
LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

LUIS BRITTO GARCIA

Pantalla chica, campañas gigantes

La máxima potencia del mensaje político se logra mediante la agregación de códigos. La más eficaz agregación se da en el mensaje audiovisual. El resultado es algo más que una simple sumatoria de efectos: bien combinados, los códigos multiplican su eficacia de manera exponencial. No se trata de la mera yuxtaposición de una imagen, un texto y un acompañamiento sonoro. El encuadre y el montaje agregan su propia retórica: constituyen, como lo indican los tratadistas del cine, una sintaxis específica, que puede sugerir significados que vayan más allá de los intrínsecos en el texto y en la imagen misma.

La Cepal estimaba en Venezuela hacia 1968 un número de 71 televisores por mil habitantes (1). Hoy ya, según consta por las estimaciones de DATOS, C.A. (cf. Comunicación, Nº 49-50) la posesión de aparatos de TV alcanza el 90% de los hogares nacionales y el 98% de los hogares del Area Metropolitana de Caracas. Es decir que 14.700.200 hogares nacionales cuentan con un aparato de TV (157 televisores por mil habitantes). Las campañas electorales se juegan en la pantalla chica. No es extraño que mediante ella se transmitan las mismas constantes ordenadas del mensaje populista: personalismo, desideologización, oferta de dádivas, constitución del electorado como una clientela pasiva.

Personalismo caudillesco

La personalización del mensaje se traduce en la preponderancia de planos dedicados a la imagen del dirigente. El encuadre casi siempre lo coloca como centro de la imagen, en primer plano, o como centro de la atención de los circunstantes. Los planos donde no figura como centro de la atención de los circunstantes. Los planos donde no figura el dirigente tienen una función que pudiéramos llamar adjetiva: comentan o refuerzan la anterior imagen del líder, o preparan la inmediata. Son contraplanos de rostros anónimos o de muchedumbres que supuestamente lo contemplan, o repertorios de los bienes que producirá su acción política.



De la marcha a la carrera política

La imagen del dirigente desaloja todo otro tema, fuera del de la carencia de la clientela. No sólo las campañas audiovisuales carecen de mensaje ideológico: en la mayoría de las cuñas, terminan por omitir el nombre —o el apodo— del candidato.

El tema recurrente de la presentación del líder es el ya estudiado ritual de la **Concentración** y la **Marcha**. **Caudillo** es el que arrastra **cauda**, cola. Para traducir esta idea en imágenes, se muestra un seguimiento físico e inmediato del dirigente por sus adeptos, como si éste los guiara, en un Exodo, hacia alguna Tierra Prometida geográficamente ubicable. La **Marcha** por lo regular culmina en una concentración multitudinaria. las campañas de los líderes populistas que se han alternado en el mando durante casi tres décadas permanecen fieles a este esquema. La de Carlos Andrés Pérez en 1973 lo convirtió en carrera de obstáculos. Las cuñas de Luis Herrera en 1978 lo mostraban encabezando tropes. Las de Jaime Lusinchi en 1983, lo presentaban como puntero en caravanas de campesinos o desfiles de botes pesqueros. La campaña de Pérez en 1988 recurrió en el modelo de la atropellada carrera entre seguidores

que se agolpaban para tocarlo; su contendor Eduardo Fernández, paralelamente, encabezó tropeles de marginales, desfiles de motociclistas y paseos de niños.

El texto de las cuñas varía de acuerdo al candidato, a la campaña y a la localidad donde se filma el ritual, pero el mensaje icónico es idéntico en todas: indetenible avance, anónimo aclamacionismo, segura llegada a la meta. El mismo es visible como exaltación del **personalismo**, la **resistencia física**, el **contacto con el pueblo**, que estudiamos en **La Máscara del poder** como constituyentes del carisma caudillesco.

Al triunfo por el triunfalismo

Por cuanto la Marcha representada en el mensaje audiovisual procede irresistiblemente y sin obstáculos hacia su objetivo, éste debe darse por obtenido. La campaña de Lusinchí en 1983 y la de Pérez en 1988 abundaron en mensajes triunfalistas, que ponían en boca de los electores o de figuras de prestigio (un numerólogo norteamericano, en el caso de Lusinchí, José Luis Rodríguez, en el de CAP 2) la certidumbre de una victoria avasallante. Así, en una amañada encuesta de calle, editada y presentada como cuña:

Locutor: ¿Por cuántos votos gana Carlos Andrés?

