
EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
A LA LUZ DE LOS RESULTADOS ELECTORALES
DEL 3 DE DICIEMBRE

OBJETIVO:

El presente trabajo pretende desarrollar algunos factores de tipo histórico y de estrategia publicitaria que pudieron haber tenido significación en los resultados electorales de 1978.

Así mismo, de dicho análisis se desprende un marco de referencia hipotético que permite diseñar un estudio de opinión pública postelectoral, en el cual se pondrá, de una manera sistemática, evaluar la significación o no de los factores que a continuación vamos a plantear.

1er FACTOR:

ALTERNABILIDAD DE LOS PARTIDOS POLITICOS (A.D. y COPEI) EN EL GOBIERNO DURANTE LOS 20 AÑOS DE DEMO- CRACIA VENEZOLANA.

Desde 1958, Venezuela ha sido testigo de cuatro cambios de Gobierno.

El primero se efectúa cuando Wolfgang Larrazábal le entrega el poder a A.D. a través de Rómulo Bethencourt (Candidato de oposición a la dictadura). El segundo cambio se realizó en 1968, cuando el Dr. Raúl Leoni hace entrega del poder al Dr. Rafael Caldera (Candidato de oposición al Gobierno adeco). El tercer cambio se da en el año 1973, cuando es el mismo Dr. Caldera quien entrega el Gobierno a Carlos Andrés Pérez (Candidato de oposición al Gobierno Copeyano), y por último el presente cambio efectuado por Carlos Andrés Pérez, quien entrega el poder a Luis Herrera Campins (Candidato de oposición al Gobierno adeco).

Hacemos este recuento histórico con la finalidad de plantear una tendencia a cambiar de Gobierno por parte del electorado Venezolano en general. Dicha tendencia está enmarcada dentro del llamado fenómeno de polarización, el cual se ha venido consolidando como un elemento estructural en el Sistema Político Venezolano.

Esta expectativa de cambio que se ha venido configurando en la población Venezolana puede ser explicada,

desde el punto de vista de la conducta electoral como la resultante de dos elementos fundamentales: Por una parte podemos inferir la presencia de una actitud internalizada de RECHAZO hacia una figura GOBIERNO, que funciona como un ente abstracto e impersonal, abstracto en la medida en que el elector común desconoce la organización estructura y representación del Gobierno (Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial) e impersonal en el sentido de que no existe realmente una asociación directa del Presidente de la República con dicho ente, es decir, la gente percibe ambas figuras de una manera diferenciada. Esto lo podemos comprobar si observamos el siguiente hecho; tanto Rafael Caldera como Carlos Andrés Pérez han sido Presidentes con una excelente imagen personal, incluso a nivel internacional, sin embargo, ambos han tenido que entregar el Gobierno, podemos decir que ambas personalidades trascienden, al gobierno desde el punto de vista de la opinión Pública. Por la otra, existe un proceso de identificación a niveles no racionales del electorado con la oposición; en este sentido nos referimos a aquellos sectores de la población llamada independiente, la cual en general carece de una formación política (gente apolítica). Este proceso de identificación se efectúa en la medida en que dicho sector no experimenta cambios significativos en su standard de vida. Es nuestro criterio que ambos factores (actitud de rechazo, e identificación con la oposición) inciden de una manera significativa en la Decisión del Voto y son viables de investigar.

2do FACTOR : CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PARTIDOS

La competencia democrática a través de la propaganda en los Medios de Comunicación Social, es un fenómeno relativamente nuevo en Venezuela.

