

TV y PROPAGANDA EN EL PARO NACIONAL

Galería de papel. Fotografía: David Marín.



QUO VADIS?

Resumen

Este trabajo se centra en el análisis de la propaganda transmitida en los canales de televisión durante el paro cívico de diciembre de 2002 y enero de 2003. Durante tal período se desarrolló una batalla en los medios de comunicación social, uno de cuyos puntales fueron las denominadas “cuñas” propagandísticas, efectuadas tanto por sectores de oposición como del gobierno, a través de los canales privados y del canal oficial. Basado en la teoría de la propaganda política, el autor realizó una investigación que comprende la grabación de aproximadamente 500 mensajes, su evaluación por el curso de Opinión Pública II y el análisis del contenido de las cuñas. Se puede destacar entre las conclusiones la presencia de varias estrategias, no siempre bien coordinadas, el uso de diversos procedimientos y técnicas propagandísticas, la contraproducente sobresaturación provocada y cómo algunas de las cuñas mejor evaluadas se centraban en la necesidad de la paz y la concordia entre los venezolanos.

Abstract

This study is an analysis of the propaganda transmitted by TV channels during the civic strikes of December 2002 and January 2003. In this period there was a battle in the media and one of the key elements of this confrontation was the use of so-called propaganda “spots” transmitted by both the government and opposition TV channels. The research focuses on the theory of political propaganda. Approximately 500 spots were taped and their content analyzed by students in the author’s seminar: Public Opinion II. Among the conclusions he notes the utilization of different strategies (sometimes uncoordinated), procedures and propagandistic techniques. He also refers to the problem of counter productivity brought about by over employment of the spots. There were also some spots studied that fostered the need for peace and good will among Venezuelans.

■ Iván Abreu Sojo

*El Camino significa inducir al pueblo
A que tenga el mismo objetivo que sus
Dirigentes para que puedan compartir
La vida y la muerte sin temor al peligro.*

Sun Tzu
El arte de la guerra

Durante los meses de diciembre de 2002 y enero de 2003 —exactamente entre el dos de diciembre y el dos de febrero—, Venezuela vivió una inusual huelga de dos largos meses, cuyo objetivo era la salida del poder del presidente de la República, Hugo Chávez. En un proceso que de ninguna manera se inicia en esa fecha, pero cuyos antecedentes son suficientemente conocidos, se inicia a principios de diciembre de 2002 otra batalla de la guerra que se libra entre gobierno y oposición, fuera del cauce institucional que supone el ejercicio democrático al cual estamos acostumbrados.

No es propósito de este trabajo efectuar un análisis de las causas, contexto y consecuencias de esta batalla que ya incluso tiene visos de contienda internacional, ni siquiera nos proponemos efectuar un trabajo global sobre el comportamiento de los medios de comunicación social durante el paro de diciembre-enero. Esos trabajos son de interés y esperamos que otros investigadores o estudiantes que realicen sus trabajos de grado aborden tal temática. En esta investigación nos centramos en un tópico de la batalla, el uso intensivo de la propaganda abierta a través de cuñas diseñadas para tratar de influir en la opinión pública.

Tal vez por primera vez en el mundo —por lo menos nosotros no conocemos otros casos— a una tan prolongada huelga la acompaña un enfrentamiento mediático de tal magnitud, en el cual los canales de televisión tanto privados como el del Estado, son puestos en función del enfrentamiento entre el gobierno y la oposición. En ese enfrentamiento juegan un papel importante, aunque no nos atrevemos vistos los resultados a decir que fundamental, las *cuñas* propagandísticas televisadas a lo largo de la programación de los canales privados y del canal del Estado durante el período de duración del paro. A desentrañar algunas de las particularidades de esa propaganda abierta está dedicado este trabajo.

I. LA PROPAGANDA POLÍTICA

Para contextualizar teóricamente este trabajo, hemos usado los conceptos de la propaganda política. Cuatro conceptos podrían usarse para esta investigación: publicidad, por tratarse de *spots* o cuñas, operaciones psicológicas, desinformación y propaganda. Los tópicos de la desinformación y las operaciones psicológicas están muy relacionados pero dado el forma-

“

Se habla de propaganda blanca y propaganda negra. La primera es aquel tipo de mensaje en el cual se conoce el propósito y la fuente del mensaje y los perceptores se dan cuenta de que se pretende afectarlos con el mensaje, que es abierto. En la segunda los perceptores desconocen los propósitos y las fuentes del mensaje y no saben que alguien está tratando de controlar sus reacciones

”

to analizado, de carácter abierto, difundido masivamente y en forma de cuña, se trata con más propiedad del ámbito de la propaganda. Evidentemente, el concepto de publicidad está referido a los productos y servicios. El presente marco teórico es sólo una primera aproximación a un tópico que discutiremos con mayor profundidad en otro texto. Aquí presentamos un esbozo de la definición de la propaganda, su clasificación y las técnicas de la propaganda política

Para no cansar al lector con el uso de múltiples definiciones de propaganda, ni con el origen del término o su historia, además de que no contamos con el espacio para hacerlo, remitimos a los textos que discuten ampliamente el tópico¹, así como esperamos recuperar posteriormente esa discusión con fines divulgativos, pues faltan los textos en el país. En vista de la multiplicidad de fenómenos correlacionados que podemos hallar con el nombre de propaganda, y que examinaremos a continuación, podemos definir la *propaganda* como:

Mensaje planificado y diseñado con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política, ideológica o religiosa sobre una audiencia o grupo meta, utilizando una serie de técnicas y procedimientos en todos o algunos de los medios de comunicación masivos o no, usualmente con énfasis

en el punto de vista de los emisores, procurando afectar a los perceptores en una dirección favorable a los objetivos de los propagandistas.

Hay varias clasificaciones de la propaganda. Según la identificación de la fuente y su propósito se habla de propaganda *blanca* y propaganda *negra*. La primera es aquel tipo de mensaje en el cual se conoce el propósito y la fuente del mensaje y los perceptores se dan cuenta de que se pretende afectarlos con el mensaje, que es abierto. En la segunda los perceptores desconocen los propósitos y las fuentes del mensaje y no saben que alguien está tratando de controlar sus reacciones; este tipo de mensaje puede admitirse como perteneciente a otro género comunicativo como lo señaló Verón, de hecho hablar de desinformación y de información dirigida puede considerarse fenómenos relacionados con la propaganda negra. También se les ha denominado propaganda *manifiesta* y propaganda *encubierta*. Se ha añadido modernamente otro tipo, intermedio, denominado propaganda *gris*, en la cual no se identifica especialmente la fuente o se alega una distinta de la real.

Una segunda clasificación habla del tipo de apelación dominante, de acuerdo con la clasificación clásica de Tchakhotine². Así, la propaganda dirigida a la razón o *propaganda ratio* recurre a apelaciones de orden racional y actúa sobre el pensamiento donde se elabora la opinión, actúa por persuasión y se combina con apelaciones emocionales, usa periódicos, discusiones, libros y programas como medios básicos. La propaganda dirigida al sentimiento o *senso propaganda* logra el estímulo mediante el uso de apelaciones afectivas, va dirigida a las capas subconscientes, actúa por sugestión, sus apelaciones son altamente emocionales, emplea símbolos gráficos, plásticos, audiovisuales y sonoros. Cammarota ha añadido la *acción psicológica compulsiva*, como presión a partir de apelaciones imperativas.

Con base en lo escrito por diversos autores, podemos proponer, según el propósito de la propaganda, una tercera clasificación: 1. propaganda de adoctrinamiento y de convencimiento, como aquel tipo de mensaje dirigido a lograr adhesiones permanentes (primer caso) o transitorias (segundo caso) al punto de vista del propagandista; puede incluir la propaganda de gestión, o aquella dirigida especialmente a resaltar los logros y/o planes del propagandista; 2. propaganda de consolidación o refuerzo, destinada a fortalecer el punto de vista del propagandista entre los adhe-

rentes; 3. propaganda de distracción, mensaje dirigido a cambiar el foco de atención; puede incluir también la propaganda de gestión, o aquella dirigida especialmente a resaltar los logros y/o planes del propagandista 4. propaganda de división, de desmoralización y de desprestigio, dirigida a desmovilizar al adversario al no poder convencerlo del punto de vista del propagandista. Incluye la propaganda de ataque al adversario, o aquel mensaje dirigido específicamente a descalificar al adversario o a atacarlo en sus puntos débiles; 5. propaganda de motivación, o mensaje dirigido a elevar la moral entre los adherentes

Por último podemos hablar de propaganda como mensaje elaborado tomando la iniciativa y contra propaganda, como mensaje deliberadamente elaborado como respuesta al adversario.

Un último aspecto de la propaganda vamos a resaltar. El referido a las técnicas y procedimientos que la práctica de la propaganda, en sus distintos contextos, ha ofrecido a lo largo del tiempo. Aunque algunos autores como Domenach hablaron de *reglas*, preferimos actualmente no usar este término. Además, consideramos técnicas y procedimientos aquellos que puedan ser aplicados a un mensaje particular, eliminando los que no puedan inferirse directamente el análisis de la propaganda, siguiendo la clasificación de las técnicas de propaganda usada por los especialistas en operaciones psicológicas, a las que denominan técnicas de características de contenido evidentes por sí mismas³. Hay que señalar que estas técnicas no son exclusivas de la propaganda; las podemos hallar en el discurso político, en la publicidad y en el lenguaje periodístico -especialmente en la información dirigida-. No obstante, algunas de ellas alcanzan su mayor desarrollo en la actividad propagandística. La presente es una recopilación sujeta a revisión, corrección y aumento, proveniente de varias fuentes:

1. *Apelación a la autoridad y testimonio*: cita figuras destacadas para apoyar una posición, idea, argumento o curso de acción. Apelación a la identificación con una figura popular o un líder de opinión, un modelo social, como un artista o un deportista. Utiliza citas, en o fuera de contexto, especialmente usadas para apoyar o rechazar una política, una acción, un programa o un personaje. La reputación o el rol (experto, figura pública, etc.) del individuo que hace la declaración es explotada. Le da la sanción oficial de un per-

“

Hay que señalar que estas técnicas no son exclusivas de la propaganda; las podemos hallar en el discurso político, en la publicidad y en el lenguaje periodístico -especialmente en la información dirigida-.