Dama madura: Por dos millones

Dama morena y gorda: Yo le pongo como un millón

Señor maduro: Por un millón quinientos mil

Anciana vendedora de helados: La verdad es que no sé, pero de que gana, gana

Mujer que maneja un automóvil: Por mucho

Su pasajero: Muchísimo

Joven peatón: ¡Uuuuf!

Locutor: ¡Por Carlos Andrés, vota blanco!

La cuña concluía con el primer plano de una mano sellando las tarjetas de Acción Democrática. Estuvo en el aire una versión zuliana de la misma, con protagonistas de esa región, e igual optimismo.

Idéntica connotación de hecho cumplido le daba al triunfo otra cuña contemporánea, donde un conjunto de gaitas, acompañado de prestidigitadores y malabaristas, aseguraba ante un público entusiasta:

Coro: Por eso la Presidencia
Carlos Andrés ya ganó
Es lo que quiere la gente:
Carlos Andrés Presidente.
Carlos Andrés ya ganó!

El optimismo, comprensiblemente, terminaba por contagiar al líder, quien aparecía en las pantallas de frente, en traje formal y fondo neutro, disertando como quien ya posee el poder y asegura el uso magnánimo del mismo hacia los perdedores:

Carlos Andrés Pérez: Quiero decir a los venezolanos que me apoyan que contaremos con el alma, con nuestro corazón, con nuestra voluntad venezolana en las

urnas electorales y que de antemano les agradezco de todo corazón el voto con el cual me van a entregar su confianza, y a los que no me apoyen, que no importa, que sigo siendo su amigo y que como Presidente de todos los venezolanos ellos tendrán los mismos derechos de quienes me hicieron Presidente de Venezuela.

El mensaje concluía con la simultánea presentación de un letrero, y una voz en off, que decían: "Carlos Andrés Pérez, **El Presidente**". Llama la atención la identidad establecida en las primeras frases entre candidato y electorado: éste contará "con el alma, con **nuestro** corazón, con **nuestra** voluntad venezolana en las urnas electorales", como si fuera **su** voto, y no el de los demás compatriotas, el que debiera decidir la contienda. En el breve texto concurren cuatro alusiones a la venezolanidad; tres referidas explícitamente a "los que me apoyan", y una sola a los "que no me apoyen", ya que los mismos quedan incluidos, con los anteriores, en el conjunto de "todos los venezolanos". Triunfalismo, venezolanidad y caudillo quedan así retóricamente y de nuevo asimilados.

Si bien las cuñas socialcristianas recurrían así mismo de manera preferente al tema de la Marcha y la Concentración, carecieron del impacto triunfalista de las adecas. Presentaron, ciertamente, de manera obsesiva y casi exclusiva al candidato, hacia el inicio de la campaña en cuñas-biografías que presentaban el curriculum del mismo, y, hacia la fase final, en interacción con las masas. Examinaremos la más difundida de estas últimas:

IMAGEN

- Eduardo Fernández entre manifestantes que avanzan en un pequeño pueblo. Disolvencia.
- Eduardo Fernández habla a jóvenes de aspecto modesto que se apoyan en la pared de ladrillo. Disolvencia.
- Primer plano de hombre maduro, moreno.
- Primer plano de hombre maduro, con bigotes.
- plano general de jóvenes de aspecto pobre, que saludan con el gesto de la V de la Victoria. Disolvencia.
- Eduardo Fernández avanza en cámara lenta, entre dos mujeres, una de las cuales carga un niño. Disolvencia.
- Primer plano con las tarjetas de Copei, con fotografía del candidato y leyenda: El Tigre.

AUDIO:

Voz de locutor (En off):

Si tenemos el valor de abandonar las políticas fracasadas del pasado.
Si creemos en nosotros, en nuestro futuro, y le damos una opción al cambio.
Durante muchos años nuestro pueblo, honesto y trabajador, ha sido olvidado.
Es tiempo para una generación nueva.
Es tiempo para que Venezuela brille con la esperanza de un nuevo liderazgo.
¡El Tigre! ¡El Presidente Nuevo!