El estudio e implementación de técnicas publicitarias en los procesos electorales tienen su origen en Estados Unidos a partir de los sondeos de Opinión Pública realizados por Lazarsfeld y Berelson en 1940; posteriormente, en la década de los años 50, Campbell y Miller, ambos miembros del Departamento de Ciencias Políticas y Psicología Social de la Universidad de Michigan, desarrollan estudios de Opinión electoral, basándose en las teorías del comportamiento, las cuales tomaron un auge importante en el espíritu científico social Norteamericano para esa época. El modelo que utiliza este grupo de Michigan es actitudinal; cuyo principio fundamental es el de que las actitudes (individuales, con una intensidad y dirección específica) influyen el comportamiento, en este caso electoral; entonces, conociendo las actitudes individuales de la población podemos predecir la conducta del Voto. Este punto de partida presentó grandes polémicas y problemas de tipo metodológico, sin embargo lograron encontrar en sus investigaciones (publicadas posteriormente en un libro "The American Voter") muchas consistencias. Lograron establecer que existen fundamentalmente tres variables actitudinales que van a incidir en el comportamiento electoral. Vamos a describir cuál es el modelo y sus variables

ya que es nuestro criterio que tanto Acción Democrática - como Copei (Diego Arria también), han utilizado este modelo para la implementación de sus respectivas campañas publicitarias, y es a partir de dichas variables que vamos a analizar la forma como se han manejado dichas estrategias publicitarias. La utilización de este modelo por parte de los principales partidos es evidenciada por dos hechos fundamentales: la presencia de los Asesores Norteamericanos en los comandos de campaña, los cuales sin lugar a duda conocen dicho modelo, y la confirmación de esta situación por parte de uno de los coordinadores del comando de campaña de Copei, quien es Sicólogo Social con un postgrado en compartimiento Electoral realizado en la Universidad de Michigan.

Las variables que según el grupo de Michigan inciden en la conducta electoral son las siguientes:

- 1.- IDENTIFICACION PARTIDISTA: La cual es entendida como la predisposición (niveles de aceptación o rechazo) - que un individuo tiene hacia un Partido Político en particular. Dicha predisposición es la resultante del proceso de Socialización del individuo a lo largo de su vida (familiar, escuela, grupos primarios, etc.). A esta variable le han asignado la mayor significación y es la que se extingue en un lapso de tiempo mayor.
- 2.- IDENTIFICACION CON EL CANDIDATO: Se extiende como la predisposición (niveles de aceptación o rechazo) de un

individuo hacia la personalidad de su candidato, es - decir la imagen que éste internaliza de los Candidatos. Esta es una de las variables que más se manejan en las propagandas y su período de extinción es mucho más - corto que la primera.

3.- ORIENTACION DE LOS ARGUMENTOS ELECTORALES (TEMAS DE - DEBATES). Se refiere a la predisposición del individuo hacia los temas o tópicos que plantean los Candidatos y las relaciones de los mismos, con la problemática - particular del individuo.

Los efectos de la propaganda electoral son entonces ubicados en un sector muy particular de la población electoral. Este sector generalmente se encuentra en disonancia, es decir, existe diferencia entre las tres variables, lo que genera conflicto y la necesidad de resolver dicha disonancia por acomodación de la o las variables en conflicto. Generalmente este sector de la población retarda su decisión del voto, así por ejemplo una persona puede estar identificada con un partido político específico pero no gustarle la imagen de su candidato ó los argumentos que éste presenta, esta sería un caso donde la publicidad tendrá los efectos esperados. Ha sido muy discutido el efecto de la propaganda electoral sobre la conducta electoral; en todo caso nuestra intención no es comprobar los efectos de la misma, sino plantear cuáles fueron las - estrategias publicitarias, cómo se dieron en el tiempo y - qué posibles efectos negativos han tenido sobre el Parti-

do Acción Democrática para explicar desde esta perspectiva un factor que puede haber incidido sobre la derrota. Para ello vamos a esquematizar ambas estrategias (A.D. y Copei).

ESTRATEGIA DEL PARTIDO SOCIAL-CRISTIANO (COPEI):

Copei siguió una línea sistemática en su estrategia, la cual podemos dividirla secuencialmente en tres etapas:

a) Denuncia: Es conveniente señalar el hecho del gran aumento en los ingresos fiscales a partir del año 1974 - a raíz del llamado Boom Petrolero, el cual coincide - con la subida al poder de Carlos Andrés Pérez; estas - cuantiosas sumas de dinero han permitido a la oposición plantear su denuncia con cierto respaldo.

