

ANEXO I

INDICADORES SOBRE LA PRENSA DE PROVINCIA DE LAS
OCHO (8) CIUDADES MAS IMPORTANTES Y SU IMPORTANCIA RELATIVA EN LA

RESPECTIVA REGION Y ESTADO

CIUDAD	% DE LA POBLACION			DIARIOS	% DE LOS DIARIOS			TIRAJE DIARIOS (EN MILES...)	% DEL TOTAL TIRAJE		
	REGION	ESTADO	ESTADO		REGION	ESTADO	ESTADO		REGION	ESTADO	ESTADO
BARCELONA	(1)	14.7	36.8	2	20	66.7	30	40	66.7		
PTO. LA CRUZ	(2)	24.9	27.9	3	75	75	38	79.2	79.2		
CIUDAD BOLIVAR	(3)	47	52.6	1	25	25	10	20.8	20.8		
PTO. ORDAZ	(4)	---	65.3	4	--	100	105	---	---	100	
VALENCIA	(5)	---	51.8	3	--	100	40	---	---	100	
MARACAY	(6)	22.6	53.7	2	28.6	66.7	72	69.2	69.2	87.8	
BARQUISIMETO	(7)	13	31.4	4	40	80	16	21.3	21.3	80	
SAN CRISTOBAL	(8)	51.7	51.7	4	100	100	244	100	100	100	

(1) REGION MOR - ORIENTAL: Estados Anzoátegui, Sucre y Monagas.

(2) REGION GUAYANA: Estados Bolívar y Territorio Delta Amacuro.

(3) " " " "

(4) (5) Ciudades ubicadas en las REGION CENTRO - NORTE COSTERA, en la cual el peso de la presencia de Caracas altera significativamente los porcentajes (%) de la Región.

(6) REGION CENTRO - OCCIDENTAL: Estados Falcón, Lara, Yaracuy y Portuguesa.

(7) REGION ANDINA: Estados Táchira, Mérida y Trujillo.

(8) REGION ZULIANA: Estado Zulia.

**ANALISIS MOTIVACIONAL
DE LA PROPAGANDA POLITICA
EN PRENSA Y TELEVISION**

Presentamos a continuación un trabajo de investigación elaborado para el Boletín por Oscar Rincón. En su primera parte, referida a la televisión, se analiza la propaganda electoral de los candidatos presidenciales Luis Piñerúa (AD) y Luis Herrera (COPEI) durante los meses de Abril, Mayo y Junio. En su segunda parte, referida a la prensa, se analiza la propaganda de los candidatos Luis Piñerúa (AD), Luis Herrera (COPEI) y José Vicente Rangel -- (MAS) durante los mismos tres meses. OSCAR -- RINCON es Psicólogo Social graduado en la Universidad Central de Venezuela.

1ª Parte: PROPAGANDA ELECTORAL EN TELEVISION

I. OBJETIVOS:

Resulta para todos innegable la influencia de la Propaganda Electoral sobre la opinión y las actitudes del Público en general, especialmente sobre aquellos sectores de la población electoral, que aún no han

tomado una decisión definida por uno u otro candidato a la Presidencia de la República. También es conocido que la -- efectividad de dicha propaganda, depende de un conjunto de factores que integran la estrategia publicitaria de cada uno de los Candidatos y que dicha efectividad esté en función de la intención conductual de votar de la población, la cual a su vez depende de factores racionales y principalmente emocionales.

Es a partir de esta compleja situación que el presente trabajo pretende reflejar, de una manera sistemática y global, cómo se han desarrollado, durante los tres primeros meses de Campaña Electoral (abril, mayo y junio), las estrategias publicitarias que han utilizado los dos -- principales partidos políticos, Acción Democrática y Copei, para promover sus respectivos candidatos. Es de hacer notar que el candidato del Movimiento al Socialismo (MAS) -- prácticamente no ha utilizado el medio televisivo,

Para ello se realizó un análisis exhaustivo, comparando las cuñas que fueron transmitidas por la Televisión Comercial (Radio Caracas Televisión y Venevisión), tomando en cuenta categorías de análisis desde los puntos de vista cuantitativo y cualitativo separadamente.

Cuantitativo:

En este nivel se observan las diferencias en la cantidad de cuñas transmitidas por cada candidato, la frecuencia y tiempo de presentación de las mismas en los -- horarios corrientes y estelares. Los principales temas o --

problemas planteados, los cuales fueron clasificados por área, con el objeto de establecer sus relaciones y cobertura. Asimismo se establece cuál es la direccionalidad y el tipo del mensaje en cada cuña, la relación entre los slogans en el total de cuñas transmitidas y las veces que se apoya (L.P.O.) o ataca (L.H.C.) la gestión del gobierno de Carlos Andrés Pérez.

Cualitativo:

En este nivel se observan las cualidades de personalidad que configuran las respectivas imágenes proyectadas de los candidatos, utilizando categorías de análisis que garantizan la objetividad de la observación. Dichas categorías son:

- a) Perfil de cualidades que se dicen de los candidatos en cada cuña, tomando en cuenta las veces que se repiten.
- b) Presencia o ausencia del Candidato. En el caso de ausencia se definieron los estereotipos utilizados como modelos de identificación con el público receptor, para asociar al candidato.
- c) Aparición individual o colectiva del candidato, en el último caso especificando las personas que le acompañan
- d) Tipos de toma en cámara de los candidatos, se consideraron tres tipos: Close-up o Primer Plano, Plano Medio y Plano General.

Es conveniente señalar que existen otros

factores que inciden en la efectividad de las Campañas Publicitarias, tales como la Propaganda Institucional y las cuñas del candidato Diego Arria, las cuales han sido transmitidas con una frecuencia considerable. En una segunda evaluación presentaremos las conclusiones integradas de ambas etapas, así como también los resultados de una investigación de panel cuyo objetivo fundamental es evaluar subjetivamente las preferencias (aceptación o rechazo) y penetración de todas las propagandas políticas incluyendo la propaganda institucional.

II. METODOLOGIA:

El trabajo fue realizado utilizando los criterios de la técnica de análisis de contenido, estableciendo las respectivas categorías previamente definidas en los objetivos.

Etapas:

- 1) Recolección de datos: incluye grabación y edición de las cuñas en video-cassette
- 2) Elaboración de fichas: Se incluyen los contenidos verbales transcritos, los jingles, la musicalización y las secuencias de imágenes.
- 3) Elaboración de guías de observación y cuadros generales de análisis.
- 4) Elaboración de cuadros con las pautas de programación, frecuencia y cantidad de cuñas transmitidas.

5) Análisis e interpretación de los datos.

6) Elaboración de Informe final.