Contrasta con la asertividad acciondemocratista, la reiteración de oraciones en modo condicional: **Si** tenemos el valor... **Si** creemos en nosotros... Las mismas comuni-

can incertidumbre, antes que seguridad. El resto del mensaje es impersonal: "... ha sido olvidado"... "Es tiempo para una generación nueva"... "Es tiempo para que Venezuela brille"... El "nuevo liderazgo" es presentado al final, más como una consecuencia de esos factores impersonales, que como una causa. Y sus efectos son así mismo poéticos y remotos: "que Venezuela brille con la esperanza".

El estilo de enunciación del texto es mimetizado, punto por punto, por la imagen. Frente a la compacta unidad del tema visual acciondemocratista (marcha acelerada, filmada en tiempo real), la marcha eduardista es tratada en cámara lenta, con disolvencias que sugieren un clima onírico. Las cuñas acciondemocratistas presentan al elector como masa abigarrada y anónimo, o como individuos incorporándose activamente a la marcha: las socialcristianas tienden más a mostrar electores individualizados, pero casi siempre en actitud de estática contemplación. Quizá fueron pensadas para un receptor más individualista, de clase media o clase alta, pero los sujetos elegidos eran visiblemente víctimas de la pobreza crítica.

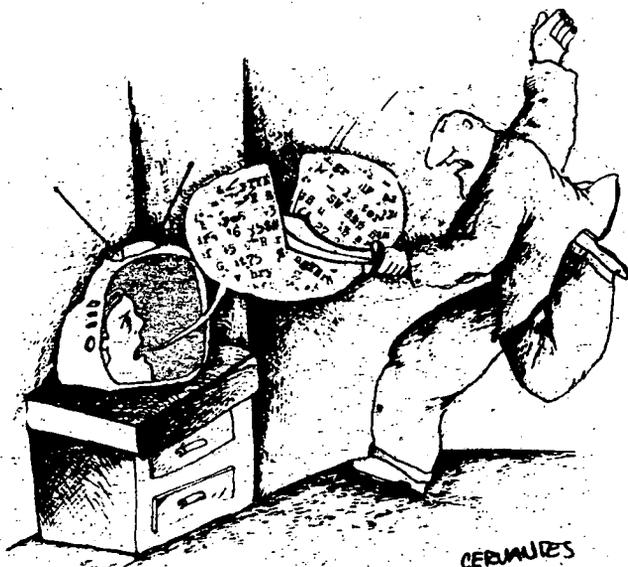
La descalificación del adversario como Ideología

¿Qué se debatió en los medios audiovisuales durante las campañas pasadas? En el plano ideológico, nada. En vano intentarán los televidentes recordar definiciones, o comparaciones entre socialdemocracia y socialcristianismo, liberalismo contra intervencionismo, o cualquier otra. Por lo mismo que la campaña ideológica se centró en la presentación del caudillo, el debate versó sobre la descalificación de éste.

Tal constante admite una precisión. En las tres últimas campañas, los socialcristianos han tendido a descalificar personalmente al candidato oponente, mientras que los acciondemocratistas buscaron desprestigiar a las administraciones copeyanas. El medio preferente de

los socialcristianos ha sido plantear como la excelencia individual de su candidato frente a la supuesta minusvalía del adversario.

Este argumento era ya clásico en las campañas de Copei, que invariablemente presentaban a Rafael Caldera como El Mejor. La campaña de 1978 realzó la figura de Luis Herrera Campins presentando la negativa de Luis Piñe-rúa Ordaz a asistir a un debate televisado,



como imperdonable falta de coraje. Durante la de 1983, Caldera apeló al mismo argumento, con éxito discutible. Cuando Jaime Lusinchi aceptó por fin el reto, utilizó con éxito la estrategia de llamar a la cooperación más que al conflicto ("este es un debate absurdo"), y se permitió tomar poco en serio al retador. Caldera perdió visiblemente los estribos, lo que no contribuyó a confirmar su deseada imagen de triunfador político (2). Como bien apuntan Aldo Lubrano y Rosa Haydée Sánchez, "lo que realmente sorprendió fue la actitud desequilibrada de Caldera, quien fiel a su predicamento bajó del pedestal a las arenas de la lucha política. Ya no veíamos al Presidente, este hombre se molestaba, se indignaba, rogaba que le contestaran cartas, pedía más debates, rendía cuentas y esto sí sorprendió" (3).