”

sonaje respetado o autoridad a un mensaje propagandístico. A veces el testimonio puede ser un símbolo, como la bandera o el himno nacional, o una institución.

2. *Vagón de cola (bandwagon) e inevitabilidad de la victoria (unanimidad y contagio)*: es el intento de persuadir al *target* del mensaje a tomar un curso de acción que “todo el mundo está tomando”, “unirse a la multitud”. Esta técnica refuerza el deseo natural de la gente de estar del lado ganador. Encuestas, marchas y mítines son maneras de usar esta técnica.
3. *Simplificación*: división de una doctrina, programa o ideología en algunos puntos definidos, uso del slogan y de símbolos. Generalidades favorables son usadas para proveer respuestas simples a problemas sociales, políticos, económicos.
4. *Obtención de desaprobación*: se trata de obtener la desaprobación de la población a una idea o línea de acción sugiriendo que es preferida por grupos adversarios, temidos u odiados.
5. *Generalidades brillantes o palabras virtuosas*: palabras intensamente emocionales que pueden ser asociadas fuertemente con conceptos altamente valorados y creencias que llevan a la convicción sin información o razón que las apoyen. Se apela a emociones como el amor al país, el deseo de paz, la libertad, la gloria, el honor. Se pide

aprobación sin examen de razones. Aunque las palabras sean vagas y sugieran diferentes cosas a gente distinta, su connotación es siempre favorable.

6. *Transferencia*: es una técnica de proyección de cualidades positivas o negativas de una persona, institución, objeto (personas, grupos, organizaciones, naciones) a otro para hacer al segundo más aceptable o para desacreditarlo (en este segundo caso se le denomina *contaminación* y lo atribuido son las características reales o supuestas de un adversario, usualmente el *enemigo definido* -ver técnicas 10 y 15). Incluye la asociación con personas o grupos.
7. *El mal menor*: es una técnica de reconocimiento de que el curso de acción tomado es quizás indeseable pero que cualquier alternativa resultaría peor. Es usada para explicar la necesidad de sacrificios o para justificar las aparentemente arduas acciones que disgustan a la gente. La proyección de la culpa sobre el adversario es usualmente usada con esta técnica.
8. *Nominación, sustitución de nombres o etiquetas morales*: intenta provocar prejuicios en una audiencia etiquetando el objeto de la propaganda como algo o alguien que la audiencia teme, odia, le disgusta, o encuentra indeseable. El sarcasmo, la ridiculización, caricaturas y fotografías son usados con esta técnica.
9. *Ridiculización*: caricaturización del estilo, los argumentos o el aspecto del adversario, hacerlo objeto del sentido del humor, de bromas y de chistes, en consonancia con lo expuesto en la técnica inmediatamente anterior.
10. *Definición del enemigo*: es una forma de simplificación en la cual una situación compleja es reducida al punto donde el “enemigo” esta inequívocamente identificado.
11. *El hombre de la calle o el hombre común*: esta técnica intenta convencer a la audiencia de que las posiciones del propagandista reflejan el sentido común de la gente. Está diseñada para ganar la confianza de las personas usando el modo y el estilo comunes. El propagandista usa lenguaje y maneras, vestimenta, en un intento de identificar su punto de vista con el del hombre de la calle, para tratar de ganar la confianza de las personas que resienten o no tienen confianza en las personas de condición social elevada. También se

le conoce como *sencillez popular*. De hecho, pueden usarse protagonistas populares, sin necesidad de recurrir a artificios. Se le ha denominado *humanización* cuando se usan niños.

12. *Humanización de los líderes*: una variante de la anterior, pinta un retrato más humano de los líderes, y así la gente los ven como seres humanos similares o, en todo caso, como preferibles, amables, sabios o figuras paternas.
13. *Denuncia*: la denuncia de individuos o grupos debe estar claramente identificada y sustentada. Se denuncia atribuyendo responsabilidad en el adversario, por ejemplo, sobre actos arbitrarios o corrupción.
14. *Desaprobación social*: con esta técnica el propagandista guía la aceptación del grupo y sugiere que las actitudes o acciones contrarias a las postuladas resultarán en rechazo social, desaprobación u ostracismo inmediato.
15. *Contaminación*: consiste en asociar las características negativas de un enemigo a un grupo de personas o partidos.
16. *Terror*: es una técnica que trata de llegar a las capas subconscientes de las personas para explotar las necesidades instintivas de supervivencia, seguridad, libertad, justicia, etc., presentando al adversario como un peligro para tales necesidades mediante mensajes que inducen el temor y la ansiedad.
17. *Exageración, desfiguración, omisión selectiva*: tomada de la práctica de la prensa partidaria e ideológica, se trata de magnificar los propios aciertos y minimizar los del adversario y exagerar los desaciertos del adversario mientras se minimizan los propios, así como de tergiversar hechos y opiniones en provecho propio. Se eligen de los hechos sólo los que apoyan el punto de vista del propagandista. Los hechos son seleccionados y presentados de una manera que fortalezcan y den autenticidad al punto de vista del propagandista. Esta técnica está en el límite de lo que puede considerarse una evidente por sí misma. La incluimos porque en ocasiones la distorsión se hace muy evidente en una observación preliminar.
18. *Mentira abierta*: otra técnica que merece ser señalada, aunque no es común tampoco que sea evidente por sí misma, a menos de ser comprobable inmediatamente aun para el menos avisado de los ojos.
19. *Contradicción*: muy usada en la contra propaganda, consiste en el uso de

textos, declaraciones, testigos y hasta fotografías e imágenes que contradigan, aunque sea en un solo aspecto, al adversario. Demuestran los cambios de posición del adversario.

20. *Intriga*: consiste en ir revelando mediante un segundo o tercer mensaje el contenido de la incógnita presentada en el primero. Muy usada en la publicidad.

2. LA PROPAGANDA TELEVISIVA DURANTE EL PARO

Esta investigación surgió como idea el mismo día de inicio del paro, basados en un antecedente de un trabajo que efectuamos con las cuñas electorales de 1998, y como parte de un proyecto mayor, línea de investigación de estudio de la propaganda política, actualmente en curso.

2.1. Metodología

El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico de la propaganda televisiva durante el paro de diciembre de 2002 y enero de 2003. Para investigar este objetivo se procedió a grabar todas las cuñas que se televisaron, procediendo a efectuar un recorrido diario por los canales, grabando las cuñas que iban apareciendo día a día, procediendo luego a editarlas para su estudio y análisis. En tal sentido se definieron dos tipos de investigación: 1. un análisis de contenido de las cuñas grabadas; 2. Una evaluación de las cuñas, efectuada de manera cuantitativa y cualitativa por los estudiantes de Opinión Pública II, que actuaron como jurado. Definición de términos:

2.1.1. Análisis de las cuñas

Origen del mensaje:

1. Gobierno: mensajes que tienden a favorecer el punto de vista del gobierno y/o emitidos por éste.
2. Oposición: mensajes que tienden a favorecer el punto de vista de la oposición, incluyendo los mensajes elaborados y presentados por los canales privados de televisión.
3. Neutral: mensajes emitidos por organizaciones e instituciones identificados o no que no tomaron posición abierta en pro de una u otra de las partes.

Fuente del mensaje:

1. Gobierno genérico: mensajes emitidos por VTV sin identificación de fuente. En algunos casos, específicamente los

mensajes sobre PDVSA, se incluyeron acá, pues no había identificación al final al uso.

2. Gobierno Nacional: mensajes emitidos por Ministerios, Institutos Autónomos y Empresas del Estado, con identificación.
3. Gobernaciones y alcaldías chavistas
4. Gobernaciones y alcaldías de la oposición
5. Coordinadora Democrática
6. Partidos de oposición
7. Partidos chavistas
8. Consejo Nacional Electoral
9. ONG y Asociaciones Civiles: mensajes emitidos por instancias identificadas
10. Otras/no bien identificadas: mensajes emitidos por otras instancias no clasificables en los anteriores o no identificables a plenitud.
11. Medios de comunicación: mensajes elaborados y transmitidos con identificación del canal respectivo, privado o del Estado.

Ejes temáticos:

1. Controversia política y paro: eje definido por los temas dentro de la controversia por el paro. Marchas, figura presidencial, militares, PDVSA, Marina Mercante, violencia, corrupción, referéndum consultivo, firmazo, paralización, son tópicos dentro de este eje.
2. Gestión-Promoción: eje definido por mensajes de promoción de obra de gobierno, sin que destaque el aspecto de la controversia
3. Valores/creencias/derechos humanos: eje definido por mensaje centrado en lo positivo, en valores como la paz, la libertad, la libertad de expresión y por las creencias religiosas.
4. Institucional: eje definido por mensajes institucionales.

Tiempo de emisión:

Al no haber controlado precisamente la fecha exacta de la emisión de las cuñas, se dividió el tiempo de emisión en tres, según fueron apareciendo en las grabaciones.

