doce CCHC, éste le hablara al país directamente a los ojos, para de esa manera inspirarles confianza a los votantes, tomando en cuenta que el hecho de mirar directamente a la cámara permite reforzar el mensaje transmitido por medio de las palabras y abre la posibilidad de "proporcionar una

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

De esta manera, el candidato-Presidente vio hacia la cámara en sólo dos oportunidades (16,7%), mientras que en ocho propagandas (66,7%) desvió la mirada en dirección a los seguidores que estaban apoyándolo desde la multitud que estaba presente en las concentraciones o marchas de la campaña, y en una (8,3%) alternó entre hacer contacto visual con el elector que estaba al otro lado de la pantalla y los que se encontraban en las manifestaciones escuchando su discurso o vitoreándolo.

Por su parte, en la cuña titulada "Misiones" no se ve la figura del político, sino que únicamente se escuchan sus palabras en *off*, lo que representa 8,3% restante de las cuñas en las que aparece el aspirante a la reelección.

El mismo distanciamiento se evidenció al estudiar el contacto físico entre los electores y el aspirante, quien en 83,3% de las propagandas saludó a sus seguidores desde los camiones de las caravanas. De este modo, se observaba a Chávez ubicado a una altura superior en comparación con la masa de gente que lo aupaba sin llegar a tocarlo.

En un país en el que se le da gran peso a lo sentimental, se hace preciso que los electores vean al candidato interactuando de forma directa con los electores por las calles del país, así como estrechando "la mano de su pueblo, (...) siempre demostrando vigor y energía" (D'Erizans, 1973: 29). Valdez Zepeda (2003: 21) reafirma esa necesidad que tiene el candidato de "bañarse de pueblo", pues opina que "no hay mejor estrategia para impactar al elector que saludarlo por su nombre y mirarlo a los ojos", herramientas que fueron desaprovechadas en estas cuñas.

Las propagandas "Portuguesa y Monagas" y "Santa Inés" fueron las únicas en las que el Jefe de Estado se mezcló con el colectivo que asistió a las manifestaciones de la campaña. En la primera, se ve a Chávez alzando a un bebé en pañales y haciéndole muecas para manifestarle su afecto, en tanto que en la segunda el candidato se inclina hacia los adeptos que están a un lado del camión y les extiende la mano para intentar tocarlos, al tiempo que los miembros del comando de campaña lo sostienen y están pendientes de que la gente no lo

tumbe del vehículo. Posteriormente, aparece hablando sonriente con un joven, mientras que algunos miembros del comando de campaña están muy cerca observando la escena.

El aspirante a la reelección buscó solventar la barrera del contacto físico mediante transiciones audiovisuales –disolvencias, *wipes* y cortes- que permitían pasar de una toma con su imagen a una que mostrara al colectivo, y viceversa, para así relacionarse de una manera artificial con el pueblo. Esto, desde el punto de vista de Costa Bonino (1994), puede ser considerado “interacción”, ya que hay una cámara en movimiento que expone al candidato y a sus seguidores actuando y reaccionando ante las expresiones del otro.

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

Asimismo, el político habló en directo en 25% de las cuñas, se escucharon sus palabras en *off* en 16,7% de ellas, en tanto que permaneció silente en 25% de las propagandas, en las que las voces provienen de un narrador.

Para que la imagen de un candidato contribuya a que éste logre su objetivo de acceder al poder, o conservarlo, como ocurre en este caso, el político puede hacer uso de tres elementos que señala Canel (1999): el emocional, el social y el profesional. Mediante el primero de ellos, “se presenta a un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más” (pp. 48-49). La imagen social “representa el perfil del candidato con el que pueda conectar la mayor parte de los votantes” (p. 49), ya que se apela a la idea de que el político se parece al elector, por lo que los candidatos se presentan como personas que forman parte de la clase media y que se han esforzado a lo largo de sus vidas para alcanzar sus objetivos.

Finalmente, el elemento profesional le permite al aspirante exhibirse como una persona hábil, inteligente, activa, que visita todo tipo de ambientes, desde fábricas hasta planteles educativos, y que tiene

gran facilidad para desenvolverse en el ámbito internacional, lo cual se evidencia en sus reuniones con dirigentes políticos de otros países.