III. ANALISIS CUANTITATIVO:

III.1 Producción de Cufias: En lo que se refiere a cantidad total de cufias producidas durante el período estudiado, se observa una evidente ventaja del Partido A.O., el cual lleva para la fecha 50 cufias lanzadas al aire, sobre COPEI, quien sólo ha lanzado 15 cufias. Esta ventaja refleja asimismo una mayor diversificación en la estrategia del candidato L.P.O., en cuanto a temas o problemas tratados, permitiendo abarcar un mayor número de áreas, como veremos más adelante.

III.2 Frecuencia y tiempo de presentación (Ver anexo 1). Las pautas de programación de las cufias para los canales 2 y 4 fueron recogidas en los informes presentados por DATA RESEARCH. Se diseñaron dos tipos de cuadros. El primero refleja el tiempo de transmisión por cada partido en cada canal por día, en dos tipos de horario: (hasta las 6 pm) y el horario estelar (después de las 6 pm). El segundo tipo de cuadro presenta los tiempos y los porcentajes globales por cada candidato en cada canal en los dos tipos de horarios. Ver anexos.

De los datos obtenidos se observan los siguientes hechos:

1) Del tiempo total empleado por los dos partidos en las

dos emisoras, durante el mes de abril, notamos que:

a) Hay una clara ventaja de AD, quien utiliza el 70 % (287,7 minutos) del tiempo total, frente a COPEI con sólo el 30 % (123,5 minutos).

b) A.D. tendió a un cierto equilibrio entre los dos horarios, ya que en el primero distribuyó el 53.6 % (154.2 minutos) de su tiempo; y 46,4 % -- (133.4 minutos) en el horario estelar. Copei en cambio, puso mayor énfasis en el horario estelar, al emplear 64.9 % (80.1 minutos) en el estelar frente al 35.1 % (43.3 minutos) en el primer horario.

c) De las 595 cuñas de variada duración -- (20,30,60,segundos) principalmente producidas por A.D., el 53.8 % fueron presentadas en el primer horario y el 46.2 % en el estelar.

COPEI lanzó sólo 249 cuñas durante este mes cuya duración se concentra en los 30 segundos. El --- 65.1 % fue presentada en el horario estelar y el 34.9% en el primer horario.

d) Si consideramos los canales individualmente extraemos idénticas conclusiones.

2) Para el mes de mayo se observa que:

a) Sigue dominando AD sobre COPEI, ya que el primero lanzó al aire 62.9 % (253.5 minutos) del -- total de cuñas transmitidas por los dos canales y producidas por ambos partidos, mientras que COPEI, llega al 37.1 % (149.3 minutos) aumentando levemente en relación al mes anterior.

b) Durante este mes AD prefirió transmitir el 59.5 % (150.7 minutos) de sus cuñas en el horario estelar y el 40.5 % (102.7 minutos) en el primero. COPEI continúa haciendo énfasis en el horario estelar, aumentando incluso, 80.6 % (120.3 minutos) mientras solo utilizó el 19.4 % (29 minutos) en el primer horario.

c) De las 447 cuñas transmitidas por AD el 60 % se concentra en el horario estelar y 39.8 % en el primero. La preferencia de tiempo de duración para este mes de las cuñas se ubica en cuñas de 40 y 60 seg. COPEI utiliza cuñas de 30 segundos y lanzó al aire 310 cuñas, prefiriendo el horario estelar con el 81.3 %.

d) Al analizar los canales individualmente se extraen conclusiones semejantes.

3) Durante el mes de junio se observa que:

a) A pesar de que continúa predominando AD en la utilización del tiempo, globalmente considerado experimenta un descenso al tomar el 54.8 % del total del tiempo, mientras que COPEI incrementa su tiempo a un 45.2 %.

b) Durante este mes AD. utilizó más el horario estelar, alcanzando el 56.1 % (129.5 minutos) del total empleado por ese partido. En cambio COPEI continúa poniendo la mayor cantidad de su tiempo en el horario estelar con un 64.6 % (122.7

minutos) mientras que en el primero emplea el 35.4 % (67.3 minutos) de su programación.

c) De las 866 cuñas lanzadas por AD el -- 59.9 % corresponde al primer horario y el 40.1 % al estelar. COPEI lanza 617 cuñas al aire de las cuales 51.1 corresponden al primer horario y el 48.9 % al se gundo.

Dado que durante este mes se presentó el - Campeonato de Fútbol se nota un claro predominio en - AD. de cuñas de 5 segundos tipo flash", mientras que COPEI muestra preferencia por los 30 segundos.

Haciendo una consideración global de los - tres meses, podemos concluir que:

- a) AD, casi duplica el tiempo que utiliza en T.V. - para promocionar a su Candidato, con respecto a COPEI.
- b) Se nota una preferencia por los espacios estelares (de mayor audiencia), más acentuada por COPEI
- c) Pese a lo anterior, AD lanza al aire un número - mayor de veces sus promociones durante el primer horario, que durante el segundo, mientras que - COPEI, hace exactamente lo contrario.

III.3 Areas cubiertas y principales temas o problemas planteados (Ver anexo 2)

Los principales temas o problemas que trata Acción Democrática en su campaña electoral a través de la

propaganda televisada están integradas por áreas de la siguiente manera:

Desarrollo Industrial: Reapertura de las minas del Callao; Mejoras en las condiciones de trabajo de los obreros y viviendas; Nacionalización del Hierro y del Petróleo.

Desarrollo Urbano: Progreso Comercial de Margarita; Progreso de la Guajira.

Desarrollo de la Democracia: Ahora hay libertad sindical; contratación colectiva; pensiones de vejez y muerte; Ley contra despidos injustificados; aumento de salarios; Prestaciones; Sufragio Universal; Educación y Reforma Agraria.

Educación: Oportunidades de trabajo para los egresados universitarios; Los jóvenes pueden construir un nuevo país. Los Presidentes no se improvisan.

Cultura: Rescate del folklore musical venezolano; defensa de la cultura popular.

Empleo: Aumento de los ingresos; los campesinos y obreros apoyan a L.P.O.; hay pleno empleo.

Respuestas a Copei: Justificación del alza de los precios de la carne. Mala utilización de la propaganda electoral por parte de COPEI.

De todos estos temas planteados a lo largo de la Campaña, se puede extraer un común denominador, el énfasis en la dimensión social que tienen las políticas que se desarrollan y se van a continuar con la presidencia de Luis Piñerúa Ordez.

Por otra parte COPEI resalta en su campaña los siguientes temas o problemas:

Administración / Corrupción: Alto costo de la vida; calles rotas; no hay agua; ni vivienda; despilfarro del dinero. Ni los hospitales, ni las escuelas reflejan el aumento de los ingresos.

Nota: Aún cuando los problemas que plantean individualmente a diversas áreas, están integrados en el área especificada globalmente.

Agricultura: Escasez de Alimentos. Exceso de Importaciones.

Vivienda: Ineficacia de alojamiento, para los damnificados, Malas condiciones de las viviendas, abuso de autoridad del gobierno. Alto costo y escasez de viviendas para la clase media.