2.1.2. Evaluación de las cuñas:

Se explica en el aparte respectivo

2.2. Resultados

2.2.1. Análisis de la propaganda

Según se puede observar en la *Tabla # 1*, los mensajes considerados de *oposición*, superaron a los del *gobierno*, ligeramente, pues los primeros obtuvieron poco

Tabla # 1
Origen del Mensaje

Origen	%
Gobierno	43,5
Oposición	51,8
Neutral	4,7
Total	100
Base	506

Tabla # 2
Fuente del Mensaje

Fuente	%
1. Gobierno Genérico	32,0
2. Gobierno Nacional	6,5
3. Gobernaciones y Alcaldías Chavistas	1,6
4. Gobernaciones y Alcaldías Oposición	0,2
5. Coordinadora Democrática	21,1
6. Partidos de Oposición	3,4
7. Partidos Chavistas	0,2
8. Consejo Nacional Electoral	1,2
9. ONG's y Asociaciones Civiles	16,0
10. Otras/no identificables 6,9	
11. Medios de Comunicación Social	10,9
Total	100
Base	506

más de la mitad (51,8%) del total de 506 cuñas recopiladas, por 43,5 % de los segundos, mientras que el resto (4,7%) son mensajes *neutrales*.

En relación con la segunda variable, según se puede observar en la *Tabla # 2*, el *gobierno genérico* obtuvo el primer porcentaje 32%, seguido de la *Coordinadora Democrática* con poco más de la quinta parte (21,1%). Las *ONG's y Asociaciones Civiles* obtuvieron el 16 % y los *medios de comunicación social* el 10,9 por ciento. Otras organizaciones o mensajes no bien identificados -en algún caso se perdió la identificación en la grabación-, representaron el 6,9 % de las cuñas. El *gobierno nacional* representó 6,4% de las emisiones de propaganda. Otros orígenes fueron mucho menores, como se puede ver en la *Tabla*. Es pertinente observar que en la modalidad *ONG y Asociaciones Civiles* se agruparon instituciones como Fuerza Integradora, Mujeres por la Libertad, Súmate, Queremos Elegir, Ciudadanía Activa, Movimiento 1011, Gente del Petróleo, Conciencia Ciudadana, Alianza Cívica de la Sociedad Venezolana, Asamblea de Ciudadanos, Fundación Unamos al Mundo por la Vida, Visión Emergente, Coordinadora Nacional de Mujeres, Fe y Alegría, Construyendo País, Clase Media en Positivo, Coalición Democrática, Coordinadora de Lucha de Mujeres, Fundación La Salle, Instituto Cristiano para los Estudios Sociales y Agropet. En *Otras* encontramos la Federación Bolivariana de Estudiantes, Antiescuálidos.com, Movimiento Nacional de Desobediencia Activa, Cavidea, Simón Díaz, Conferencia Episcopal Venezolana, CTV, Voces por la Paz y los mensajes sin identificación. Los

partidos que hicieron propaganda fueron AD, COPEI, Alianza Bravo Pueblo, Un Solo Pueblo, PPT, Primero Justicia, Proyecto Venezuela y Solidaridad.

Si observamos la *Tabla # 3*, destaca el hecho de que la *controversia política y paro* fue el eje dominante, con más de dos tercios de los mensajes emitidos (69,4%). Es de hacer notar que todos los mensajes de la Coordinadora Democrática pertenecieron a este eje, así como poco más de las tres cuartas partes de los denominados *gobierno-genérico* (75,9%). Los *valores/creencias/derechos humanos* representan casi la quinta parte de los mensajes (19,8%). De estos, destacan los medios de comunicación social, cuya propaganda estuvo constituida en 72,7% por este eje. La *gestión-promoción* es 8,9%. Este porcentaje fue alimentado especialmente por el gobierno nacional (45,5%) y por las gobernaciones y alcaldías chavistas, pocos mensajes, pero todos en este eje. Un dato interesante que se observa es cómo aumenta el eje de *controversia política y paro*, pues pasa de 61,5 por ciento y 64,3 por ciento en los dos primeros tercios del cuñero a 82,2 por ciento en el último tercio.

Durante el primer tercio del cuñero, lo que corresponde aproximadamente a tres semanas, se observaron testimonios como los de Merhi, haciendo un llamado a la paz, el vicealmirante Martín Fossa, primero de una serie dentro del eje de la *controversia política y paro*, que podríamos denominar *militar*, el hijo del general Andara Clavier, con la técnica de la humanización -uso de los niños-, un llamado de Vázquez Velasco, y el muy comentado de la ex esposa del presidente, que le pide escuchar y aparece con sus hijos, uso de la *humanización*, y que, no obstante fue evaluado con un modesto 5,94 por los estudiantes que calificaron la propaganda del paro. Aparecen las críticas a los militares, en "¿el Honor es su Divisa?", en referencia a la Guardia Nacional, el "Manual para reconocer a un soldado venezolano", y especialmente aquella en la cual aparece la pantalla partida con el entierro de la joven de la Plaza Altamira y con los militares bailando gaita (Venezuela no está de fiesta). Abundan los llamados a marchas, tanto del gobierno como de la oposición -muy especialmente de ésta- y las cuñas en las cuales aparecen grandes multitudes marchando, ejemplo de técnica de *unanimidad y contagio*. De parte del gobierno también se usa el tópico militar, como el testimonio de gente que dice estar de acuerdo con los militares en la calle, el Plan Ávila con imagen de García Carnei-

Tabla # 3

Ejes Temáticos por Fuente y Tiempo de Emisión*

EJE	Fue.							Tie.			Tot.
	G.G.	G.N.	C.D.	P.O.	Ong	Otra	mcs	1	2	3	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Controversia política y paro	75,9	33,3	100	82,4	69,1	77,1	21,8	61,5	64,3	82,2	69,4
Gestión-Promoción	9,9	45,5	--	5,9	3,7	--	1,8	10,7	10,1	5,9	8,9
Valores / creencias / derechos humanos	13,0	21,2	--	11,8	27,2	--	72,7	26,0	24,4	8,9	19,8
Institucional	1,2	--	--	--	--	22,9	3,6	1,8	1,2	3,0	2,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	162	33	107	17	81	35	55	169	168	169	506

* Se eliminan de la *Tabla* las fuentes que obtuvieron 100% en eje temático : Gobernaciones y Alcaldías Chavistas y Gobernaciones de la Oposición en Gestión-Promoción; Partidos Chavistas en Controversia Política y Paro. Se deja Coordinadora Democrática pues es significativo su número de cuñas.

ro, un mensaje sobre el papel de la FAN, según la Constitución y un curioso mensaje de un militar —aparentemente un soldado raso— quien le expresa a Chávez su apoyo más fervoroso.

Hay mensajes que acuden a la técnica del *hombre de la calle*, como “Así siente el soberano”, del partido Solidaridad, al comienzo del paro y a favor de éste, o un largo de testimonio por Chávez, lacrimógeno, en el cual se usan sólo niños —*humanización*— y mujeres que expresan cuánto aman al Presidente. No faltan los ataques directos al presidente, como los mensajes en los cuales se emplea la técnica de la *contradicción*, por ejemplo las cuñas en las cuales en 1998 Chávez pide el adelanto de las elecciones, diciendo que el presidente Caldera ha perdido control de la situación y que es necesario adelantar las elecciones, o cuando expresan que cada vez que abre la boca, se cierran empresas. Por cierto, esta es otra serie de cuñas, de los comerciantes que dicen que cierran hoy para poder abrir mañana (“en este diciembre la Asociación de Comerciantes tiene un solo deseo: no nos compres”, dice una, significativamente). Una de estas cuñas hace un juego de palabras con la “Santa María está abajo”, indicando no sólo el hecho del cierre sino la manipulación del sentimiento religioso. No será el único ejemplo, pues comienzan a televisarse con frecuencia imágenes de la Virgen, como la del mensaje del gran pelotero Andrés Galárraga. Por cierto, este primer tercio del cuñero está centrado en las peticiones de renuncia (*Chávez vete ya o no renunciaremos hasta que renuncie*) del presidente y en petición de *elecciones ya*; se puede señalar, no obstante, que aparece una cuña en la cual se destaca todo lo que se ha hecho, Marina Mercante, SENIAT, las cacerolas, PDVSA, Plaza Altamira, para pedir firmas para el referéndum consultivo. Otros ataques en los cuales se usa la ironía y el sarcasmo son los que se efectúan como un llamado de búsqueda del Fiscal, el Contralor y el Defensor del Pueblo.

Las cuñas sobre los medios van desde aquella que presenta reporteros agredidos por grupos chavistas y “cuando hacen callar un medio”, que indica que perderemos la libertad, hasta una en que se afirma que “el sol no se puede tapar con los medios”, con imágenes de concentraciones chavistas y una en donde se afirma que los medios están controlados por un pequeño grupo y que el pueblo ya no les cree, presentando manifestaciones a las puertas de las televisoras privadas. También merecen señalarse las cuñas en las cuales el canal del estado presenta cifras sobre el manejo

“

También merecen señalarse las cuñas en las cuales el canal del Estado presenta cifras sobre el manejo de PDVSA, indicando un manejo inadecuado de la empresa y terminan con el slogan *salvemos a PDVSA*.

”

de PDVSA, indicando un manejo inadecuado de la empresa y terminan con el slogan *salvemos a PDVSA*. Esto lo combinan con cuñas de exaltación de valores patrióticos, con canciones de fondo como “quiero expresar los sentimientos” y “las puertas están abiertas” o la *gaita bolivariana* y con cuñas que comenzaron transmitiendo ellos, *un momento de reflexión*, con citas bíblicas, de Fe y Alegría y otras, propias, de pensamientos de personajes universales exaltando el valor de la paz. Por el lado de la oposición se usará con alguna frecuencia como fondo el Himno Nacional, aunque también tenemos el caso de la cuña que comienza “Marisela es mi país”, mostrando un rostro de niña con una canción de fondo, y Ella-la TV, primera versión, con imágenes de la historia de la televisión venezolana y la voz de Montaner.