Copei, a comienzo de Campaña concentra toda su estrategia en denunciar hechos directamente relacionados en contra de la Administración del Gobierno. Así ataca la corrupción Administrativa, la mala administración de los recursos fiscales, plantea la gravedad del problema del deterioro de los Servicios Públicos, la inseguridad personal, el alto costo de la vida, etc., (recuérdese el slogan "Donde están los reales?"). Ahora bien, la técnica de la redundancia es puesta específicamente sobre el problema de la vivienda, utilizándolo como bandera de la marginalidad social, es decir, toman dicho problema (Caucagüita, desalojos de los

barrios, etc.) como eje central de su ataque. El objetivo es asociar en el público esta situación con la Gestión del Gobierno; para ello utilizan modelos de identificación pertenecientes a las clases populares (Ej: Carlota Flores), creando un clima ambivalente en la oposición; por una parte la denuncia es comunicada por la vía racional y por la otra se crea un rechazo emocional no dirigido ante el tipo de situaciones planteadas, especialmente en el campo visual. Es nuestro criterio que este tipo de clima ambivalente genera expectativas en el público, el cual está acostumbrado e incentivado a eventos de tipo sensacionalista .

En cuanto a la promoción de la imagen del Candidato, no se observa una estrategia definida - en lo que a contenidos se refiere, más bien se utiliza la técnica subliminal, a través de "flashes", donde presentan al Candidato como una figura fuerte, autoritaria, (véase varias cuñas donde el Candidato aparece subiéndose las mangas de la camisa en actitud de combate). También se le proyecta como una figura popular de origen humilde (Llanero); el sombrero de pelo de guama es el indicador que promueve este elemento en su imagen. Desde el punto de vista del mensaje es evidente el slogan "Yo sí tengo la voluntad", el cual complementa la idea de hombre osado, dispuesto a luchar. La característica fundamental en esta etapa es la del Candidato en contacto con la gente humilde, salvo en algunos casos - donde aparece solo; en estos casos modifica su indumen-

taria, viste serio y sus planteamientos no varían.

- b) Soluciones: En esta etapa el énfasis es puesto en cuñas donde el Candidato refiere y plantea las soluciones a los problemas denunciados, haciendo hincapié en el bienestar social, el Gobierno para el pueblo y la Educación. Así mismo coincide con la presentación de los respectivos programas de Gobierno y se agudiza la publicidad en torno a sus conceptos de Propiedad Comunitaria y Estado Promotor. Es conveniente señalar que las cuñas de ataque al Gobierno se mantienen en el aire con una frecuencia inferior. Durante esta etapa comienza a desplazarse el ataque hacia la imagen del Candidato de A.D. culminando su estrategia con el famoso reto a Debate, para discutir sobre cuatro temas fundamentales, para el País.

Compartimos la tesis de que este fué - un elemento decisivo en la configuración de la idea en el público de que las elecciones son una contienda o - lucha donde existe un retador y un retado, el primero No tiene Miedo, slogan utilizado hasta el final de su campaña, incluso en los jingles musicales, por consiguiente el segundo es cobarde o desconoce la problemática a tratar. El vetado, calla en su defensa utiliza tácticas dilatorias (debate de cierre de campaña) y - pretende mantenerse a un nivel, pero asumiendo una posición de que es él quien impone las condiciones del - debate. En nuestra opinión, en su contraataque utilizan elementos ya empleados por Copei, "será que el gan

didato Gopeyano tiene miedo "Cufia de A.D. donde aparecen los dos sillones vacíos." Esta situación planteada - de esta manera es percibida por el público (especialmente las clases populares) como una pelea de boxeo.