Promoción Personal: Necesidad de un cambio de gobierno, por la mala administración. Compromiso con el pueblo a tratar los temas más importantes.

El común denominador para este partido es el ataque a la Gestión Gubernamental. Se observa una limitación en la diversidad de los temas planteados.

Haciendo una revisión de las áreas cubiertas se observa que para el candidato L.P.O. hay una distribución heterogénea de una amplia gama de áreas (16 en total), haciendo ligero énfasis en Deportes (11 %), Cultura (11 %), Educación, Juventud (11, %) , Desarrollo Industrial (11 %) y Empleo (8 %). Las tres primeras son áreas de in--

terés para la juventud venezolana, la cual es el sector más importante de la población electoral. En el caso del candidato Copeyano L.H.C., un 34 % de su producción de áreas está concentrada en atacar el problema de la vivienda, especialmente en las zonas marginales y rurales, un 20 % dirigida a atacar la Administración del gobierno de Carlos Andrés Pérez. El resto está escasamente distribuido en salud, costo de vida y endeudamiento, las cuales son áreas íntimamente ligadas a la gestión gubernamental.

Aún cuando AD ha cubierto una mayor cantidad de áreas, permitiéndole diversificar su mensaje básico (Vota por L.P.O), en el área de la vivienda hasta la fecha, se nota cierta pobreza en la defensa de los ataques de la oposición.

Ahora bien, nos parece que la estrategia copeyana concentra demasiado su ataque, lo cual permite por una parte, que el gobierno responda en diversos flancos, lo cual le es loable dada la complejidad y diversidad de áreas que cubre una Administración, diluyendo el impacto del ataque, y por la otra reforzando esta situación las propagandas del candidato L.P.O.

III.4 Direccionalidad y tipo de mensaje

(Ver anexo 3)

De las cuñas lanzadas al aire por Luis Piñerúa Ordaz, se observa que un 60 % de ellas, van dirigidas

del boom del periódico deportivo-farandulero, ha pasado a ser un rasgo de la campaña del 63. Para nadie es secreto, la gestión de las publicidades encargadas de coordinar la propaganda de los partidos más fuertes del status han hecho para adquirir portadas y contraportadas, de revistas no políticas, fundamentalmente las de temática femenina o frívola. La captura del voto --y como en una batalla inteligente se busca atraerse hasta el enemigo-- está encaminada hacia la zona nueva (juventud) hacia los sectores --elásticos (en hipótesis, el voto femenino), hacia la clase deseosa de institucionalización y estabilidad (la plaz tante y variable clase media). Así como a neutralizar el voto "protestatario" o "cuestionador". La introducción de la "tecla nula", anhelo de vanguardias contestatarias, le quita al sistema en este sentido, una inquietud, la de --que esa masa indefinible, pero decisiva se pudiera inclinar por un partido de oposición cualquiera.

La cuña de TV, lanzada con bastante monotonía en la campaña de 1.968 y la de radio, de más vieja data alcanzó en 1.973 una temperatura de ebullición, colmando la capacidad de resistencia emocional del votante y parcialmente, la de resistencia consciente. El mensaje de todo tipo, subliminal, slogánico operático (musical), recitativo y espectacular fue extendido a través de todos -- los canales de TV, campos deportivos, emisoras y cines. -- El costo de tal operación-captura es o debe ser de una -- proporción irreductible a cálculos. Unos y otros partidos

das al público en general, un 20 % a los jóvenes primeros votantes, un 20 % a las mujeres de todas las clases sociales. También hay una direccionalidad específica en la población zuliana y Larense, los pescadores venezolanos, campesinos y obreros. Pensamos que este tipo de estrategia genera una mayor identificación por parte de aquellos a quienes les es enviado el mensaje.

En el caso de Luis Herrera Campins se observa que no hay especificidad en el público a quien dirigen el mensaje. El 94 % de las cuñas están dirigidas al público general y en cierto modo a las clases populares.

En cuanto al tipo de mensaje se nota en la propaganda de AD un predominio de mensajes emocionales, esto se debe a la gran cantidad de modelos de identificación (estereotipos) que utilizan para asociar al candidato con el sector de población que interesa. Por ejemplo Deportistas, amas de casa, jóvenes estudiantes etc. Sin embargo encontramos un 32 % de mensajes racionales.

Para COPEI se encuentra un equilibrio en la distribución del tipo de mensaje. Emocional 47 % y Racional 53 %.

El criterio utilizado para definir los tipos de mensajes fue el siguiente:

Emocional: Se refiere a aquellas cuñas cuyo contenido no haga alusión directa a ningún tema o problema específico y / o cuando se utilice musicalización (can--

tada) como refuerzo, y donde se exalten en el contenido, exclusivamente cualidades de personalidad del candidato.

Racional: Se refiere a aquellas cuñas en cuyo contenido verbal se haga referencia a temas o problemas específicos y/o donde se suministren datos concretos sobre la labor del gobierno en las distintas áreas.

III.5 Frecuencia de Aparición de Slogans:

(Ver anexo 4)

Este aspecto del análisis detecta la redundancia de slogans en la totalidad de las cuñas para cada candidato.

Para Luis Piñerúa Ordaz encontramos que los slogans de mayor redundancia son Correcto (80 %) y Piñerúa! (jingle) 24 %, el resto de los slogans presentan -- muy poca frecuencia lo que hace pensar en una baja penetración y "recall" de los mismos.

Para Luis Herrera Campins el énfasis en los slogans está distribuido en YA BASTA! Vota por Luis Herrera (34 %) ¿Es esto lo que tú quieres que continúe? 26 % y ¿Es esto correcto? 26 %.

Es paradójico que el slogan: Donde están los reales?, no tiene la misma redundancia que los anteriores. Sólo aparece en 3 de las cuñas transmitidas.

III.6 Apoyo o ataque a la gestión del Gobierno.

El partido AD se ha referido a la obra del gobierno en su discurso verbal en un 34 % del total de las cuñas, lo que refleja cierta prudencia en este tipo de estrategia por parte del partido. Copei ataca al gobierno en un 87 % de las cuñas.

IV ANALISIS CUALITATIVO:

La imagen que proyecta Luis Piñerúa Ordaz a través de las cuñas publicitarias emitidas por televisión está sostenida por cuatro grandes pilares: Autoridad, Paternalismo, Honestidad y Experiencia, siendo los dos últimos empleados como una respuesta a los ataques realizados por la oposición en lo que se refiere a Corrupción Administrativa del gobierno actual y al bajo nivel de formación académica del candidato.

Es de todos conocida la necesidad que tiene el pueblo venezolano, por aprendizaje generacional y la historia política de nuestro País, de un Presidente con rasgos autoritarios. Esta dimensión de personalidad la vemos sólidamente reflejada (subliminalmente) en los siguientes mensajes:

- Luis Piñerúa tiene firmeza y carácter para gobernar; **L.P.O.** es un luchador inquieto y líder natural; LPO tiene voz de mando ; LPO, es serio y enérgico y está decidido a traba-

jar por Venezuela.

