

## LA PUBLICIDAD ELECTORAL: INVERSION

Según datos suministrados por la empresa Advertising Data Check, comprendiendo los medios: televisión, prensa, radio y revistas, en este proceso electoral se invirtieron 185.517.550 bolívares. El partido político con más erogación en los medios de difusión mencionados fue Acción Democrática con 78.576.109 bolívares (42.3%), seguida por Copei con 72.705.774,59 bolívares (39.2%). Luego aparecen: MAS-MIR con 16.262.539 bolívares (8.8%) y otros, donde se incluye al resto de los partidos políticos con 17.973.128 bolívares (9.7%).

### TELEVISION

Dado el consenso que se tiene sobre la importancia de este medio, adelantamos un pequeño esbozo de los datos más resaltantes encontrados en este canal de difusión:

- De 125.387.004 bolívares invertidos en este medio, el 41.4% correspondió a Acción Democrática, 30.8% a Copei, 8.9% MAS-MIR y el 11.7% a Otros.
- Los dos principales partidos orientaron su estrategia de la siguiente manera:
- **COPEI**
  - Este partido tuvo una frecuencia total de 4.508 cuñas en el medio, con una inversión de 47.686.271 bolívares y completando 155.640 segundos de transmisión.
  - Los temas esgrimidos por esta tolda política para la elaboración de los diferentes mensajes quedaron divididos como sigue:

| <u>TEMAS</u>                | <u>FR</u>    | <u>INVERSION</u>    | <u>TIEMPO</u>              | <u>%</u>     |
|-----------------------------|--------------|---------------------|----------------------------|--------------|
| 1) Ataques a Jaime Lusinchi | 1.043        | 9.737.858,21        | 34.410"(9h33'30")          | 22.2         |
| 2) Imagen del Candidato     | 1.335        | 12.993.239,69       | 43.390"(12h3'10")          | 27.9         |
| 3) Ataques al Partido AD    | 869          | 8.661.264,93        | 31.600"(8h46'40")          | 20.3         |
| 4) Mitines y Otros Eventos  | 446          | 4.308.944,28        | 14.050"(3h54'10")          | 9.0          |
| 5) Caldera y la crisis      | 630          | 6.405.884,30        | 18.780"(5h13'00")          | 12.1         |
| 6) Promesas                 | 273          | 3.560.221,67        | 9.630"(2h36'00")           | 6.0          |
| 7) Otros                    | <u>92</u>    | <u>2.018.857,92</u> | <u>4.050"(1h 7'30")</u>    | <u>2.5</u>   |
| <b>TOTAL</b>                | <b>4.508</b> | <b>47.686.271</b>   | <b>155.640"(43h14'00')</b> | <b>100.0</b> |



## — ACCION DEMOCRATICA

---

| <u>TEMAS</u>                           | <u>FR</u>  | <u>INVERSION</u>    | <u>TIEMPO</u>           | <u>%</u>   |
|--|------------|---------------------|-------------------------|------------|
| 1) Mitines, Giras, Eventos             | 1.654      | 20.768.779,06       | 60.590"(16h49'50")      | 44.6       |
| 2) Ataques, contra ataques, respuestas | 1.347      | 16.656.090,98       | 44.660"(12h24'20")      | 32.8       |
| 3) Apoyos                              | 734        | 6.993.346,69        | 21.130"(5h52'10")       | 15.5       |
| 4) Promesas                            | <u>311</u> | <u>7.477.091,80</u> | <u>9.600"(2h40'00")</u> | <u>7.1</u> |
| TOTAL                                  | 4.046      | 51.895.308,53       | 135.980"(37h46'20")     | 100.0      |

---

### • ASPECTOS RESALTANTES

Es importante dejar en claro que en unas elecciones donde el triunfador saca tan abultada ventaja a su oponente más cercano, el papel jugado por la propaganda parece no ser muy determinante. El desenlace de un proceso electoral está sujeto a innumerables causas cuyo estudio amerita una concatenación perfecta, lo cual es sencillamente imposible. Pero lo que si es indiscutible es la labor de refuerzo en la arquitectura de signos ubicados en distintos niveles de profundidad psíquica del individuo.

En tal sentido es bueno recordar del comportamiento de las encuestas políticas que antecedieron al proceso electoral. Con todas las oscilaciones conocidas, los resultados de los primeros y últimos sondeos son casi, por no decir completamente, idénticos. Tal apreciación nos hace elucubrar acerca de una caterva de causas que se presentan con mucha antelación a las estrategias propagandísticas lo cual, sin duda, vendría a ser en la publicidad comercial la razón de una buena plataforma de mercado.