Hay cuñas de exaltación de los marinos mercantes, de la gente de PDVSA, de los policías metropolitanos, “los hombre de azul”. Por el lado gubernamental, el IVSS llama a los sectores “golpistas” a respetar la seguridad social de los venezolanos. Otros mensajes del canal ocho —que no podemos afirmar que se trate de una estrategia deliberada, aunque así lo presumimos— buscan destacar la labor de gobierno, como otras de Noti-Seguro (IVSS), las de alcaldías, como la cuña navideña de Bernal, que es netamente de promoción de gestión, Créditos del Banco del Pueblo, FONTUR, Ban Mujer, SIEX y los dos primeros casos de *Noticias Positivas*, una de las cuales, por mencionar, trata de las obras que se realizan en el via-

ducto N° 1. Otra propaganda, como el primer Boletín Informativo del Ministerio de Energía y Minas (MEM), son más de *controversia política y paro* y representan un enconado esfuerzo por dar la apariencia de que las cosas se normalizan, igual a la cuña del sorteo del Kino. Las cuñas de navidad oscilaron entre llamados de paz, eje temático tercero, y otras más en línea con el eje temático primero, como “liberen la navidad”

El segundo tercio del cuñero, con sus propias particularidades, es bastante similar al primero —hay que hacer la observación de que las cuñas sólo se editaron una vez, por lo que es muy posible que algunas cuñas pasaran de un tercio a otro, así como no se puede afirmar nada de la frecuencia de repetición, variable que no se controló, obviamente—. El gobierno continúa con su triple fórmula de *controversia-gestión-valores*. Prosiguen los mensajes de Fe y Alegría y los pensamientos por la Paz, así como Noti-Seguro, Noticias Positivas, BanMujer y se añade Fundacomún. Por lo que respecta a los mensajes del eje *controversia política y paro*, Continúan los Boletines Informativos del MEM y salvemos a PDVSA. Se añaden Clase Media en Positivo, Ahora PDVSA es de Todos y Contacto con la Realidad. En salvemos a PDVSA, por ejemplo, una de las cuñas habla de los costos operativos de la industria. Clase Media en Positivo le da respaldo a Chávez en el Poliedro, Adán Chávez entrega tierras, vía INTI, en Noticias Positivas. En Contacto con la Realidad se combinarán protestas, denuncias de la situación petrolera, e imágenes de normalidad de la situación. El primer mensaje grabado de esta serie presenta idílicas imágenes de niños jugando en Los Próceres con sus juguetes navideños, en evidente intento de transmitir esa sensación de que no pasa nada en relación con el paro. Un segundo mensaje de esta serie es contradictorio con el primero, pues son dos muchachas que denuncian la situación, especialmente a los medios de comunicación social, a los cuales acusan de hacer propaganda en vez de transmitir su programación normal. Otra propaganda de esta serie presenta la estación del Metro de Gato Negro, la gente viajando a la playa y testimonios pidiendo que nos dejen vivir en paz y una mejor TV. Por último aparece el primero de varios denunciando el sabotaje, esta vez en la Estación de PDVSA en El Palito.

Es interesante notar que durante este período comienza a emitirse contra propaganda, entendida en este caso como un

mensaje de respuesta en el cual se utiliza material elaborado por la oposición. Tal así son las siguientes cuñas: 1. se utiliza un medidor de gasolina de una cuña de la oposición -se describe esta cuña luego-, sólo que se revierte el mensaje para mostrar las gandolas que salen cargadas de gasolina, con dos versiones, en una de las cuales se expresa, por ejemplo, que el país ha dejado de percibir 1250 millones de dólares; 2. la de respuesta a un mensaje de TeleVén en el cual borran la *r* de *revolución* para que quede *evolución*; ahora dice evolución es revolución y firma el pueblo; 3. una de Venevisión que expresa “y salieron...salieron” es transformada en “y bajaron...bajaron”; de salir a marchar, a bajar el 12 de abril.

Otros mensajes incluyen un llamado del cantante Paul Gillman, “los venezolanos exigimos que se nos respete la navidad”, uno en el cual casi se insinúa que la Guardia Nacional da “plan de machete” a unos y otros, pues dice “adivine dónde es” y presenta imágenes de represión en PDVSA Chuao y en la sede del Tribunal Supremo de Justicia con el mensaje “la Guardia Nacional vela por el orden público”. También se denuncia a la banca por usura y se denuncia el sabotaje y la conspiración, anunciando, no obstante, la reactivación de los buques. Una cuña presenta a los llamados círculos bolivarianos efectuando labor social positiva en la región de Guayana y otro pide cambiar marchas por juegos, violencia por paz, ollas por juguetes -este mensaje es del CDNA-. Una cuña fuera de lo común es el alegato de uso de propaganda subliminal con mensajes de la oposición, denunciando que RCTV habría colocado subliminalmente partes de cuñas de ABP y Proyecto Venezuela en películas transmitidas por ese canal de televisión; es un ejemplo de la técnica de la *denuncia*. Otro ejemplo de técnica, esta vez de *nominación*, se da en la cuña en la cual se dice que Venezuela, patria de la libertad latinoamericana es víctima de nazismo, fascismo, racismo y fobias sociales, verbigracia, la oposición es nazi, fascista, racista y clasista. Una cuña que toca el tema militar es aquella en la cual se denuncia que el 12 de abril disolvieron los poderes y ahora tienen en agenda disolver la Fuerza Armada Nacional. En dos cuñas se le dan las gracias al Brasil por enviar gasolina. Hay tres buenos ejemplos de *ridiculización*: Carlos Ortega es el Grinch que pretende acabar con la navidad y Juan Fernández es atacado ferozmente al presentarlo con una voz de niño con la especie de lego con el que

66

Es interesante notar que durante este período comienza a emitirse contra propaganda, entendida en este caso como un mensaje de respuesta en el cual se utiliza material elaborado por la oposición.

99

apareció en una rueda de prensa y expresan que “juegan a destruir el país”; el tercer caso es el de Eran Dos Tipos, en la que aparece, además, la técnica de la transferencia.

Por lo que respecta a la oposición, se puede señalar la incorporación de los mensajes de la serie Un Momento de Reflexión, de Fe y Alegría, a la televisión privada y otros mensajes que comienzan a verse son aquellos de afirmación, de rescate de valores, como aquel en el cual TeleVén presenta imágenes de añoranza y que comienza “hemos viajado juntos”. En esta misma línea de valores positivo está la continuación de “Pueblo Somos Todos”, la cuña “La Riqueza de un País”, donde se exaltan la familia, trabajar, luchar, hermandad, la democracia, etc., como valores que hacen grande a Venezuela. La cuña “He visto en el Futuro”, que menciona la nobleza, la tolerancia y la desaparición del odio y cómo se construye un país corrigiendo los errores. Una más de la serie religiosa muestra a la Virgen e imágenes de Venezuela y tiene como fondo una gaita. Continúan los mensajes cuyo tópico son los militares: “A Punta de Fusil”, en la cual explican que una cosa es mover el Pilín León y otra poner a funcionar a PDVSA; el “Manual para que un soldado venezolano reconozca a un civil venezolano”, propaganda en la cual se expresa que el civil es igual al soldado en todo, pero no puede portar armas de guerra y siempre se ha sentido protegido y orgulloso de sus Fuerzas Armadas y “Señores jefes Militares”, en la que se expresa que las

FAN sustentan la democracia y recuerdan a los militares que lo que hoy pasa será material de historia que leerán sus hijos mañana, quienes preguntarán, “papá, ¿y dónde estabas tú?”.

Otro de los tópicos del eje temático principal, la *controversia política y el paro*, es el de las marchas, con la técnica de la *unanimidad y el contagio*. En este segmento abundan estas cuñas, incluso usando la técnica de la *intriga*, como una en la que se menciona varias veces el 28, “¿qué pasará el 28?”, como para crear la tensión en el adversario, la canción que dice “cansado de andar”, de aliento o, en la misma línea, “da un paso más”, cantada también, y la del cálculo de las marchas que introduce la consigna “vamos a contarnos, contarnos es la salida” y las de las pilas, que mencionamos más adelante, también puede señalarse la cuña de “quienes creían que la nómina de PDVSA era de 40 mil empleados” que expresa, en la misma línea del *bandwagon*, que los empleados de PDVSA “somos millones”. Continúa la consigna ¡Elecciones Ya!, una de cuyas cuñas características será la del medidor de gasolina, que dice “Venezuela está en el límite”, en la “reserva” -haciendo alusión al tanque de gasolina ya casi vacío- y propone una solución pacífica, elecciones ya. Comienzan a disminuir los testimonios, de los cuales podemos destacar el de Natacha Ruiz Pineda, nieta del líder adeco asesinado, y la imagen del asesinado que es utilizada. Son muy usadas las referencias deportivas: 1. “No hubo Pelea”, del eje de *valores*, con el famoso futbolito de Prados del Este; 2. “Si Todos Jugamos”, en la que se expresa que podemos entrar 24 millones en la cancha; 3. Ponchado, con imagen de un bateador haciendo *swing* y ponchándose, “le dimos todo”, “se la pusimos bombita”; 4. una vez más el explotado futbolito, con la frase “el único que sobra es usted”, refiriéndose a Chávez; 5. Un testimonio de Richard Páez a favor de la unidad; 6. Béisbol, en la cual para resaltar la necesidad de unidad y paz, se dice que luego que termina la rivalidad con la temporada, todos somos Venezuela, en la Serie del Caribe; 7. Dominó, no propiamente un deporte, pero sí un juego muy popular, donde aparecen dos parejas de chavistas y antichavistas y se tranca el juego, que hay que abrir.