También apuntaba a la descalificación personal del adversario otra de las más difundidas cuñas de campaña televisiva de 1983. Mientras aparecía en la pantalla el primer plano de un cronómetro, el decía:

Locutor: (En Off)

Cuando Caldera fue Presidente la primera vez, aumentó el número de casas construidas para la gente necesitada. El duplicó el número de liceos y también duplicó el número de instituciones universitarias. El otorgó títulos de propiedad a 33.000 familias campesinas. Cuando salió de Miraflores dejó un promedio anual de sólo 3,6% de inflación y junto con Rómulo Betancourt ayudó a fundar y sostener esta democracia. En los próximos veinte segundos trate de recordar siquiera una cosa que haya logrado el otro candidato para Venezuela. (Pausa) Por todo esto, Venezuela entera necesita a Caldera.

La cuña llamaba a la connivencia del espectador, y tuvo un innegable impacto, pese a su desviada retórica. Evidentemente, el adversario no podía exhibir ejecutorias que sólo son propias de un Presidente. En propiedad, la cuña ha debido llamar a comparar **administraciones**, pero el estilo socialcristiano siempre ha preferido la descalificación personal.

Muestra de dicha tradición fue la cuña que comparaba a Eduardo Fernández y "El Otro", durante la campaña de 1988:

IMAGEN:

- Mapa de Venezuela con los límites de 1830. Del mismo se van retirando las porciones correspondientes a: los Llanos de Canare, la Goajira. Un patrón de rayas diagonales cae sobre la Guayana Esequiba.
- Eduardo Fernández, de frente, en traje formal, habla enérgicamente, gesticulando con el puño derecho.
- Mapa de la zona occidental de Venezuela, con trazados que delimitan áreas del Golfo.
- Sobre el mapa, aparece un parche que cubre incompletamente un letrero.
- De espaldas, borroso por un efecto de cuadrículado electrónico, aparece un calvo que hace el saludo de manos alzadas.
- Imagen del Lago de Maracaibo.
- Comparten la pantalla la imagen borrosa de "el otro", y la imagen gesticulante de Fernández.
- Primer plano de las tarjetas verdes.

AUDIO:

Locutor: (En Off)

A través de los años, otros países se han apoderado de nuestro territorio, y de riquezas que nos pertenecen.

En estas elecciones, tú decides si entregaremos o no a Colombia parte del Golfo de Venezuela.

Eduardo Fernández no cederá ni un milímetro de nuestro territorio. El otro candidato reconoció que Colombia tiene derecho sobre nuestro Golfo.

El Es (pitido que impide oír el nombre). Por eso no se atreve a debatir, sobre este tema

Uno de estos dos hombres será electo Presidente.

El futuro del país está en tu voto.

¡ Tú decides! ¡Vota verde!

Paralelamente con esta cuña, fueron difundidos supuestos "boletines informativos" (en realidad cuñas socialcristianas) que informaban que el candidato blanco había perdido popularidad por su negativa a debatir la cuestión del Golfo. Es probable que así fuera, pero ello no se reflejó de manera significativa en los resultados electorales. En honor a la verdad, hay que recordar que la administración de Luis Herrera Campíns había nombrado una comisión, presidida por el jurista Luis Herrera Marcano. En esa oportunidad, no se conoció ninguna protesta pública de Eduardo Fernández. Fue un movimiento de opinión cívica, encabezado por Pedro José Lara Peña, lo que obligó a enervetar el proyecto. El ultranacionalismo populista es tan intermitente como las campañas.

Un candidato por encima de toda controversia

La respuesta de Carlos Andrés Pérez a estas descalificaciones personales fue la misma de Lusinchí: declarar todo debate inútil, negándose siquiera a nombrar al adversario, y afirmando, por el contrario, que su interlocutor era el pueblo. Así, en la cuña en donde aparece con traje claro, hablando a la cámara:

Carlos Andrés Pérez:

No he querido perder tiempo en polémicas inútiles ni en responder agresiones de mis adversarios. Me dediqué a plantear lo que el país quiere, lo que el país busca en estos momentos en que nos estamos jugando el futuro: el tema del costo de la vida, el problema de la Deuda Pública, el de la inseguridad personal, del desempleo, de la pobreza crítica: esos son los temas fundamentales sobre los cuales yo me he comprometido con todos los venezolanos y vamos a cumplir porque voy a contar con Ustedes.