En síntesis, la estrategia de Copei hace énfasis en los argumentos electorales concentrando su atención en ataque a la Obra de Gobierno, dejando - en un segundo plano de interés la promoción de la imagen de Luis Herrera, partiendo del criterio de que este tenía mejor imagen que Piñerúa. En lo que a la identificación partidista se refiere se observa que no dirigieron su atención hacia ella; sólo con el caso del apoyo de Rafael Caldera podríamos pensar que se pretenden reforzar esta variable a través de la asociación in directa Rafael Caldera-Partido.

Los objetivos básicos que perseguía la estrategia de propaganda de Copei fueron los de crear y/o reforzar las actitudes de rechazo de la población electoral hacia la gestión del gobierno y la personalidad del Candidato Luis Piñerúa Ordaz, poniendo sistemáticamente en tela de Juicio su capacidad, de aquí el - slogan CAPACIDAD y FIRMEZA del candidato, el cual trata de frenar en cierto modo la instauración de ese clima en la opinión pública. La gran mayoría de sus cufias fueron dirigidas a las clases populares, con el objeto de romper la imagen clasista y elitesca que tenía el - Partido Social Cristiano; para ello se apoyaron mucho - en la imagen popular, de origen llanero de su Candidato,

incluso su lenguaje estaba siempre revestido de refranes populares.

ESTRATEGIAS DEL PARTIDO ACCION DEMOCRATICA (AD):

En cuanto a la estrategia publicitaria - de Acción Democrática sus técnicas fueron presentadas de una manera conjunta a lo largo de toda la campaña, por lo tanto no se pueden establecer etapas o fases de estrategia; esto quizás por su condición de Partido de Gobierno colocado en una posición defensiva en muchas oportunidades o de contraofensiva en muchas oportunidades o de contraofensiva en la otra. A diferencia de Copei, A.D. enfatiza sus estrategias en la promoción de la imagen del Candidato, utilizando para ello la vía predominantemente emocional. Simultáneamente se tiene como objetivo asociar dicha imagen a sus argumentos electorales, de los cuales escogieron los servicios públicos, como tema central; recuérdese la frase del Candidato "Yo seré el Presidente de los Servicios Públicos"; en estos casos la vía de penetración era fundamentalmente racional, en muchas ocasiones se presentaron ambas situaciones en la misma cuña; finalmente el Partido A.D., pretende identificar al Candidato con la obra de Gobierno, estrategia que a nuestro modo de ver no tuvo una definición oportuna, ya que en su comienzo el Candidato Luis Piñerúa no asume la defensa de la obra de Gobierno, su silencio crea un vacío casi de complicidad en algunos aspectos de estos ataques al Gobierno, lo

cual era confirmada por Rómulo Betancourt en sus declaraciones cuando hacía sus giras de campaña por el interior del País; esta situación indefinida en su comienzo, permitió al Partido Copeyano penetrar libremente en su denuncia ante la opinión pública. La identificación partidista es manejada a través de la propaganda del Gobierno, donde se le dedicó un cúmulo significativo de cuñas para promover la Democracia; la táctica de este tipo de propaganda tenía como finalidad por una parte exaltar el valor de la Democracia en el pueblo Venezolano induciendo una actitud cívica ante ella y por la otra asociar este valor al Partido Acción Democrática, como elemento fundamental en este proceso democrático; de esta manera se transmitirá la idea de tradición en el Partido; para ello se revivió la memoria de los Héroes de la Democracia tales como Leonardo Ruiz Pineda, Alberto Carnevalli, Augusto Malavé Villalba, Andrés Eloy Blanco, Rómulo Gallegos, así como también era reforzada esta estrategia con la celebración de los 37 años de Acción Democrática, donde se reseñaron todos los Presidentes de la República que han pertenecido a A.D., desde Rómulo Gallegos hasta Carlos Andrés Pérez y con la promoción realizada directamente por el Presidente de la República con cuñas tales como "Miraflores es del Pueblo", las cuales tuvieron amplio despliegue. En lo que a promoción de la imagen del Candidato se refiere se realizan distintas tácticas; en cuanto al contenido de la propaganda se le quiere proyectar, como una persona con experiencia (Véase la cuña de la biografía o trayectoria del Candidato y slogan -