Asimismo el pueblo venezolano está acostumbrado a un Presidente Paternalista que ofrezca soluciones y resuelva los problemas, en este sentido encontramos una amplia gama de mensajes que refuerzan esta parte de la imagen:

- Yo garantizo mayor producción y productividad, empleo e ingresos justo; yo me comprometo a dar un gobierno de servicios; sembraré de canchas deportivas al País; LPO va a ayudar a la gente del campo; LPO va a seguir el progreso de la Nación; Pifierúa se va a ocupar de rescatar los valores de nuestra cultura y música folklórica; dotaré de instalaciones frigoríficas a todos los centros pesqueros del País e impulsaré la creación de la flota pesquera Nacional; Realizaré ambiciosos programas de consolidación de los barrios; LPO estará contigo y resolverá el problema de tu barrio; Voy a entregar títulos de propiedad a los habitantes de ranchos en barrios; ofrezco un contexto general en la Economía que permita oportunidades de trabajo a todos los técnicos y profesionales egresados de las Universidades del País.

Es interesante resaltar el carácter personalista de las promesas del candidato, factor que contribuye a reflejar el aspecto Autoritario y Paternalista del candidato.

Como respuesta a los ataques realizados por la oposición en lo que a Corrupción y Despilfarro se

refiere, LPO se proyecta como un hombre honesto con un alto concepto de la moralidad administrativa, que sabrá conducir al País por el camino correcto. Estas cualidades que configuran su imagen de honestidad e incompatibilidad las vemos reflejadas en los siguientes mensajes ampliamente repetidos: L.P.O. es un hombre correcto, que habla claro tiene criterio responsable y es serio; L.P.O. no es un demógo ni trafica con el dolor del pueblo.

También se reflejan en su imagen como una respuesta a los ataques iniciales de la oposición sobre la capacidad y nivel de formación académica del Candidato, -- los siguientes mensajes que connotan su experiencia y capacidad para el cargo de Presidente. L.P.O. sabe lo que dice L.P.O. va a saber gobernar bien a Venezuela; L.P.O. tiene experiencia porque ha ejercido cargos de responsabilidad; L.P.O. conoce a fondo los problemas del País, es estudioso constante, L.P.O. tiene capacidad para gobernar.

Es evidente la abundancia de mensajes verbales dirigidos a resaltar las cualidades del Candidato de AD, a diferencia del Candidato de oposición, ésta imagen -- está apoyada también por una asociación directa del candidato con el Progreso y la Prosperidad de Venezuela con el pueblo y los jóvenes Venezolanos y con la felicidad y bienestar de dicho pueblo. Asimismo se le asocia con los campesinos y obreros de Venezuela.

Por otra parte es conveniente señalar que existe un alto porcentaje 64 % de la producción total de

cuñas donde no aparece la imagen del Candidato. Sólo un - 36 % de veces aparece la imagen del Candidato para resolver esta situación la estrategia del Partido ha sido la - de utilizar un conjunto de ESTEREOTIPOS que permite la -- identificación de aquellos sectores a quien va dirigido - el mensaje con el mensaje en si. Entre los tipos más utilizados encontramos los siguientes:

- Mujer joven estudiante	6
- Artistas / Cantantes	6
- Deportistas	5
- Mujeres Clase popular	3
- Jóvenes	3
- Narradores Deportivos	2
- Expediente Rómulo Betancourt	1
- Ganadero	1
- Pescador	1
- Agricultor	1

De esta relación de estereotipos se confirma la estrategia anteriormente explicada, el énfasis de la campaña ha sido puesto en el sector joven de la población electoral y en las mujeres.

Sólo en un 36 % de los casos aparece la imagen del Candidato L.P.O., de los cuales un 44 % de veces aparece sólo y un 56 % acompañado vemos que si lo -- comparamos con L.H.C. la relación de veces que aparece - sólo y acompañado se invierte, es decir, L.P.O. es mos-- trado preferiblemente acompañado, especialmente por su --

esposa con un 70 % de frecuencia, quien representa una figura de apoyo complementaria a la imagen del candidato, y en un 60 % de los casos aparece acompañado también por gente de barrios y multitudes. En menor escala aparece con -- gente importante de su partido 20 %, de obreros 10 % y de jóvenes 10 %.

En cuanto a la estrategia utilizada en los tipos de toma, encontramos una relación semejante a la de L.H.C. donde el énfasis en los Planos Medios 51 % de los casos, luego los close-ups o Primeros Planos con 31.5 % -- (ligeramente mayor que L.H.C.) y un 17.5 % de Planos Generales, donde aparece generalmente acompañado de multitudes.

El común denominador en todas las cuñas de Luis Herrera Camins, analizadas ha sido el intentar asociar la imagen del candidato con los problemas planteados (Vivienda y mala administración del País principalmente), esta estrategia pretende configurar por una parte una situación de crisis y alarma a nivel Nacional, y por la otra generar una expectativa de cambio en la población, ambas situaciones se ligan íntimamente a la imagen de Profeta -- (Meslánica) de un hombre todopoderoso que va a arreglar todos los problemas del País. Este aspecto profético de la imagen que proyecta Luis Herrera es reforzado por el slogan Luis Herrera arregle esto y complementado por frases como: Copei y los independientes tienen al hombre que arreglará el País; yo soy la decisión más acertada; el pueblo puede contar con L.H.; Luis Herrera va a despejar el futuro. Exig

te también un aspecto paternalista en la configuración de la imagen de este Candidato revestida por una sonrisa bonachona encontramos los siguientes mensajes que refuerzan esta dimensión de la imagen. L.H. no rompe su compromiso con el pueblo, el cual tiene un sentido implícito; el gobierno actual si ha roto sus compromisos con el pueblo.

Se observa muy poco énfasis en resaltar cualidades de personalidad del Candidato en los contenidos verbales, las características se plantean de una manera aislada e inconexa. Tales como L.H. es inteligente - conoce a fondo los problemas Nacionales, es honesto y con gran deseo de trabajar por el País. Siendo estas cualidades ampliamente difundidas por el Candidato de Acción Democrática. Otra cualidad que destaca ligeramente es la voluntad del Candidato para resolver los problemas, haciendo contraposición a la desidia que pretenden reflejar del gobierno actual.

Asímismo el carácter Paternalista está reforzado por mensajes de este tipo, dirigidos especialmente a las clases populares, sector donde se mantiene esta expectativa. Yo me comprometo a tratar los temas más importantes, yo confío en el pueblo; yo muestro la verdad, yo lucharé por terminar con el olvido y abandono actual de las clases populares; yo les daré esperanza y casa, yo no voy a negar el derecho a casa propia , yo no voy a continuar esto.