En el caso concreto de las elecciones de 1983 existen puntos de vista tan repetidos que han pasado a ser lugares comunes. Quizás el de más peso no es otro que el que le atribuye a los partidos de oposición un gran handicap ante los oficialistas, ya que todos los ataques confluyen, de una u otra forma, en dirección al partido de gobierno. De allí pues, que teniendo en las manos elementos como: unas encuestas favorables, un descontento nacional hacia el gobierno de turno, una evidente confrontación entre el gobierno y el partido al cual éste pertenece, por mencionar algunos, se puede elaborar la estrategia más eficaz. Contrariamente a las posibilidades del partido Copei cuyo único elemento fuerte, y alrededor del cual giró toda la creatividad, lo constituyó el candidato.

De manera que teniendo esto en claro, se puede convenir en que mientras las bondades de Acción Democrática, como producto, estuvieron signadas en el ofrecimiento de la marca (Partido), Copei limitaba su oferta básica a la figura del candidato.

Entonces, el resultado de las elecciones de 1983, obliga a estudiar su propaganda electoral correspondiente, en el marco de una publicidad de refuerzo a los cuadros referenciales del elector.

En tal sentido y conociendo las ofertas principales de ambos partidos podemos adentrarnos en el resumen:

En lo que respecta a Copei, vemos una excesiva racionalización del mensaje, con un evidente descuido en el equilibrio que debe existir entre el registro verbal y el visual; es decir, una carencia de imagen frente a una exagerada explicación verbal. Y quizás se justifique si se tiene en consideración que el mejor ofrecimiento de esta tolda fue sin duda la experiencia del candidato, lo

cual demanda una codificación mayormente racional. Ahora bien, esto no quiere decir que no quepa la posibilidad de alimentar un poquito el mensaje con algunas imágenes. Téngase en cuenta que el receptor se siente más motivado a determinada situación mediante símbolos visuales.

Por otra parte, el partido Copei segmentó su estrategia general en varios puntos, la mayoría de los cuales no fueron lo suficientemente sólidos.

Es obvio que los creativos del partido trabajaron sobre el supuesto de un candidato de oposición vulnerable a los ataques de Copei y a la comparación con Caldera, prueba de ello fue el tema de los debates. No debe olvidarse que cuando la expectativa que se tenga sobre un producto es mayor que los beneficios de éste último, la reiteración del mensaje es sencillamente fatal. El interés que hubo antes del día 10 de mayo de 1983, fecha de realización del debate, fue mucho mayor que los resultados del mismo.

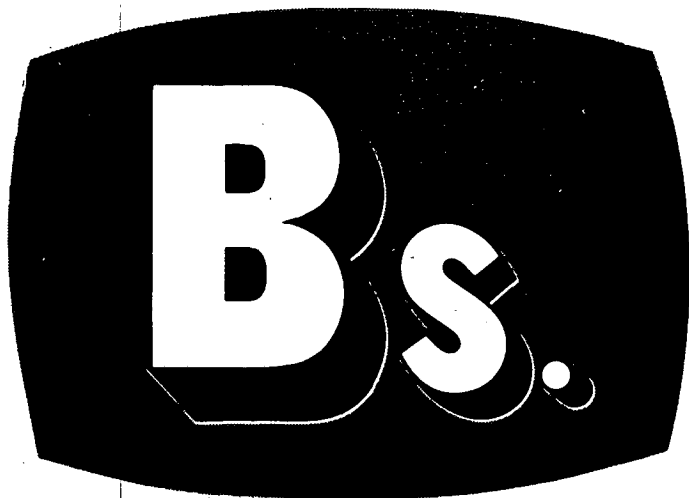
La crisis, otro tema esgrimido por Copei, fue presentado en forma extremadamente explicativa. Fue así como aparecieron cuñas estáticas, donde el problema a combatir fue el indiscutible protagonista ya que la contraparte nunca fue proyectada, es decir, apareció la crisis pero no la solución mediante imágenes.

El partido Acción Democrática no tuvo grandes problemas para la producción de sus cuñas ya que fueron muchos los elementos adversos a Copei, cada uno de ellos útil para la elaboración del mensaje que fuere. En tal sentido, este comando de campaña tuvo mayor radio de acción en la elaboración de las cuñas.

Este grupo político comenzó su estrategia con el claro objetivo de crear en el receptor la idea de triunfo. A este respecto se produjeron cuñas en las cuales se presentaba mediante imágenes y signos verbales connotaciones de entusiasmo y actividad. Es entonces cuando aparecen, entre otras, "La Rifa Más Grande del Mundo" y "Lusinchi en Marcha". El estilo de esta última, en la cual el jingle juega papel importante, puede ejemplarizar con mucho la marcada diferencia en las orientaciones publicitarias de ambas toldas, ya que este tipo de mensajes del comando adeco tuvo mayor profusión durante toda la campaña.