CAPACIDAD Y FIRMEZA; después Copei recurre, ante el contraataque de A.D., a realizar una cuña parecida) que ha desempeñado muchos cargos importantes en el Gobierno. Así mismo se le quiere proyectar como una persona correcta, - dispuesta a resolver el problema de la corrupción Administrativa (CORRECTO) y de mano dura contra el delito; en este elemento de la imagen, se incurrió en un error que fué aprovechado por Copei, cuando plantean que siendo el Candidato Ministro de Relaciones Interiores, ejecutó la orden de cerrar las Colonias Móviles del Dorado, y ahora - aparecía en una cuña declarando la próxima reapertura de dichas Colonias. Otra técnica, a niveles emocionales y - utilizando la vía subliminal, es la de asociar al Candidato, con los modelos de Identificación en su mayoría pertenecientes a la clase media (En algunos casos iban dirigidas a sectores de la población particulares tales como los motorizados, los mineros, los pescadores, las amas de casa, etc.), jóvenes de ambos sexos; la táctica era la de lograr una identificación con estos modelos que permiten una posterior asociación indirecta con el Candidato. Al - comienzo de Campaña, la imagen del Candidato no aparece, en otras ocasiones aparece respondiendo a las preguntas - planteadas por dichos modelos; en cuanto a la temática de los problemas que se le planteaban eran de diversa índole desde los Servicios Públicos, alto costo de la vida, inflación, abastecimiento, vivienda, seguridad, educación, etc; se observa una gran diversificación en los argumentos electorales, lo que hace pensar que resultó más difícil -

asociar al Candidato con un argumento específico, a pesar de que en reiteradas pportunidades se presentó como el - Presidente de los Servicios Públicos; la diversificación a niveles emocionales como medio de penetración actúa como distractor; de allí que Copei concentra su estrategia en uno o dos Argumentos para estos casos de promoción de imagen y asociación con los argumentos; el Candidato utiliza el mismo contexto que Luis Herrera Campins, bien vestido, sentado sobre su escritorio con una biblioteca de fondo, queriendo transmitir una sensación de seriedad y conoci--- miento de los problemas. También se presenta al Candidato, en una etapa posterior, recorriendo los barrios, saludando a la gente, en una actitud menos seria; pensamos que las - secuencias presentadas en este sentido desfavorecían la - imagen del Candidato, pues dada su estatura, aparecía mini--- mizado ante el público. Para manejar este problema en cu--- ñas posteriores se presentaba al Candidato en planos medios o con una cámara desde abajo para crear la sensación de ele--- vación; no se observan detalles específicos que caracteri--- zan algún rasgo natural que lo identifique. Otra técnica pa--- ra promover su imagen por asociación indirecta fué la de - presentar "flashes intermitentes" del candidato en un plano medio, mientras un grupo de jóvenes cantaba una mezcla de - himno con música moderna, uno de cuyos objetivos era crear un contexto de alegría y progreso. Otra característica muy frecuente en las cuñas del Candidato es la utilización sis--- temática de jingles a excepción de algunas cuñas donde apa--- rece leyendo sus criterios y sus programas de Gobierno en -

las distintas áreas, para ello utilizan mayor espacio de tiempo en las cuñas, (en general la duración de las cuñas iban de 30 a 60"); en estos casos se tomaban hasta 5 minutos. El objetivo de la utilización de jingles (música) - era la de crear un ambiente de exaltación en el público, creando o reforzando actitudes positivas hacia el Candidato a través de elementos emotivos; en este sentido es conveniente señalar que este tipo de estrategia se mantuvo en general a lo largo de toda la campaña, creando una saturación o saciación en el público de este efecto festivo o jubiloso.