En este segundo segmento del cuñero hay una serie de mensajes con recursos de imagen en la línea argumentativa de la oposición: 1. la del medidor de gasolina, ya mencionada; 2. el domingo recarga tus pilas, para motivar una marcha; 3. el gui-

so, con la técnica de la *denuncia*, con una olla montada y calentándose, para señalar la entrega de la plataforma deltaza como el único guiso de estas navidades; 4. la hallaca, que muestra el plato navideño perdiendo sus ingredientes, al paso que señala como el presidente se ha metido con todos: “un país con todos los ingredientes suma en vez de restar”; 5. la cafetera, llena de petróleo: “la gente del petróleo nos mantiene despiertos en esta lucha”. Siguen los mensajes de “No nos Compres”, las cuñas a favor del ejercicio periodístico, como la que dice “periodistas en tiempos de paz, hoy corresponsales de guerra”.

No faltan en este segmento los mensajes dirigidos directamente a Chávez: 1. Un segundo mensaje, con técnica de *contradicción*, de Chávez y el adelanto de elecciones, llamando a adelanto de elecciones en 1998, pues “no tenemos gobierno”; 2. el presidente sin escuchar, no genera empleos, no fomenta la paz; 3. no te dejes engañar, “el único responsable de los males, de tanta violencia, de tanta intransigencia”; 4. “señor presidente, usted provocó este paro”; 5. la denuncia de los retrasos deliberados de los representantes del presidente en la mesa de negociación y acuerdos; 6. ponchado, ya referida; 7. unos pocos ríen, con la guaracha de la Billos e imágenes de Chávez y sus colaboradores “muertos de la risa”, mientras el pueblo pasa trabajo; 8. no hay gasolina, con la culpabilización de Chávez; 9. Cuña en la cual aparece José Vicente Rancel, representante del sector oficial en la Mesa, denostando de la oposición; 10. Piensa en los próximos 10 segundos que ha hecho Chávez por ti en estos cuatro años; 11. Te quiere, no te quiere, donde se responsabiliza al presidente por la falta de trabajo y otros males.

El segmento final de la propaganda del paro, correspondiente aproximadamente a los últimos 21 días, es el de la ofensiva final, que parece demostrarse por el aumento del porcentaje de mensajes del primer eje temático —si es que este indicador es confiable—. Comencemos esta vez con la oposición. Se mantiene y según el indicador se potencia el eje temático primero. Siguen los ataques al presidente, esta vez con una serie muy exitosa, la lengua es el castigo del cuerpo, con tres versiones: 1. la del discurso vestido de militar en La Carlota, que salgan a la calle; 2. arenga del presidente a favor del revocatorio si no cumple; 3. “no importa que andemos desnudos, que no tengamos ni para comer”, en *off*, mientras se le van resaltando todos los lujos que viste. Otros ejemplos son el

“

Aparecen dos buenos ejemplos de la técnica del terror: la cuña donde se expresa, mostrando imágenes, que Chávez nos quiere ir acostumbrando a Cuba, y una en la que se muestra un martillo de la justicia, “señores magistrados, por no ejercer la justicia...” y se va transformado en la hoz y el martillo, símbolo universal del comunismo

”

de la frase de Chávez “dar cauce pacífico a una revolución” y luego aparece el presidente cayendo de su silla, técnica de la *ridiculización* y la cuña no queremos golpe en la que se muestra a Chávez en su gesto característico de golpear la mano con el puño, llamándolo indirectamente golpista, así como aquella en la cual se cita la frase famosa de Lincoln sobre el engaño a la gente y palabras de Chávez en las que confiesa abiertamente haber mentido. Hay otros testimonios populares, pero disminuyen las cuñas de marchas. Entre los primeros hay testimonios de un hombre y una mujer del pueblo y de una maestra pidiendo a Chávez contarse. Aparecen los testimoniales “¿qué país quieres ver?” Hay uno que podríamos denominar con la primera técnica, la *apelación a la autoridad*, la segunda canción de Simón Díaz, ya más en la tónica de oposición que la primera, que era más en el eje de los valores, en el segundo segmento.

En el tercer segmento del cuñero aparecen cuatro cuñas dirigidas a los militares por la oposición. En la primera se les recuerda que con leyes nacionales o internacionales, podrían ser juzgados por sus acciones, “no seas cómplice”, expresa. La segunda, muy dirigida a lo emocional, presenta a dos ancianas en una plaza conversando, y una de ellas le muestra las fotos de sus familiares a la otra, hasta que

llega a la de su hijo militar, de quien se avergüenza y termina por llorar. La tercera agradece a “estos militares por violar la propiedad privada”, con imágenes de Acosta Carlés y una música marcial de fondo, en abierta ironía. La cuarta pregunta, ¿verduleros?, e interroga acerca de quién, entre Iris Varela y Lina Ron será “tu comandante”.

Aparecen dos buenos ejemplos de la técnica del *terror*: la cuña donde se expresa, mostrando imágenes, que Chávez nos quiere ir acostumbrando a Cuba, y una en la que se muestra un martillo de la justicia, “señores magistrados, por no ejercer la justicia...” y se va transformado en la hoz y el martillo, símbolo universal del comunismo, con fondo rojo, por añadidura. El otro aspecto digno de considerar es la serie de cuñas que se centran en ir preparando el cierre del paro, complemento de la disminución de las cuñas alentando a la gente a salir a marchar y similares. Hay dos líneas claras: la justificación del paro como la cuña que expresa “gracias al paro tenemos nuestro referéndum”, la cuña “Un Éxito”, mostrando supuestos logros, y Dávila, en un truco de video, quitándole la banda presidencial a Chávez, y, especialmente, la cuña que justifica el paro con logros como que el gobierno aceptó ir a la mesa de negociaciones, el Grupo de Países Amigos, la visita de Carter y el Firmazo. Por cierto, en esto se concentra la segunda línea clara, en cuñas por el llamado firmazo, el mismo dos de febrero y como sustituto del abortado consultivo: 1. petición de colaboración para el Firmazo; 2. voluntarios por el Firmazo; 3. el juego más importante, con el diamante de béisbol; 4. el único que puede firmar por ti eres tú; 5. ¿quiénes pueden firmar?, promoción del Firmazo; 6. testimonio humorístico de Rolando Salazar imitando a Hermán Escarrá; 7. el de la manguera de gasolina a favor de la gente de PDVSA “que la gente que sabe regrese”, “un presidente al servicio de la Nación y no de una revolución”; 8. explicación de cómo rellenar la planilla; 9. el símil de un electrocardiograma y la firma; 10. la canción “vamos a firmar”; 11. el complemento del Firmazo. Un tercer tipo de mensaje son la cuña Exige tu Derecho al Referéndum, la protesta por el “robo del referéndum consultivo” y la cuña “2.435.987 personas exigieron el referéndum y sólo tres por el mandato de uno nos quitaron el derecho de contarnos democráticamente”.

Por lo que respecta al gobierno, hay algunos llamados a marchas y similares, de los cuales el más sonoro es “hay fuego en

el 23”, que dada la alarma que provoca, es modificado en versiones posteriores. Otros mensajes se centran en el derecho a la educación frente al paro. Así, “Con nuestros hijos no se metan”, que muestra niños en clases y uno de ellos en posición corporal que deja ver que está llorando por culpa del paro, con el slogan ¡queremos clases ya!; “Promoción Carlos Ortega, Padrino Carlos Fernández”, con imágenes de aulas vacías, la de unos payasos llamando a los maestros a deponer su actitud; un testimonio de Britto García, en el cual menciona el tópico, ¿qué es la Escuela?. Más en el eje de los valores, el derecho a la educación, en el cual una niña le dice que su derecho a la educación tiene prioridad. Hay mensajes en contra del cierre de los bancos, como aquel cuando aparecen un Mariachi cantando las mañanitas frente a un banco cerrado y donde expresan que los bancos están obligados a abrir. “claro, el dinero es de la gente”.

Hay de nuevo contra propaganda, en el sentido que expresamos antes: piensa en 10 segundos en algún producto que vendan los medios comerciales, “sólo te venden violencia” y “Triunfo”, cuña de respuesta a fracasó, de la oposición, y que muestra supuestos logros presidenciales. Hay ataques a Carlos Fernández y Carlos Ortega: el primero es mostrado viajando a Aruba el 31 de diciembre, mientras en *off* invita al pueblo a celebrar el año nuevo en la autopista; qué es lo peor que han ordenado Carlos Ortega y Carlos Fernández es una encuesta que remite a un sitio web de votación. Otro ataque, contra la Coordinadora, es por cierto el único mensaje de un partido que respalda al gobierno, el PPT, que compara la Coordinadora Democrática con AD, presentando a varios adecos o ex adecos. En la misma línea de ataque contra la oposición está la cuña humorística “Fascism mind”, que hace un símil con las ventas de productos por promoción de ventas en TV; el producto es una serie de videocasetes que adiestran en el comportamiento opositor y “lavan el cerebro”. Hay el contraste de un testimonio de Enrique Mendoza con imágenes aéreas de una concentración de 24 horas en la autopista y dos testimonios de Peña, con cosas que dijo en el pasado sobre la CTV y los partidos, así como también Carlos Ortega es ridiculizado y se le muestra contradiciéndose, especialmente en ¿la cotorra de los inocentes? Un ejemplo de la apelación a la autoridad es una cita de Pérez Alfonso, en la cual crítica acerbamente a los ejecutivos de PDVSA en 1978.

“

Los mensajes de cierre del chavismo son uno en el cual pretenden contrarrestar el Firmazo con Asambleas de Ciudadanos, “sin presiones, sin depósitos”, y uno en el cual le piden a la gente mantenerse firme y no firmar.