Sin embargo, la estrategia de este partido abarcó varios temas en la codificación de sus mensajes, a tal efecto, combinó sus constantes cuñas triunfalistas con ataques al gobierno de turno, al tiempo que respondió en contrapropaganda a las alusiones del partido Copei. Pudo cuestionar la principal oferta de su oponente principal: el candidato, para lo cual hizo uso, en la mayoría de los casos, de modelos o personalidades piloto.

Quizás lo más importante de esta tolda, en cuanto a estrategia creativa, fue el presentar los temas que preocupaban al receptor conjuntamente con sus soluciones, en forma oral y visual ■



FRECUENCIA E INVERSIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS  
DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1963.

| Partidos.          | TELEVISION |                        | PERIODICOS |                        | RADIO  |                       | REVISTAS |                     | TOTAL  |                       |
|--------------------|------------|------------------------|------------|------------------------|--------|-----------------------|----------|---------------------|--------|-----------------------|
|                    | Fr.        | Bs.                    | Fr.        | Bs.                    | Fr.    | Bs.                   | Fr.      | Bs.                 | Fr.    | Bs.                   |
| COPEI              | 4.508.     | 47.686.271.<br>(30,0%) | 6.875.     | 19.649.565.<br>(39,4%) | 1.734. | 5.228.178.<br>(52,2%) | 24.      | 141.760.<br>(5%,0%) | 13.141 | 72.705.774<br>(39,2%) |
| ACCION DEMOCRATICA | 4.046.     | 51.895.308<br>(41,4%)  | 7.675.     | 22.459.354<br>(45,0%)  | 1.160. | 4.123.127<br>(41,2%)  | 21.      | 98.320<br>(41,0%)   | 12.902 | 78.576.109<br>(42,3%) |
| MAS-MIR            | 1.575.     | 11.095.617<br>(8,9%)   | 2.603.     | 4.892.012<br>(9,8%)    | 50.    | 274.910<br>(2,7%)     | --       | --                  | 4.228  | 16.262.539<br>(8,8%)  |
| OTROS              | 2.118      | 14.709.808<br>(11,7%)  | 1.666.     | 2.673.935<br>(5,8%)    | 97.    | 389.365<br>(3,9%)     | --       | --                  | 3.881  | 17.973.128<br>(9,7%)  |
| TOTAL              | 12.247     | 125.307.004            | 10.819     | 49.874.866             | 3.041  | 10.015.670            | 45       | 240.080             | 34.152 | 185.517.550           |

OCTAVIO MONTIEL

## EL "AMERICAN WAY OF LIFE" EN LAS ELECCIONES VENEZOLANAS

El periodista venezolano Jesús Sanoja Hernández, con ese ojo avisador para las cosas ya sucedidas, nos dirá que en Venezuela los medios de difusión adquieren su importancia en un proceso de campaña electoral a partir de 1958. Antes de esa fecha, se usaba el mitin callejero como fórmula de expresión del poder de cada partido. También se usó la prensa de entonces y la radio, pero no con las técnicas motivacionales que hoy día emplean los "expertos" en este tipo de cosas. Hasta 1948 la persuasión será coacción. En esta primera etapa, es característico el periódico de partido (El Gráfico: Copei; El Popular primero y luego Tribuna Popular: PCV; El País: AD), al lado de una prensa eminentemente comercial y privada. Apenas la radio para las elecciones del '47 se utilizó, ella sirvió para la retrasmisión cansona de las sesiones del Congreso. Sanoja llama a ese hecho "radiodifusión de las sesiones".

Nuestra televisión surge el 22 de noviembre de 1952 (dos años después que en los Estados Unidos). Transcurrirán seis años, para que la radio y la televisión adquieran su valor como arma política o de creación de imagen política. A partir de allí la vida política no se configurará, sólo, con la política. La naciente y deformada Democracia quedaría marcada y atenazada por la publicidad política, por la "imagen de marca" también política y por las sonrisas, los slogans y las buenas presencias o estilos de los candidatos o líderes políticos. El vedetismo hacía su aparición en la escena política. Hasta el punto, que los dos intentos de golpe (1958 y 1960) abrieron las puertas para crear la imagen del político. "Showmen, productores de programas frívolos, directores de noticieros, se van a pelear el tema político, pues los políticos pasaron a ser las figuras de moda, el patrón y modelo, el "ídolo de la época".