Por otra parte se pudo constatar que no

son utilizados estereotipos que faciliten la identificación del público receptor con la imagen del Candidato, como ya dijimos, la asociación del candidato está íntimamente ligada a la resolución de los problemas.

Se observa la presencia del Candidato en el 87 % de los casos, apareciendo sólo en un 53 % del total de cuñas y acompañado en el 47 % .

Las personas que lo acompañan son generalmente niños y gentes de barrios, en ningún caso aparece acompañado de su esposa.

Desde el punto de vista de las tomas en cámara, la estrategia es reflejar su imagen en Planos Medios 62 %, dándose escaso énfasis a los close-ups 26 % y apenas un 11 % de planos generales del Candidato.



ANEXO I

DISTRIBUCION DE HORARIOS POR TIEMPO Y NUMERO DE CURAS

A. D. COPEI

ABRIL: <u>VENEVISION:</u>	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
	MINUTOS	%	CURAS	%	MINUTOS	%	CURAS	%
1er. Horario	72.5	56.1	139	54.7	24.0	37	48	36.9
Horario Estelar	56.8	43.9	115	45.3	40.8	63	82	63.1

MAYO: <u>VENEVISION:</u>	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
	MINUTOS	%	CURAS	%	MINUTOS	%	CURAS	%
1er. Horario	58.5	45.8	91	43.5	19.5	26.5	39	26.4
Horario Estelar	69.2	54.2	118	56.5	54.0	73.5	109	73.6

JUNIO: <u>VENEVISION:</u>	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
	MINUTOS	%	CURAS	%	MINUTOS	%	CURAS	%
1er. Horario	63.5	49.0	375	64.8	56.8	44.9	294	59.6
Horario Estelar	66.0	51.0	204	35.2	69.7	55.1	199	40.4

TOTAL: ABRIL - MAYO y JUNIO:
VENEVISION:

1er. Horario	163.6	50.3	605	58.1	39.3	37.9	381	49.4
Horario Estelar	221.6	49.7	437	41.9	158.6	62.1	390	50.6

DISTRIBUCION DE HORARIOS POR TIEMPO Y NUMERO DE CURAS

	A. D.		COPEI	
	TOTAL MINUTOS	%	TOTAL CURAS	%
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	81.6	51.6	181	53.1
Horario Estelar	76.5	48.4	160	46.9
			TOTAL MINUTOS	%
			19.3	33
			39.3	67
			TOTAL CURAS	%
			39	32
			80	67
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	44.1	35.1	87	36.6
Horario Estelar	81.5	64.9	151	63.4
			9.5	12.5
			66.3	87.5
			19	11
			143	88
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	37.8	37.3	144	50.2
Horario Estelar	63.5	62.7	143	49.8
			10.5	165
			53.0	83.5
			21	16
			104	93
<u>TOTAL: ABRIL - MAYO Y JUNIO:</u>				
<u>RADIO CARACAS:</u>				
1er. Horario	194.6	42.5	412	47.6
Horario Estelar	192.1	57.5	454	52.4
			100.3	19.9
			164.6	80.1
			79	19
			327	80

ANEXO 2

PROPORCIONES DE COBERTURA POR AREA

A R E A	L. P. O.		L. H. C.	
	F	%	F	%
Deportes	6	11	-0-	-0-
Educación Juventud	6	11	-0-	-0-
Desarrollo Industrial	6	11	-0-	-0-
Cultura	6	11	-0-	-0-
Mitines	4	8	-0-	-0-
Respuestas a Copes	4	8	-0-	-0-
Empleo	4	8	-0-	-0-
Desarrollo Urbano	4	8	-0-	-0-
Desarrollo Agrícola	3	5	1	6.5
Promoción Personal	3	5	2	13.0
Democracia (Promoción)	2	4	-0-	-0-
Servicios Públicos	2	4	1	6.5
Desarrollo General de Venezuela	1	2	-0-	-0-
Ganadería	1	2	-0-	-0-
Pesca	1	2	-0-	-0-
Vivienda	1	2	5	34
Corrupción Administrativa	-0-	-0-	3	20
Endeudamiento	-0-	-0-	1	6.5
Salud	-0-	-0-	1	6.5
Costo de Vida	-0-	-0-	1	6.5

ANEXO 3

DIRECCIONALIDAD Y TIPO DE MENSAJE

<u>A QUIEN VA DIRIGIDO</u>	<u>L. P. O.</u>		<u>L. N. C.</u>	
	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
Población General	30	60	14	94
Jóvenes, Mixto nuevos votantes (Estudiantes)	10	20	-	-
Mujeres Clase Baja	5	10	-	-
Mujeres Clase Media	5	10	-	-
Jóvenes Clase Baja Masculino	6	12	-	-
Jóvenes Clase Media	5	10	-	-
Población Zulfiane	3	6	-	-
Población Larense	1	2	-	-
Pescadores Venezolanos	1	2	-	-
Población Rural	-	-	1	6

TIPO DE MENSAJE:

Emocional	34	68	7	47
Racional	16	32	8	53

ANEXO 4

FRECUENCIA DE SLOGANS EN TOTAL DE CURAS

SLOGAN: (Nombre)	L.P.O.		SLOGAN: (Nombre)	L.H.C.	
	F	S		F	S
1.- Correctol	40	80	Ya Basta Vota por L.H.C.	5	34
2.- Piferda!	12	24	Es Esto lo que tu Quieres que Continde	4	26
3.- Capacidad y Firmeza	8	16	Es Esto Correcto	4	26
4.- Mi primer Voto es Correcto	3	6	Esto no es Correcto	3	20
5.- Mi primer voto es para L.P.O.	3	6	Donde Están los Reales	3	20
6.- Fuerza que Decide	2	4	Esto no es un simple tema de Campaña	2	13
7.- Voy a Votar por Piferda	1	2	L.H. es un Presidente que no rompe su compromiso con el Pueblo.	1	6.5
8.- Sigue el Camino Correcto	1	2			
9.- Luis Piferda el Hombre que Habla Claro.	1	2			
10.- Así se hace un Programa de Gobierno.	1	2			

2a Parte: PROPAGANDA ELECTORAL EN PRENSA

I. OBJETIVOS

El presente trabajo es una continuación de la evaluación de la propaganda electoral de los candidatos Luis Piñerúa Ordáz, Luis Herrera Campins y José Vicente Rangel; y pretende, al igual que dicha evaluación, -reflejar de una manera sistemática y global, las estrategias publicitarias de Acción Democrática, Copei y M.A.S., durante los tres primeros meses de campaña, en este caso analizando el medio Prensa.