”

Continúan con los testimonios “Ahora PDVSA es de Todos” y hay una ofensiva de Contacto con la Realidad: reactivación de actividades en la UCV, denuncia contra un alcalde por el derecho a la educación, varios más de petición de clases, acusaciones de sabotaje en PDVSA, denuncia de agresión con armas de fuego contra personas en Refinería de Cardón, atentado contra gerente de Informática de PDVSA Occidente, posterior denuncia de cómo este gerente quien denuncia sabotaje es víctima de un atentado, una acusación del Ministro de Educación contra los medios de comunicación a los cuales llama antidemocráticos, testimonios de trabajadores en pro de la actual PDVSA, Carlos Escarrá explicando por qué no procede el consultivo, otra denuncia de sabotaje en PDVSA y respaldo popular, entrega de escuelas por el Ministro Iztúriz, reactivación de la IV Planta de la Refinería de Punta Cardón, enfermera del Hospital Vargas pronunciándose en contra del paro, la comunidad toma una escuela en Caricuao y un problema entre el periodista José Domingo Blanco y el ministro de Finanzas, Tobías Nóbrega.

Los mensajes de cierre del chavismo son uno en el cual pretenden contrarrestar el Firmazo con Asambleas de Ciudadanos, “sin presiones, sin depósitos”, y uno en el cual le piden a la gente mantenerse firme

y no firmar: dan los trancazos, sabotaje a PDVSA, piden dinero para un referéndum ilegal, marchas violentas, secuestran tus alimentos y la educación de tus hijos, pretenden engañarte con un supuesto firmazo, “sigue firme, no firmes”.

Por último, observamos el uso de algunas de las técnicas de propaganda mencionadas en el marco teórico: a. apelación a la autoridad, por ejemplo en la cuña que cita a Pérez Alfonso para descalificar a los petroleros; b. Vagón de cola e inevitabilidad de la victoria (unanimidad y contagio) en las cuñas sobre marchas y concentraciones; c. simplificación, presente en muchas cuñas, con el ejemplo de la cuña en la cual el martillo del juez se transforma en la hoz y el martillo, símbolo universal del comunismo; d. generalidades brillantes o palabras virtuosas, en cuñas que resaltan valores positivos que toda persona suscribe; e. Transferencia y contaminación, como por ejemplo la cuña en la cual se expresa que la Coordinadora Democrática es en realidad Acción Democrática; f. Nominación, cuando se llama nazis, fascistas y racistas a los opositores; g. ridiculización, en cuñas como algunas de las de ataque a Chávez, las de ataque a Juan Fernández, a Carlos Ortega, a Peña; h. definición del enemigo, en un caso, el presidente, en el otro, los “golpistas”; i. el hombre de la calle, o cuñas en las cuales se acude al testimonio popular; j. humanización, o la cuña de los niños y no a la violencia; k. humanización de los líderes, como en la cuña en la cual Chávez intercambia pareceres con un soldado; l. denuncia, como en la cuña en la que se acusa al gobierno de entregar la plataforma deltana; m. terror, como en las cuñas en las cuales se asocia al gobierno con el comunismo (hoz y martillo y acostumbrarnos a Cuba); n. exageración, desfiguración, omisión selectiva, por ejemplo en la cuña en la cual se minimiza una concentración de la oposición en la autopista, usando imágenes aéreas y la voz en *off* Mendoza; ñ. mentira abierta, que suponemos fue usada en más de una oportunidad, pero para lo cual tendríamos que contar con elementos de los cuales no disponemos actualmente; o. contradicción: las cuñas en las que se utilizan declaraciones anteriores que contradicen las posiciones actuales, como en los casos de Chávez y de Peña; Intriga, como en la cuña que decía “el 28, el 28, ¿que pasa el 28?”, para luego anunciar algo realmente no relevante, pero haciendo cumplir el objetivo de crear desasosiego y expectativa en el adversario chavista.

2.2.2. Evaluación de las cuñas

Al efectuar la calificación de las cuñas, a los estudiantes se les pidió que calificaran cada mensaje en un continuo del 1 al 9, donde 1 significa *no me gusta nada*, 9 significa *me gusta mucho*, y 5, calificación intermedia, significa *ni me gusta ni me disgusta*, tomando en cuenta para la calificación las variables: comprensión-originalidad-creatividad-producción-impacto. Es de hacer notar que como una mayoría de estudiantes, en una pregunta control, dijo que revocaría el mandato del Presidente, se extrajo la media de las calificaciones de los estudiantes que ratificarían la Presidente, para términos comparativos (el primer grupo lo constituyen todos los evaluadores: los que ratificaron al Presidente, los que lo revocaron y quienes no se pronunciaron, un tercer grupo). Ese resultado se puede observar en la *Tabla # 4*.

Cuando se observa la evaluación de todos los estudiantes, resalta que la mayor parte de las cuñas mejor evaluadas son de la oposición. Esto nos conduce a establecer la evaluación de las mejores cuñas entre el grupo de estudiantes que ratificó al presidente en un hipotético revocatorio. En el grupo completo, la cuña mejor evaluada es la de los niños, en blanco y negro, rompiendo fotografías con imágenes de hechos tristes o violentos y con la canción de fondo cuyo estribillo es "y decimos no a la violencia". Esta cuña obtuvo una calificación de 8,38 sobre nueve. Es interesante notar que entre los opositores obtuvo 8,70 y entre los ni-ni obtuvo 9, mientras que entre los chavistas su calificación fue de sólo 6,40 (lectura de la *Tabla # 5*). La segunda cuña mejor evaluada es la cuña de la lengua es el castigo del cuerpo, versión 1, con 8,07. Esta propaganda, originalmente un segmento del programa de Orlando Urdaneta, presenta a Chávez en su arenga vestido de militar en La Carlota, y luego, a cada frase, como por ejemplo, que salgan a la calle, se le contraponen una imagen alegórica. Es una ridiculización bien lograda. Esta cuña obtuvo 8,36 entre los opositores, sólo 5,67 entre los chavistas y 8,33 entre los ni-ni. La tercera cuña mejor evaluada en el grupo completo es la de los Hermanos Peleados (7,97). Una cuña en la cual dos hermanos gemelos, uno en cada bando, discuten acerbamente, con el resultado de que uno de los dos resulta muerto en una manifestación. Es un llamado emocional al cese de la confrontación bastante eficaz: 7,84 en los antichavistas, 8,20 en los chavistas y 8,50 en los ni-ni. La cuarta cuña propagandística me-

Tabla # 4
Cuñas propagandísticas mejor evaluadas

Todos los evaluadores		Evaluadores pro-gubernamentales	
Cuña	Media		Media
1. Niños-no a la violencia	8,38	1. En esta navidad (J. Fernández-lego)	8,75
2. La lengua es el castigo del cuerpo 1	8,07	2. Unidos por Venezuela	8,75
3. Hermanos peleados	7,97	3. ¿La cotorra de los inocentes?	8,50
4. La maleta	7,85	4. Sala de cine	8,50
5. No hubo pelea	7,69	5. Fascism mind	8,25
6. Manual para que un soldado venezolano	7,57	6. Hermanos peleados	8,20
7. Diversidad de productos	7,52	7. Eran dos tipos	8,00
8. Béisbol	7,47	8. Abrazo de paz	8,00
9. Abrazo de paz	7,41	9. Canción Venezuela	7,83
10. Unidos por Venezuela	7,39	10. AD- Coordinadora Democrática	7,60
11. Siempre hemos sido tus ojos	7,38	11. ¿Quién paga el paro?	7,50
12. Chávez la soberanía 1	7,38	12. Carlos Ortega	7,40
13. Hemos viajado juntos	7,37	13. Entrevista BBC World	7,40
14. Manual para reconocer un soldado	7,35	14. Lo que callan los medios	7,33
15. La lengua es el castigo del cuerpo 2	7,31	15. Peña 2	7,25
16. Ella-La TV 1	7,29	16. Contacto con la realidad 25	7,25
17. Chávez adelanto de elección 2	7,27	17. Halar para su lado	7,20
18. Chávez adelanto de elección 1	7,21	18. La historia de un monstruo	7,20
19. Cuando hagan callar un medio	7,19	19. Crisis creada por la Banca	7,20
20. Un minuto de silencio	7,15	20. Rigoberto Menchú- Paz 2	7,00
21. En esta navidad (J. Fernández-lego)	7,15	21. Menchú-Anan Paz 1	7,00
22. Las riquezas naturales	7,14	22. Manual para reconocer un soldado	7,00
23. Cansado de andar	7,10	23. Peña 1	6,83
24. Eran dos tipos	7,03	24. Promoción Ortega	6,80
25. Si no fuera por la voz	7,00	25. Testimonio Mendoza	6,75
26. Hace caer un presidente	7,00	26. Extra Extra	6,67
27. Aguinaldo Fundación La Salle	7,00	27. Las mañanitas	6,67
28. Richard Paz	7,00	28. Piensa 10" en algún producto	6,67
29. Marisela es mi país	6,90	29. Un momento de reflexión 2	6,67
30. Chávez la Soberanía 2	6,90	30. Gandhi- Paz 3	6,67
Base	40*	Base	6*

* No todos los estudiantes evaluaron todas las cuñas, pues esto se hizo en varias sesiones

mejor evaluada es La Maleta (7,85), simple y eficaz, en que una niña a la cual el presidente le pregunta que le trajo el Niño Jesús contesta "una maleta", la cual es para que Chávez se vaya: 8,38-5,17-8,75, respectivamente.