(Letrero: Carlos Andrés Pérez, **El Presidente**)

De nuevo, la controversia ideológica es sustituida por el argumento clásico populista: la presentación de los Objetos del Deseo como ya logrados. De los cinco "temas", cuatro por lo menos (Costo de la vida, Deuda pública, desempleo, pobreza crítica) tienen que ver con el valor que hemos aislado como supremo en el discurso populista: el Abatecimiento. Más que "temas" son promesas que "vamos a cumplir": luego, a entregar al votante.

La Dádiva como Medio y Fin

Pues a falta de explicaciones, buenas son dádivas. A mediados de 1988, una cuña mostraba las manos del líder acciondemocratista saludando, y luego primeros planos de manos de trabajadores que exprimían leche de una ubre (sustituto criollo del cuerno de la abundancia), cosechaban vegetales y accionaban máquinas. La acompañaba el jingle:

"Esas manos que ves,
son las de Carlos Andrés"

La sugerencia era obvia: por alguna alquimia milagrosa, el proceso de producción de bienes parecía realizado enteramente por el candidato. Incluso el ordeñado de la munífica y maternal ubre.

Hacia la misma época, otra cuña representó al mismo dirigente corriendo entre lluvias de papellito dorado, explícita alusión al diluvio de arroz que augura a los cónyuges fertilidad y riqueza y a la lluvia de oro que fecundó a Dánae.

El último trimestre del año, el jingle "Ya Carlos Andrés ganó" apareció conjuntamente con una secuencia de imágenes que representaban: un conjunto de gaitas, contoneándose; hombres y mujeres que agitaban pompones y banderolas blancas; tres actores caracterizados como Reyes magos, con coronas y vestiduras doradas; un bosque de manos que alzaba banderolas blancas; un malabarista que jugaba con bolós; un prestidigitador que sacaba una paloma blanca de la nada; una vista general de la celebración, y un primer plano de manos sellando las dos tarjetas blancas. La asociación era evidente: el Candidato equivalía a jolgorio perenne, espectáculo del circo, personajes mágicos que traen regalos, malabarismo, magos que sacan cosas de la nada. En una cápsula, la retórica populista.

Más concretas fueron las cuñas que pudiéramos llamar de **Gracias por Favor Concedido**, expresión de agradecimiento público que hacen los devotos a los santos que han concedido milagros. Tradicionales en todas las campañas acciondemocratistas (forman el centro del tema: "Con los adecos se vive mejor") en la de 1988 se tradujeron en testimonios de estudiantes que habían logrado graduarse gracias a una beca de Fundayacucho, y artesanos que habían montado un taller gracias a créditos recibidos durante la primera presidencia de Pérez. El tema de la dádiva aparecía así magistralmente unido al de la obsesión populista por la ascensión social individual.

Alusiva también a la dádiva fue la cuña en la cual diversos electores sellaban las tarjetas blancas, mientras mencionaban los diversos bienes que lograrían de tal manera. Al presentar primeros planos de las manos en el acto de sellar, reiteraba el tema de las **Manos que Ves**:

Mujer joven: ¡Por nuestros hijos! Arriba y a la izquierda.

Hombre joven: ¡Por la seguridad! Arriba y a la izquierda.

Moreno con camisa de colorines: ¡Por el pleno empleo! Arriba y a la izquierda

Mujer joven: ¡Por Venezuela!

Locutor: Arriba y a la izquierda. Por Carlos Andrés Pérez, vota blanco.

Dádiva y acto de votación quedaban así simbólicamente ligados.

Pero la dádiva debe quedar asociada, ante todo y por sobre todo, al candidato mismo. De allí que la campaña cerrara con una diversidad de cuñas en las cuales el líder, con traje oscuro y contra el fondo de una biblioteca, recitaba variaciones de las ofer-

tas de su programa "Acción de Gobierno para una Venezuela moderna":

Carlos Andrés Pérez:

El mantenimiento es realmente desastroso y la ineficiencia ya es sumamente preocupante. Se ha llegado a la conclusión de que hay que cobrar los servicios a los usuarios. Y no estoy de acuerdo. La medicina básica debe dársele gratuita a las gentes que recurran a los hospitales. De otra parte vamos a designar a las sociedades de usuarios para que formen parte del elenco organizativo de los hospitales, y así garanticemos el control y la eficacia en el control y el mantenimiento.

Locutor: (En off)

Arriba y a la izquierda. Por Carlos Andrés, vota blanco.