Para estos fines se analizaron los anuncios de 2,1 y 1/2 páginas, publicados en los diarios el NACIONAL, ULTIMAS NOTICIAS, EL UNIVERSAL, 2001 y el MUNDO, durante el período establecido, utilizando las mismas categorías de análisis, las cuales, consideran aspectos ---cuantitativos y cualitativos de las distintas estrategias

A nivel cuantitativo se establecen las diferencias en cantidad y tamaño de avisos publicados y los espacios cubiertos en centímetros por columna en cada periódico, estableciendo la relación de estos con el tiraje de cada periódico. Se sintetizan los principales temas o problemas y se clasifican dentro de áreas para determinar sus relaciones. Se establece también la direccionalidad y tipo de mensaje, relacionando dicha direccionalidad con el perfil de lectores de cada diario con el fin de establecer su correspondencia. También se detectan las veces

que se apoya (L.P.O) o ataca (L.H.C. o J.V. R.) la gestión de gobierno de Carlos Andrés Pérez y la frecuencia de slogans utilizados.

Desde el punto de vista cualitativo se observan las cualidades de personalidad que se dicen de los candidatos, su presencia o ausencia. En caso de ausencia, se busca determinar los estereotipos que sirven como modelos de identificación con el público para asociarlo, con el candidato. Se determina la frecuencia de aparición individual o colectiva, especificando en el último caso, quiénes le acompañan. Se establece el tipo de tomas fotográficas (close-up, planos medios y planos generales) de los candidatos y finalmente, las diferencias de espacio utilizado en la imagen (fotográfica) de los candidatos solos y el espacio donde aparecen acompañados.

II. ANALISIS CUANTITATIVO:

II.1 Producción de avisos:

En lo que se refiere a la cantidad global de avisos publicados, se observa una evidente ventaja del Partido Acción Democrática (36 avisos) sobre Copei y el MAS quienes sólo publicaron 14 avisos respectivamente. Esta situación ventajosa se evidencia más concretamente al considerar los espacios publicados por cada partido en general donde A.D. sobre un 59.8 % del total de Cmts/col, distribuyéndose el resto en Copei con un 22.7 % y el MAS con un 17.5 %.

Por otra parte se observa que el tamaño de -

aviso preferido para el candidato L.P.O. en el Nacional es el de una (1) página (70%), variando su estrategia en Ultimas Noticias, donde concentra su atención en avisos de 1/2 página (60 %). Para Luis Herrera, la situación es semejante en lo que se refiere a el Nacional con el 66 % de sus avisos de una página y diferente en Ultimas Noticias, donde no utiliza espacios de 1/2 páginas. José Vicente Rangel por su parte, concentra su estrategia en avisos de una página para los diarios el Nacional y Ultimas Noticias, únicos diarios donde despliega su campaña.

II.2 Utilización de espacio por Candidato y Periodico:

Se observa que el diario más utilizado por los tres candidatos es el Nacional, donde Luis Piñerúa - concentra el 50 % de su producción, Luis Herrera el 68.9 % El segundo periódico de mayor espacio utilizado para Luis Piñerúa y José Vicente Rangel es Ultimas Noticias, donde encuentran un 33.7 % y 31.1 % de su producción respectivamente. Si revisamos el tiraje de los diarios podemos concluir que el diario de mayor tiraje para las clases A B y C (71 %) es el Nacional y Ultimas Noticias (53 %) para -- las clases D y E, en este sentido se observa una correspondencia en la focalización de las estrategias de Luis Piñerúa Ordaz y José Vicente Rangel con los diarios que tienen mayor cobertura, y un perfil de lectores definidos. En el caso de Luis Herrera Campins se observa que focaliza su atención en el Nacional y el Universal (72 %)

ambos periódicos leídos por las clases AB y C (78 % el Universal), dejando sólo un 14.9 % de su espacio para las clases populares en Últimas Noticias.

Por otro lado se observa que los periódicos 2.001 y El Mundo son muy poco utilizados por L.P.O. y L.H.C. y en ningún caso por J.V.R.

II.3 Proporciones de cobertura por area (Temas Planteados)

En cuanto a las áreas y temas planteados en la publicidad de los candidatos en prensa, se observa que concentran casi toda su estrategia en lo que podríamos llamar demostración de fuerza de la maquinaria política respectiva (MITINES) y en mostrar al público en general el apoyo -- con que cuenta cada candidato, del sector más importante de la población electoral, los Independientes. En este sentido vemos que L.P.O. dedica un 30.5 % de su producción al área de Mitines de Apoyo y un 22 % a promover el mitin inicial de campaña. Utilizando un 25 % para el Apoyo del Sector Independiente, y el resto distribuido en Cultura (8 %), Apoyo de Nacionalizados, Deportes, Empleo y Desarrollo Agrícola Industrial. Por su lado Luis Herrera utiliza un 21.5 % de su producción para promover su mitin inicial de campaña distribuye un 45.5 % en Apoyo de Independientes (21.5 %) Apoyo

* **Nota:**

El Bloque de Armas con su periódico 2.001, aunque apenas despliega avisos publicitarios de campaña, ha orientado toda su política informativa a favor de L.P.O.

de Nacionalizados (14.0 %) Apoyo de Artistas A diferencia del candidato de A.D.; Luis Herrera concentra más su producción en el Apoyo del Sector Independiente, y diversifica más su estrategia, en el sentido de promover artistas para su apoyo. José Vicente Rangel utiliza el 85.% de su producción para su mitin inicial de campaña (64%) y distintos mitines de apoyo (21.0 %).

Si analizamos la temática de los anuncios nos encontramos que Luis Piñerúa Ordaz pretende transmitir un entusiasmo generalizado a todo el país, utilizando como estrategia la ACCION, el movimiento, esto lo vemos reflejado en frases como: "10 ciudades de Venezuela escucharon la palabra correcta de L.P.O.", "Piñerúa en Acción por Venezuela"; "Piñerúa puso en acción a Venezuela, en sólo dos (2) días visitó 19 capitales", "Venezuela ya -- está en Acción". En lo que se refiere al apoyo del sector independiente la estrategia se limita a identificar el -- sector y su origen o lugar geográfico con la imagen del -- candidato, por ejemplo": 8.000 comités Obrero-Campesino -- en representación de 1.000.000 de trabajadores venezolanos proclaman a L.P.O"; "los Independientes de Ciudad Guayana respaldan a L.P.O."; "Organo del Movimiento de Indepen--- dientes de Barlovento con Piñerúa"; "los Independientes -- del Zulia, respaldamos a L.P.O." etc.