El quinto lugar lo ocupa No hubo pelea, con la escena del juego de futbolito en la autopista de Pardos del Este (7,69). 8,05-6,60-6,50. En sexto lugar, "Manual para que un Soldado venezolano Reconozca a un Civil venezolano" (7,57) ya reseñada antes: 8,00-5,50-8,33. Séptimo lugar para la cuña de la diversidad de productos, de Globovisión (7,52) cuña en que subyace el mensaje de que la diversidad es consustancial a la economía de mercado y

a la democracia: 7,68-6,00-9,00. El octavo lugar lo ocupó la cuña de Televisión "Béisbol" (7,47), que destaca la necesidad de deponer actitudes y ser un solo equipo, como en la rivalidad Caracas-Magallanes, cuando vamos a la Serie del Caribe (7,47): 7,74-6,60-6,50. La novena cuña mejor evaluada fue "Abrazo de Paz", versión canal ocho, (7,41) con las dos mujeres de la autopista de Prados del Este: 7,16-8,00-8,25. El último lugar del ranking de las diez mejores es la emitida por el canal oficial "Unidos por Venezuela" (7,39), una animación que presenta a dos venezolanos, uno en cada bando, insultándose y peleando, con el resultado de que destruyen el mapa del país, que se dedican a recons-

Tabla # 5
Comparación de las medias de las 20 cuñas mejor evaluadas

Cuña	Revoca	Ratifica	NS/NS	Total
	Media	Media	Media	Media
1. Niños-no a la violencia	8,70	6,40	9,00	8,38
2. La lengua es el castigo del cuerpo 1	8,36	5,67	8,33	8,07
3. Hermanos peleados	7,84	8,20	8,50	7,97
4. La maleta	8,38	5,17	8,75	7,85
5. No hubo pelea	8,05	6,60	6,50	7,69
6. Manual para que un soldado venezolano	8,00	5,50	8,33	7,57
7. Diversidad de productos	7,68	6,00	9,00	7,52
8. Béisbol	7,74	6,60	6,50	7,47
9. Abrazo de paz	7,16	8,00	8,25	7,41
10. Unidos por Venezuela	7,17	8,75	7,25	7,39
11. Siempre hemos sido tus ojos	7,92	5,17	7,50	7,38
12. Chávez la soberanía	7,63	6,17	7,75	7,38
13. Hemos viajado juntos	7,57	6,00	8,50	7,37
14. Manual para reconocer un soldado vene.	7,50	7,00	7,00	7,35
15. La lengua es el castigo del cuerpo 2	7,96	4,80	6,75	7,31
16. Ella-La TV 1	7,68	5,50	7,50	7,29
17. Chávez adelanto de elección 2	7,52	6,00	7,50	7,27
18. Chávez adelanto de elección 1	7,74	5,00	7,50	7,21
19. Cuando hagan callar un medio	7,92	3,75	6,25	7,19
20. Un minuto de silencio	7,60	4,00	7,50	7,15
Base	30*	6*	4*	40

* No todos los estudiantes evaluaron todas las cuñas, pues esto se hizo en varias sesiones

truir en la última parte de la cuña: 7,17-8,75-7,25. Como se puede observar hay ocho cuñas de la oposición y dos del gobierno en esta lista de diez.

Entre los chavistas las diez mejor evaluadas son: en primer lugar "En esta Navidad" (8,75) que presenta a Juan Fernández, una de cuyas explicaciones, con una especie de lego o similar, es trastocada con una voz infantil para presentarlo como el ambicioso que se queda con casi todo; en empate con esta cuña está "Unidos por Venezuela" (8,75). En tercer lugar, "¿la Cotorra de los Inocentes?" (8,50), que muestra a Carlos Ortega contradiciéndose, en empate con "Sala de Cine" (8,50) con imagen de un cine en el cual pasan mensajes de la oposición a ritmo vertiginoso, con caras de líderes del paro y Carlos Andrés Pérez recorriendo la pantalla y con el mensaje "la mayoría no se deja hipnotizar".

El quinto lugar en este sector de estudiantes lo ocupa "Fascism Mind" (8,25), a la cual ya nos referimos anteriormente. En sexto lugar (8,20) está "Hermanos Peleados", mensaje de la oposición. En séptimo lugar, "Eran dos tipos" (8,00), una burla a Ortega y Fernández que los asocia con Carlos Andrés Pérez y usa como fondo una canción infantil "Hola Don Pepito, Hola Don José", adaptada para la ocasión. En octavo lugar (8,00) el "Abrazo de Paz" ya referido. En noveno lugar la "Canción Venezuela" (7,83) con la ya conocida letra sentimental e imágenes sobre el país. El décimo puesto (7,60) es para "AD-Coordinadora", en la cual se presentan imágenes de líderes adecos o ex adecos, que están hoy en actividades en la Coordinadora, con el fondo del himno de ese partido desafinado y luego la afirmación de que la Coordinadora Democrática es más bien Acción Democrática.

Es importante señalar, además que en general, la propaganda fue evaluada con bajas calificaciones: sólo 28 cuñas alcanzaron calificaciones de 7 ó más, 291 –más de la mitad- obtuvieron calificaciones menores a 5 –punto intermedio que significa ni me gusta ni me disgusta- y 148 –casi 30 por ciento-, obtuvieron calificaciones menores a cuatro, es decir, fueron observadas como pobres o pésimas.

Una segunda manera de abordar el asunto es calibrar la recordación o *recall* de las cuñas. En la *Tabla # 6*, se presenta las cuñas que fueron recordadas espontáneamente más por los estudiantes, en números absolutos, *antes* de ver las cuñas en el aula. Sólo se considera aquel mensaje

identificado inequívocamente, pues algunos eran muy similares. Es interesante notar que no todos los mensajes mejor evaluados están entre los más recordados y viceversa. Esto nos sugiere que los que cumplen las dos condiciones son la mejor propaganda hecha durante el paro: "Niños-no a la violencia", "la Lengua es el castigo del Cuerpo" 1, "Manual para que un Soldado venezolano reconozca a un Civil venezolano", "Manual para Reconocer a un Soldado venezolano", "En esta Navidad" (Juan Fernández-lego), "Ella la TV1" (historia de la TV) y "Marisela es Mi País", están todas entre las 30 primeras y entre las más recordadas. Esto, por supuesto, no considera otros tópicos importantes, como la eficacia del mensaje, su técnica como propaganda política y el hecho de que la muestra de estudiantes no se puede extrapolar al universo de personas en el país y eran mayoritariamente antiguubernamentales.

Por lo que se refiere a la evaluación cualitativa, efectuada según dinámica de grupo con los mismos estudiantes, se efectuaron con el fin de complementar la evaluación cuantitativa, para obtener expresiones o *verbatim* sobre las cuñas propagandísticas y las razones de su escogencia. Se evaluaron las cuñas que más gustaron, tanto del gobierno como de la oposición y por qué se escogía una determinada pieza. En cuanto a las cuñas del gobierno, los estudiantes seleccionaron básicamente las que emitían un mensaje por la paz y algunas cuñas de ridiculización del adversario y de contradicción, con la observación de que muchos dijeron que la producción en general era pobre:

"A mí me gustaron bastante en la que aparece un mensaje por la paz, que aparece Sai Baba, Confucio, que están transmitidas por el canal ocho, pero tienen un mensaje neutral, sin ninguna radicalización o mensaje político implícito sino que

son cuñas que tratan más bien de apuntar a algo que necesita el país que es la tolerancia y la convivencia”.

“A mí me gustó la del mapa, se destruye el mapa y después lo van reconstruyendo poco a poco. Ella refleja que en vez de destruir a Venezuela unámonos y saquémosla adelante”.

“La que le ponían una máscara a Carlos Ortega y Carlos Fernández, que pegaban un grito, o algo así. Fascism mind. De manera que la gente se diera cuenta de que ellos, como parte de la oposición también estaban llevando a una crisis”.

“Del gobierno me gustó donde sale Alfredo Peña, que dice una cosa en el 98 y el espejo al frente que refleja el doble discurso que ellos han manejado, como ellos han transformado su manera de pensar”.

“La ‘hola Don Pepito, hola Don José’. Me parece que la apelación al humor fue perfecta en un momento en que el gobierno, precisamente por estrategia, necesitaba ridiculizar a los dos personajes”.

“A mí me gustó la de Carlos Fernández cuando se fue el 31 de diciembre a Aruba, que era un momento muy particular donde la familia venezolana en general estaba muy consternada de lado y lado y me pareció que tuvo un impacto bastante bueno”.

“A mí la que más me gustó fue la de Juan Fernández con el lego, porque a mí, en lo personal, me parece que refleja exactamente lo que yo pienso acerca de ese personaje. Me identifico mucho porque justamente es eso: te están vendiendo una imagen de que queremos salvar a esta patria pero en el fondo hay intereses que sabemos que en cualquier momento van a saltar a la luz pública”

“Me gustó la del *Grinch* porque es una comparación de Carlos Ortega como que no quiere la navidad y acaba la navidad y de verdad pudieron ridiculizar a ese personaje en una forma muy creativa”

Sobre las cuñas de la oposición, los estudiantes también seleccionaron básicamente en esta fase las que emitían un mensaje por la paz y algunas cuñas de ridiculización del adversario y de contradicción y, en general, encontraron un nivel de producción mejor:

“Me gustaron todas donde sale Chávez diciendo lo contrario de lo que está ha-

Tabla # 6
Recall de las cuñas
(hasta tres menciones espontáneas)*

Cuña	Fr.
1. Historia de un fracasado (op.)	5*
2. Manual para que un soldado... (op.)	5
3. Niños-no a la violencia (op.)	4
4. La lengua es el castigo... 1 (op.)	4
5. Fascism Mind (gob.)	4*
6. Manual para reconocer un... (op.)	4
7. Marisabel de Chávez (op.)	4
8. En esta Navidad (J. F. lego) (gob.)	4
9. Ella-La TV** (op.)	3
10. Marisela es mi país (op.)	3
11. La Santa María está abajo (op.)	2
12. Hay fuego en el 23 (gob.)	2
13. Mohamed Merhi	2
14. Marcha de los medios	2
Base	40

* Se colocan las cuñas que obtuvieron al menos dos menciones.