Por último se pretendió asociar la imagen del Candidato con la gestión de Gobierno; como dijimos este tuvo un efecto negativo en su comienzo; la manera como se implementó este objetivo fué presentando al Candidato haciendo referencia a la obra de Gobierno o a los modelos de identificación referidos, aludiendo a las obras de Gobierno (Ver cuñas de la Negra Isidora, Simplicio, pescador de Margarita, etc.).

Un factor complementario, de la estrategia publicitaria de A.D. es la propaganda del Gobierno. Esta propaganda estaba dirigida a contestar la famosa pregunta "dónde están los reales?", y de una manera indirecta a - apoyar la Candidatura de A.D. Ahora bien encontramos la siguiente contradicción que pudo ser un elemento obstaculizador en el objetivo de resaltar y promover la imagen de Luis Piferúa Ordaz; en la mayoría de las cuñas donde se le hacía publicidad a la Obra del Gobierno, el eje central -

era la figura del Presidente Carlos Andrés Pérez, asumiendo la misma actitud que en su campaña electoral; pensando que la imagen de Carlos Andrés Pérez opacaba la imagen del Candidato, en el sentido de que el público hacía comparaciones entre quien estaba realizando y quien iba a continuar dicha obra; dicha comparación colocaba innegablemente al Candidato Luis Piñerúa Ordaz en una posición inferior e inflaba la imagen del Presidente; la contradicción está en que si el objetivo de la propaganda gubernamental (implícito) era el de apoyar la Candidatura en especial la imagen de Luis Piñerúa Ordaz, en realidad se estaba creando un efecto negativo hacia dicha imagen.

A continuación vamos a señalar algunos aspectos comunes a ambas estrategias publicitarias:

- 1.- Utilización de estereotipos para facilitar la identificación del público receptor con el mensaje (emocional) y asociable inconscientemente con el Candidato.
- 2.- Utilización de personajes relevantes en la vida Nacional (Políticos, Artistas, etc.), para promover la identificación ya establecida con el público con los mismos y facilitar la aceptación del Candidato.
- 3.- Reflejar grandes concentraciones de gente en los diferentes mítines realizados para transmitir la sensación de fuerza, mayoría y por ende de triunfo.
- 4.- Presentar al Candidato en contacto directo con los sectores Marginales, estableciendo diálogo y abrazos, con

la finalidad de transmitir la idea de apertura.

- 5.- Asociar al Candidato con los argumentos electorales, en el caso de Luis Piñerúa Ordaz, utilizando aspectos positivos, en el de Luis Herrera utilizando aspectos negativos de la realidad.
- 6.- Utilización de cuñas donde aparece personajes significativos para el triunfo de la Democracia, el 23 de Enero de 1958. A.D. utiliza a Wolfgang Larrazábal;- Copei utiliza a Jóvito Villalba.

Seguidamente vamos a resaltar resumidamente cuáles fueron algunos aspectos de la estrategia de A.D. que pudieron haber tenido un efecto contra-producente a los objetivos esperados:

- 1.- Utilización continua de jingles musicales que estimulaban la exaltación y el júbilo en el público, creándose una sensación de fiesta permanente, lo que impidió alcanzar un clímax a finales de campaña por efectos de dicha continuidad.
- 2.- Las respuestas de debate planteada por Copei son utilizados sin tener en cuenta la estrategia Copeyana, - así por ejemplo cuando utilizan el calificativo "La mentira los hundió", se olvidan del extenso despliegue de cuñas realizado por Copei, donde plantean las denuncias mediante informaciones de prensa leídas directamente de los periódicos, lo que validaba los hechos denunciados desde el punto de vista del especta-

dor cayendo en una contradicción: ¿Si eran mentiras, - por qué la Prensa reseñaba los hechos?. También caen en contradicciones al declarar el propio Candidato de A.D., que Luis Herrera Campins, pretende manipular la conciencia del pueblo con técnicas publicitarias, cuando su partido ha venido haciendo el mismo tipo de Campaña Publicitaria. En el contraataque a la situación - del reto, (ver cuña de las dos sillas vacías), se utilizan argumentos ya empleados por Copei tales como ¿Será que el Candidato Copeyano tiene miedo?.