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

La única imagen secundaria registrada fue la del tipo social, manifiesta en "Mensaje de amor...", cuña en la que el político da a conocer su lucha por alcanzar ciertas metas de vida: se fue de su tierra natal, Barinas, para estudiar; y llegó a ser pelotero, soldado, e incluso Presidente, gracias a su esfuerzo personal, con lo que transmitía el mensaje de que, al igual que muchos venezolanos, ha debido esmerarse para poder mejorar sus condiciones iniciales.

11.- Conclusiones

Tal como se había previsto, el candidato a la reelección aprovechó los logros de su gestión de gobierno para destacar sus cualidades para dirigir un país, lo cual implicó una ventaja para el oficialista, quien era el único de los candidatos que podía esgrimir la realización de programas sociales y políticas de alcance nacional ante los votantes.

La falta de leyes que regularan la inclusión de las obras del Estado en la publicidad y propaganda electoral dieron paso a esa situación favorable para el mandatario nacional, lo que explica que haya predominado la petición de voto implícita en las cuñas, ya que en muchas ocasiones el mandatario nacional optó por dejar que los avances alcanzados en su período presidencial hablaran por sí solos.

Incluso, se violaron en varias oportunidades algunas de las disposiciones contenidas en las Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006, como es el caso del artículo 6 (numerales 7 y 8), que prohíbe la exposición de niños, adolescentes, símbolos patrios e imágenes de próceres de la patria en las actividades proselitistas, y el artículo 20 de estas normas junto con el 215 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política, en los que se deja en claro que a los funcionarios públicos no les está permitido mostrar su parcialidad política durante la campaña.

Finalmente, el candidato-Presidente, Hugo Chávez, resultó ganador en los comicios presidenciales del 3 diciembre de 2006, con 7.309.080 votos (62,84%), según las cifras que publicó el Consejo Nacional Electoral (CNE), en medio de una campaña *sui generis* en la historia democrática del país.

12.- Referencias

- Aporrea.org. (2007). *Transcripción de la participación de los estudiantes universitarios en la Asamblea Nacional*. Recuperado en junio 11, 2007, de <http://www.aporrea.org/educacion/a36141.html>
- Arterton, F. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales: la política de los medios de información*. Caracas: Editorial Ateneo de Caracas-USIS.
- Canel, M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos, S.A.
- Congreso de Colombia. (2005). *Entra en vigencia Ley de Garantías*. Recuperado en junio 29, 2006, de <http://www.presidencia.gov.co/sne/2005/noviembre/25/01252005.htm>.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36.860, diciembre 30, 1999.
- Constitución de la República de Venezuela. (1961). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 662 (Extraordinaria), enero 23, 1961.
- Correa, C. (2006, tercer trimestre). *Reelección y regulaciones*. *Revista Comunicación*, N° 135, 99-100.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Recuperado en julio 07, 2006, de <http://www.costabonino.com/manual.htm>
- D' Erizans, R. (1973). *Así se gana una campaña electoral*. Caracas: Trias Editores, S.A.
- Fernández, C. y Reyes, L. (2003). *Marketing político. Herramientas para ganar elecciones*. Caracas: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Koeneke, H. (1995). *El proceso electoral de 1993*. Caracas: CENDES.

- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Ordóñez, L. (2007). *Dos técnicas para la presentación de posturas, visiones, ideas políticas*. Hoja informativa no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Proaño, L. (2002, marzo). Sugerencias para el diseño de una campaña electoral. *Chasquí*, 20-25.
- Resolución N° 060731-586. (2006, Julio 31). Consejo Nacional Electoral, (Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral para la Elección Presidencial Diciembre 2006).
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Unión Radio. (2006). *Chávez al juramentar el Comando Miranda: Nosotros hace rato transitamos el camino del triunfo*. Recuperado en agosto 17, 2006, de <http://www.unionradio.com.ve/Noticias/Noticia.aspx?noticiaid=178415>
- Valdez Zepeda, A. (2003, enero-febrero). Imagen pública y poder político. Prontuario de reflexiones y recomendaciones. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16-21.