Luis Herrera, aún cuando pretende transmitir el mismo entusiasmo al País, limita su estrategia para los Mitines de Apoyo, a transmitir una imagen de ---

triunfo, incluyendo el apoyo de los independientes en los anuncios del mitin inicial de campaña, como elemento generador de dicho triunfo, esto lo vemos reflejado en frases como: "Todos ganamos con Luis Herrera"; "hoy es la gran --marcha del triunfo"; "2 millones y medio de venezolanos se pusieron de pie para respaldar al candidato de Copei y de los Independientes". En lo que se refiere al apoyo de los independientes, el candidato de Copei, utiliza a los sectores profesionales y técnicos, a los artistas de cine, teatro, radio y televisión como activistas en la campaña, donde participan y elaboran el programa de gobierno y visitan parroquias y hogares venezolanos para promover dicho programa. Asi mismo utiliza a los Sectores Independientes Naturalizados, al igual que L.P.O., para reflejar este apoyo /respaldo a su candidatura. Estas observaciones las podemos señalar en frases como: "Profesionales y Técnicos elaboran y discuten alternativas para el programa de gobierno de L.H.C.". "El candidato L.H.C. visita a distintas personalidades independientes del País". "Las estrellas más populares y famosas de la televisión, el cine, la radio y el teatro visitaron las parroquias de Caracas con un mensaje del Candidato Presidencial L.H.C.". "Las estrellas más populares con el candidato más popular". "280 Delegados Independientes visitan 50.000 hogares en Anzoátegui, Sucre, Monagas y Nueva Esparta". "Los venezolanos por Naturalización votamos por Luis Herrera Campins".

José Vicente Rangel concentra su estrategia en los mitines donde resalta la gran movilización transmi--

tiendo una imagen de lucha y de trabajo por la conquista del Socialismo, esta conquista es planteada al público como un reto, como un camino que hay que abrir, para ello utiliza la imagen del candidato en movimiento desplazándose por todo el país y dialogando con los venezolanos; esta estrategia la vemos reflejada en frases como: "15 mil dirigentes y 150.000 socialistas y toda la Patria en jornada de Movilización y propaganda en todos los Distritos y Municipios: Hoy Maracaibo abre paso al Socialismo"; "Jose Vicente ha recorrido durante 45 horas, 265 barrios y urbanizaciones, 690 cuadras, 5040 hogares y ha dialogado con 381.000 venezolanos". "A paso de vencedores el MAS y toda su gente recorrió 38 ciudades en 9 días" (Ver anexo I).

II.4 Direccionalidad y tipo de mensaje:

El análisis de la direccionalidad del mensaje en el caso de la prensa puede ser realizada utilizando dos niveles, el primero se refiere al perfil de lectores y el énfasis puesto en cada periódico, de este nivel ya extrajimos las observaciones pertinentes en el punto II.2 El segundo se refiere al tipo de aviso y el contenido de lo planteado en el tema de dicho aviso, desde esta perspectiva encontramos que Luis Piñerúa Ordaz dirige sus avisos a la población en general en un 70 % de los casos, focalizado en un 33 % de los casos a poblaciones particulares de Estado; el resto de su producción la dirige hacia los trabajadores y campesinos (16.5 %), a los Comunicadores Sociales (9 %) y a los jóvenes con un (6 %). En --

Luis Herrera Campins no encontramos esta diversificación, aun cuando concentra su mensaje en la población general -- con un 78.5 % focalizando solamente el 7.5 % en las poblaciones de Estado. El resto de su producción está dirigida a los venezolanos por Naturalización, José Vicente dirige su mensaje a la población en general con un 93 % y focaliza sólo un 7 % hacia los trabajadores y campesinos.

En los tres candidatos encontramos un predo dominio del mensaje emocional (instigación al entusiasmo y el apoyo) con 83.0 % L.P.O.; 71.5 % L.H.C. y 85.5 % J.V.R. Una característica de este tipo de mensaje es la identificación del electorado con el más fuerte, el más poderoso, -- facilitando tal identificación la disposición a votar.

En cuanto al ataque o apoyo a la gestión -- Carlos Andrés Pérez, encontramos que en este medio es prácticamente nula este tipo de estrategia, Luis Piñerúa sólo apoya la gestión en 3 avisos y Luis Herrera la ataca en -- sola oportunidad. José Vicente no realiza ningún tipo de -- ataque a la gestión. (Ver anexo II)

II.5 Frecuencia de Slogans:

Se observa que el candidato de Acción Democrática conserva la misma relación que en la propaganda televísada. "Piñerúa, Capacidad y Firmeza para gobernar(47 %) Y "Piñerúa CORRECTO!" (31 %), el resto no tiene mayor significación; igual para Luis Herrera con un 50 % para "Luis Herrera Arregla esto" y en el resto distribuido en los de más equitativamente (Ver anexo III).

III. ANALISIS CUALITATIVO

Al igual que en televisión, Luis Piñerúa Ordaz proyecta una imagen apoyada fundamentalmente por rasgos Paternalistas, de Honestidad, Experiencia y por un carácter autoritario, presentado este último, indirectamente a través de un valor abstracto como es la firmeza.

Los rasgos Paternalistas del Candidato de A.D. buscan vincular su persona con soluciones a problemas en este sentido encontramos las siguientes promesas que lo ratifican: Como próximo Presidente asumo el compromiso de seguir el camino de avances económicos y sociales en favor de los trabajadores de Venezuela; Luis Piñerúa Ordaz tiene soluciones; L.P.O. hará las auténticas transformaciones institucionales que la Democracia de hoy requiere en su constante ejercicio; L.P.O. exterminará el hambre y la miseria, el aprovechamiento ilícito y la ganancia fácil; L.P.O. permitirá a los Nacionalizados contribuir con el fortalecimiento de las instituciones. La insistencia en mostrar al Candidato como una persona con experiencia se mantiene en la estrategia publicitaria en prensa, este aspecto de la imagen lo vemos reflejado en frases como: Luis Piñerúa Ordaz es el venezolano mejor capacitado; L.P.O. tiene experiencia de mando, de capacidad de organización e indoblegable espíritu de trabajo; L.P.O. tiene dotes personales de idoneidad, profunda convicción democrática y sólido conocimiento de la realidad nacional, L.P.O. con su capacidad y experiencia garantiza prosperi-

dad y bienestar. El aspecto honesto de su imagen está condensado en su manera de hablar y el mensaje, esta cualidad del candidato es reforzada mediante frases como: Luis Piñerúa Ordaz es sincero, intachable y de conducta ejemplar; - Luis Piñerúa tiene dote personales y rectitud; L.P.O. tiene principios; su palabra es clara y su mensaje honesto, - L.P.O. no tendrá favoritismos de carácter partidista. Su carácter autoritario, aún cuando no se le hace mucho énfasis en este medio, está desplazado a su firmeza de palabra y acción.

Por otra parte, se observa que se pretende estimular en el público una necesidad de seguridad, la cual es satisfecha por la continuidad que propone el candidato y la fuerza que transmite. Este continuismo es conducido por un camino que está garantizado, es el correcto. Vemos que uno de los motivadores más importantes en el pueblo es la necesidad de resolver sus sentimientos de inseguridad y el temor a los cambios. En este sentido observamos frases como: Venezuela no arriesga su bienestar, Venezuela está con Piñerúa; L.P.O. garantiza la continuidad y el progreso de la Nación; L.P.O. es el camino correcto; L.P.O. garantiza prosperidad y bienestar; L.P. continúa por el camino hacia Miraflores. El pueblo no arriesga su bienestar.