- 3.- Al promover la Obra de Gobierno, se resalta sobremane- ra la imagen del Presidente de la República, opacando en cierto modo la imagen del Candidato.
- 4.- Utilización de imágenes ya presentadas por otro Candi- dato (Diego Arria). Ver cuña donde aparece Piferúa ca minando por un barrio dándole la mano a la gente para luego congelar la imagen del Candidato teniendo otra - mano en primer plano.
- 5.- Tratar de calificar al Candidato Copeyano de Comunista por el concepto de Propiedad Comunitaria, ya que en - cierto modo favoreció el voto cruzado de las izquierdas factor decisivo en el triunfo el cual debe ser realiza- do más detenidamente.
- 6.- No haber asumido inmediatamente una posición de defensa a los ataques de la gestión Gubernamental.

Finalmente vamos a presentar un análisis -

cuantitativo de la utilización de los espacio (tiempo de presentación de las cuñas), por parte de Copei, A.D. y gobierno con el fin de analizarlos comparativamente y es tablecer algunos criterios.

CUADRO I

TOTAL CUÑAS/TIEMPO EMITIDAS DURANTE LA CAMPAÑA 1978

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
GOBIERNO	• —	• —	75,1 8h22'40"	622 6h45'20"	1774 17h51'05"	1054 13h39'20"	2040 24h42'	1184 11h55'	87h45'25"
ACCION DEMOCRATICA	618 4h58'20"	445 4h35'30"	875 5h15'45"	531 6h24'15"	654 8h13'05"	1418 13h25'20"	1293 12h10'	1009 8h59'50"	68h3'05"
COPEI	256 1h46'	311 2h58'35"	770 4h16'25"	458 5h39'20"	672 8h49'	684 9h11'50"	1133 12h9'	1152 11h57'	53h6'9"

* No se pudieron obtener esas cifras

Fuente: Equipo "Comunicación"

En lo que a utilización de espacios se refiere, se observa una ventaja del Partido A.D., sobre Copei, de 15 horas, lo que significa un 22 % de tiempo más; ahora bien si a esto le sumamos las 87 horas utilizadas - por el Gobierno, podemos concluir una ventaja abrumadora en cuanto a utilización de tiempo se refiere. A lo largo de toda la Campaña A.D., va aumentando su tiempo sistemáticamente hasta el mes de Octubre que desciende levemente, sucediendo lo mismo para Copei quien desciende sólo al final en el mes de Noviembre.

Estas cifras corroboran la idea de que -- existe un umbral, en el cual, la intensidad o redundancia de los mensajes que se quieren transmitir tiene un efecto determinado, y que el salirse de dicho umbral, en este caso por encima, lo que genera es una saturación en el receptor, creándose incluso un mecanismo de defensa y rechazo a los mensajes. Todas estas conclusiones las hacemos a partir de los resultados electorales; lo que no podemos hacer es establecer cuál sería ese umbral, dado que la frecuencia o intensidad de presentación de los mensajes es sólo una variable en el proceso publicitario y sus efectos; lo que sí podemos resaltar es la importancia que tiene la estrategia publicitaria en cuanto a su contenido, siempre dentro de unos parámetros, que en cierto modo, lo determinan los espacios de tiempo utilizados por los demás anunciantes o Partidos y el tipo de objetivo que se pretende. Así pues, estos resultados evidencian que el factor tiempo, generador de redundancia sobre el público, debe ser establecido de -

acuerdo a criterios donde no solo se considere el tiempo del contrincante si no la capacidad óptima de recepción del público.

Oscar Rincones.