Este bombardeo de ofertas de dádiva, mágicas o concretas, recibidas o por recibir, pero siempre ligadas a la intervención providencial del dirigente, quizá fue responsable de la eficacia de la campaña. Eran, por otra parte, promesas enteramente manipulativas. En la misma **Acción de Gobierno para una Venezuela moderna**, que circuló limitadamente desde octubre de 1988, por el contrario, ofrecía una serie de medidas —liberación de precios, alza de las tasas de interés, eliminación de subsidios, restricción del gasto social, alza de las tarifas de los servicios públicos— que castigarían a las mismas clases dominadas cuyas esperanzas halagaba. En las primeras semanas de gobierno, todas estas medidas impopulares fueron implementadas. No se cumplió ni una de las ofertas de dádiva hechas en la campaña audiovisual. La insinceridad del mensaje es directamente proporcional al alcance del medio.

El pasivo pueblo

Siguiendo otra de las reglas del mensaje populista, en el medio audiovisual el pueblo es presentado como sujeto carente y pasivo. Este tratamiento forma ya una larga tradición, y es uniforme en las diversas organizaciones del status. El líder providencial tiene como contraparte multitudes menesterosas y anónimas, entre las cuales destaca fugazmente algún rostro marcado por la espectacularidad de su indigencia.

Así, la campaña de Luis Herrera en 1978 elevó a la fama a "Aleida Flores y su hija Carlota Josefina", una madre desamparada que vivía en una barraca de refugiados, y que se convirtió en prototipo de quienes esperaban que el candidato "Arreglara esto".

Una de las cuñas más difundidas de la campaña de Lusinchi en 1983, la acompañada por el jingle "¡Sí!" presentó las siguientes caracterizaciones del pueblo: a) mujer madura, en cocina modesta, que deja las ollas en las que está friendo. b) Señor entrado en años, que reposa en un chinchorro y se levanta al escuchar un tumulto. c) Minusválido que se incorpora y echa a andar usando muletas. d) Tres grandes columnas de personas vestidas de blanco, que se integraban a una gran marcha, encabezada por el candidato. Minusválidos, ancianos reposeros y cocineras pobres son arrancados por un breve instante de su condición de inactividad o de sometidos a tareas serviles, para cumplir con la función trascendente de seguir al líder.

Porque parece que, para ellos, no existiera otra. En la cuña de la misma campaña que se iniciaba con la afirmación de que "los gobiernos copeyanos siempre han paralizado el país", en la imagen, engranajes de máquinas se iban inmovilizando con un rui-

do siniestro, hasta que, al son del jingle "pongamos al país en marcha", las máquinas arrancaban de nuevo y los bienes aparecían en las cadenas de montaje, sin **Intervención visible de manos humanas**. De nuevo, la mágica mención del nombre del líder, y la imagen de éste, desencadenaba por sí sola la aparición de los bienes de consumo, sin que el pueblo, aparentemente, desempeñara trabajo creador alguno.

Idéntica contralectura es posible con respecto a las cuñas que ofrecen dádivas en la campaña de 1988. En todas, sin excepción, se presupone la pasiva carencia del elector. En las acciodemocratistas, como hemos visto, becarios y titulares de créditos, indigentes y electores, se unen a marchas que remediarán milagrosamente sus necesidades. En las cuñas socialcristianas, apareció una nueva versión de la "madre indigente" —desenmascarada luego por los adversarios como empleada municipal— y una paralela procesión de niños pobres, jóvenes mal vestidos y hombres maduros agotados, contemplando en onírica cámara lenta el paso centelleante del líder, cuya figura era exaltada con disolvencias de amaneceres y explosiones de estrellas. Este, incluso, llegó a testimoniar su interés por los electores "durmiendo una noche a la semana en un barrio popular". Advierte el locutor, que "durante muchos años nuestro pueblo, honesto y trabajador, ha sido olvidado". En última instancia, el pueblo sirve para ser **recordado** como los muertos: para ser convocado subjetivamente a la memoria como otro dato más almacenado en ésta.

Cada cinco años, con ocasión de la campaña.

NOTAS

- (1) ELENA DIAZ e ILIA VILLAR: **Balace de la Economía Latinoamericana: Nivel de vida**, p. 54, tabla 8, basada en **Boletín Económico de América Latina**, CEPAL, VOL. XVII, Nº 2, 1972.
- (2) FRIEDRICH WELSCH: **El Mensaje Político del Debate**, p. 65
- (3) **Del Hombre Completo a Jalme es como tú**, p. 31