Para el candidato de Copei, la situación es diferente, no transmite en sus promesas básicas cualidades de personalidad, aún cuando a través de su imagen física, se muestra como una persona bondadosa y asequible, se pudo

confirmar que aparece sonriendo y con una mirada diáfana en casi todas sus fotografías. También observamos diferencias con la imagen que pretende proyectar en televisión, en este caso no es él quien tiene las soluciones, quien tiene la voluntad, sino que invita al pueblo a participar, exigiendo condiciones tales como la mística y el sacrificio para luchar contra el ventajismo. En este sentido encontramos las siguientes promesas: Luis Herrera Campins te invita a participar con tu capacidad y experiencia: Participa; Luis Herrera nos pide cooperación y nos ofrece participación; mística y sacrificio contra el ventajismo.

Por su parte, José Vicente Rangel tampoco hace alusiones directas en su mensaje a cualidades de personalidad para configurar su imagen. Encontramos muy pocas promesas básicas que definan una imagen concreta, lo que dificulta un análisis objetivo de su imagen. Por otro lado se muestra en las imágenes fotográficas imprimiendo un dinamismo y la característica que más sobresale es la del saludo del candidato, el cual es constante en todas sus apariciones, con la mano alzada y el puño cerrado.

En cuanto a la presencia de los candidatos en los avisos encontramos que Luis Piñerúa Ordaz es quien menos aparece con un 63 % de la totalidad de sus avisos, siendo Luis Herrera quien aparece en un 100 % de las oportunidades y José Vicente en un 92 %. Considerando la forma como aparecen los candidatos se observa que L.P.O. aparece sólo en un 65 % de los casos, mientras que

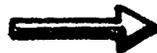
Luis Herrera aparece solo en un 77 % de los casos, este tipo de estrategia hace pensar que se está promoviendo con mayor énfasis la figura de L.H.C. desde el punto de vista de sus cualidades física personales. Por el contrario José Vicente aparece sólo en un 35 % de los casos, es decir, -- prefiere mostrarse acompañado de gente. En cuanto a quienes acompañan a los candidatos, se observa que L.P.O. aparece acompañado por su esposa en dos oportunidades, el resto aparecen fotos de multitudes en los mitines. Lo mismo podemos decir para Luis Herrera, sólo que éste aparece acompañado en varias oportunidades de personalidades importantes para diferentes sectores del país. José Vicente aparece -- constantemente acompañado por multitudes.

El tipo de toma utilizada por Luis Piñerúa en sus fotografías está distribuido entre los 3 tipos considerados de la siguiente manera: Close-ups (33 %), planos medios (30 %) y (37 %) de planos generales. Para Luis Herrera la situación cambia acentuando los close-ups con un 64 %, un 20 % para los planos medios y un 16 % para los planos generales, En el caso de José Vicente, es todo lo contrario, el énfasis está puesto en los planos generales, (con gente) con un 66 %, luego los planos medios con un 30 % y solo un 10 % para los close-ups.

En la medición de espacios efectuada de las imágenes de los candidatos se encontraron cifras que confirman lo planteado anteriormente. L.P.O. utiliza 7.730 ctms/col de espacio para fotografías de los cuales el 60 % está

dedicado a fotos donde aparece solo L.H.C. utiliza por su parte 4.380 cmts/col de espacio para fotografías, de los cuales el 68 % está dedicado a fotos donde aparece solo, en el caso de José Vicente Rangel la relación se invierte, de los 2.955 cmts/col, de espacio solo utiliza el 9 % en fotos donde aparece solo.

Oscar Rincón.



ANEXO 1

PROPOSICIONES DE COBERTURA POR AREA Y CANDIDATO

	<u>Nº</u>	<u>X</u>		<u>Nº</u>	<u>X</u>		<u>Nº</u>	<u>X</u>
<u>LUIS PIÑERUA ORDAZ</u>			<u>LUIS HERRERA CAMPINS</u>			<u>JOSE VICENTE RANGEL</u>		
Mitines de Apoyo	11	30.5	Mitin inicial de Campaña	3	21.5	Mitin inicial de Cam.	9	64.0
Apoyo a Independientes	9	25.0	Apoyo de Independientes (Profesionales y Técnicos)	3	21.5	Mitin de Apoyo	3	21.0
Mitin inicial de Campaña	8	22.0	Apoyo de Nacionalizados	2	14.0	Educación	1	7.5
Cultura	3	8.0	Apoyo de Artistas	2	14.0	Empleo	1	7.5
Apoyo de Nacionalizados	1	2.0	Vista a Hogares	2	14.0	TOTAL.....	14	
Deportes	1	2.0	Invitación a Eventos	1	7.5			
Desarrollo Agrícola	1	2.0	Promoción del Candidato	1	7.5			
Empleo	1	2.0	TOTAL.....	14				
TOTAL.....	36							

ANEXO 2

DIRECCIONALIDAD Y TIPO

DIRECCIONALIDAD	LUIS PIERUA ORDAZ	LUIS HERRERA CAMPINS	JOSE VICENTE RANGEL
Población en General	25	11	13
Población Nacionalizada	1	2	--
Población del Estado	12	1	--
Jóvenes	2	--	--
Trabajadores Campesinos	6	--	1
		69.5 %	78.5 %
		2.5 %	14.0 %
		33.0 %	7.5 %
		5.5 %	--
		16.5 %	--
			93 %

TIPO

Emocional	30	10	12
Racional	6	4	2
		83.0 %	71.5 %
		17.0 %	28.5 %
			85.5 %
			14.5 %

ANEXO 3

FRECUENCIA DE SLOGANS

	<u>F</u>	<u>X</u>
<u>LUIS PIERUA ORDAZ:</u>		
- Piñerda, Capacidad y firmeza para gobernar	15	46.8
- Piñerda, Correcto	10	31.2
- Decisión Independiente, Piñerda Presidente	3	9.3
- El pueblo vuelve a ganar	2	6.2
- Mi Primer voto es CORRECTO	1	3.1
- Fuerza que Decide	1	3.1
<u>LUIS HERRERA CAMPINS:</u>		
- Luis Herrera Arregla Esto	7	50.0
- Ten Confianza Venezuela	1	7.1
- Un equipo para gobernar	1	7.1
- Ya basta, Luis Herrera, Presidente	1	7.1
- Con Luis Herrera, Durísimo	1	7.1
- De acuerdo	1	7.1
- Luis Herrera gana	1	7.1
- Presidente, NA' GUARA	1	7.1
<u>JOSE VICENTE RANGEL:</u>		
- A paso de vencedores	6	60.0
- Si podemos	3	30.0
- Por una solución de verdad	1	10.0