** Primera versión

ciendo ahora, en la campaña del 98. Me parece excelente el trabajo de investigación que hicieron”.

“Donde aparece la parte de la oposición y del oficialismo que están dos muchachos que se abrazan. Y también está donde sale una muchacha abrazando a una señora del oficialismo que creo que están en Prados del Este. Igual esas de los llamados a paz que sacaron varias”.

“Especialmente la de ‘la lengua es el castigo del cuerpo’, donde sale el presidente hablando. Hay una que dice que salgan a las calles, que hable el pueblo, porque el incita a la gente y el pueblo ahorita lo está haciendo”.

“A mí me gustan unas cuñas que sacó Televén, que son una serie de cuñas con sus figuras más conocidas, Bruno Burger y otras personas. Me gustan porque no tienen un mensaje político intrínseco y en cierta medida pueden ser dirigidas tanto a los seguidores del gobierno como de la oposición”.

“Manual para identificar a un soldado venezolano, porque es cuando se está tomando en cuenta a otro sector de la población,

como es el de los militares. Tratar de impulsarlo desde la base, que en todo caso sería la mayoría, que serían los soldados. Tratar de impulsar desde allí esa insurrección que fue lo que les faltó para culminar exitosamente el paro”.

“La primera es la de los niños rompiendo las fotos, que aparece en blanco y negro, explota muy bien lo que es la parte emocional y es una propaganda que tu la ves y la retienes, así la veas una sola vez”.

“La que explota la parte del humor, en donde el presidente tiene una niña sentada en sus piernas y la niña pide una maleta como regalo del Niño Jesús y le dicen ‘presidente la maleta es para que usted se vaya’”.

“Como reconocer al civil y al soldado venezolano. Me pareció que estaban muy bien hechas y el mensaje era muy bueno. Era como decirle a la gente de los dos lados, tanto los civiles como los militares, nosotros somos iguales, lo único que nos diferencia es que tú tienes un arma y yo no. De resto todos somos iguales. Creo que fue lo que más me impactó”.

“A mí me gustó mucho y me llegó mucho la de las marcas, de los periódicos, los productos, las cremas dentales y los canales de televisión, porque en esos momentos en que independientemente de las diferencias de marcas, eso es un reflejo de lo que es un mercado, es un reflejo de la vida del venezolano, a pesar de todas las diferencias que hay. Los publicistas utilizaron esa idea para reflejar ‘esa es la sociedad que habría de unirse ante un momento de crisis’”.

“De las propagandas de la oposición las que más me gustaron fueron aquellas que iban a resaltar el discurso de Chávez, todas las cosas que decía, que si un pueblo no quiere a un presidente hay que hacer un referéndum para sacarlo”.

“Me llegó mucho una de Globovisión donde sale un periodista que termina amarrado con su micrófono y era relativa a la libertad de expresión, a la libertad de los medios”.

“A mí una de las que más me gustó fue una de Televén que hacía uso del símbolo de los eternos rivales Caracas-Magallanes, como para decir que hasta en eso hay un momento que ya no puedes ser rival, estaba como incitando a la paz”.

“De la oposición me gustó la propaganda de los dos hermanos, porque allí se involucra el sentimiento de la sociedad,

que no queremos violencia, no queremos más muertes, no queremos que corra más sangre”.

“Me gustó mucho la de la bandera, la de la franja roja, ‘que no crezca más esta franja’. Me parece que es sencilla, directa, excelente esa propaganda”.

“La que más me gustó fue la de ‘fracasó’ porque reúne la característica de la repetición. Y repetía en pocos segundos muchas de las cosas en las que ha fracasado Chávez en su gobierno y lo hacía cada vez más rápido... Me impactó y a mucha gente que conozco, también”.

Sobre las cuñas que menos gustaron, del gobierno, hubo variedad, desde señalamiento por pobre producción a mal manejo del medio, como excesiva duración, por ejemplo:

“Los payasos, 1 y 2... Mal el sonido, mal el mensaje, no estaban coordinados. Creo que esto es lo peor que se ha visto en televisión en muchos años”.

“A mí me parecieron patéticas aquellas en las que salían un cuadrito con unos diseños navideños, unos venaditos y pasaban una campanita sonando y un mensaje navideño. Me pareció espantoso, realmente fastidiosísimo”.

“Contacto con la realidad fue una serie de propagandas muy malas. Para empezar, de qué realidad hablan. Y entonces sólo ponían las posturas de ellos y quiere decir que si tú no estabas de acuerdo con eso no estabas en la realidad. Y eran demasiado largos, con muy mal sonido y muy tediosos. Nadie se iba calar doce minutos o el tiempo que fuera escuchando eso”.

“La del mensaje navideño de Chávez, que era solamente un texto con unas letras muy pequeñas y que era eterno. Siendo Chávez una persona tan de imagen física, gesticulación y de verbo hablado, me pareció insólito que colocaran un texto escrito y sólo el texto y más nada. Creo que eso fue una pifia horrible”.

“Noticias en positivo me sacó la piedra desde el primero hasta el último, porque eran muy largas. Entonces, uno en los primeros diez segundos lo toleraba, pero en lo que se extendía a minutos ya no le paraba más, ni en lo mínimo. Igual que los boletines del Ministerio de Energía y Minas”.

En relación con la propaganda de la oposición que menos gustó, puede afirmar-

se que en la variedad de aspectos, tal vez destacó el cansancio por la monotonía de las convocatorias a marchar y similares:

“A mí las que menos me gustaron fueron las de marchas porque si bien al principio el recurso era bueno, llegó un momento en que ya cansaba, que ya llamaban a marchar otra vez, que lleva tus pancartas, tus pitos, recarga tu baterías. Además la voz de la mujercita siempre, era insoportable”.

“A mí la que menos me gustó fue la del trancazo, que le decía a la gente ‘tranca tu calle, tranca tu vía, no dejes pasar a nadie’. Me pareció que estaban haciendo cosas en contra de la ley así abiertamente, como si fuera algo muy normal”.

“Por ejemplo la de los militares. ‘Manual de un soldado venezolano’ y la de la señora que le da vergüenza decir que su hijo es militar... Hay una cosa que es muy importante: en todo este movimiento los militares han pasado a formar parte de la contienda política. Y en un momento se apoyan en ellos, tanto es así que hablan de la Plaza Francia de Altamira ¿Cómo es eso de que si tu apoyas al militar vas a decir que es una vergüenza? Hay una contradicción y creo que eso es grave”.

“A mí me pareció una que era la de ‘Santa María, ruegas por nosotros’, Cómo utilizaron la Virgen, un rezo... como recurso para llamar al paro y bajar las santamarías ¿Cómo van a utilizar un recurso religioso para bajar una santamaría?”.

En líneas generales, los estudiantes dicen que su opinión no fue modificada por la propaganda, tanto gubernamental como de la oposición:

“El efecto fundamental era perturbación. Llegó un momento en que no quería ver televisión. 24 horas al día un noticiero y en los *breaks* eran propagandas y la frecuencia de ellas que era una cuestión exagerada, me perturbaban”.

“Yo al principio sí estaba como pegada a la televisión todo el día y toda la noche, no por mí sino por mi familia. Un día me pareció que se me iba a torcer la cara y fui al médico y él me recomendó que dejara de ver televisión... Y creo que a partir del dos o tres de enero dejé de ver televisión, porque si no estuviera loca”.

“Yo durante esos días casi no vi televisión. También tengo cable y me ponía a ver películas, pero por lo general siempre estaba en la calle, salía. Pero lo poco que

veía, de noche, realmente creo que la propaganda de cualquiera de los dos lados, sea del gobierno o de la oposición, causaron zozobra, porque tú las veías y no sabías a quien creerle...”.

“A mí me parece que generó muchísimo stress tanta propaganda de ambos lados. Y a las personas que estaban en equis bando, las propagandas del otro bando les causaban más rabia todavía. A mí me llegó a pasar que de hecho veté el canal ocho de mi televisor porque me tenía alterada la propaganda de allí. En el caso de la oposición era que a veces la violencia como que pegaba, por lo menos lo que pasó en Altamira, hacían como que se moviera esa parte sensible de la rabia, la tristeza por lo que estaba pasando en el país”.

“De afectar mi posición política o mi actitud frente a la realidad que estábamos viviendo no, el bombardeo de propaganda no lo hizo, pero si me dio una reflexión de lo que estaba pensando esa mayoría o como se estaba desplazando esa mayoría de acuerdo a los acontecimientos que se venían suscitando... en una batalla sin cuartel y eso definitivamente me dio una reflexión. No modificó mi manera de pensar pero si reflexioné sobre que tan difícil es sostenerse en un punto intermedio y no verse afectado”.

“A mí lo que me sucedió con la propaganda fue que llegó un momento en que comenzó a generarme rechazo porque yo siempre traté como de ver la propaganda de los dos lados, para hacer una comparación y tratar de mantenerme en una posición no digamos neutral pero sí, entre comillas, ‘objetiva’, pero llegó un momento... en que simplemente dejé de ver propagandas. Eso fue básicamente lo que produjo en mí el bombardeo de propaganda”.

“Más que cambiar, lo que hice fue reforzarme, ni siquiera las de la oposición, sino las del chavismo, porque me hicieron darme cuenta... que lo que estoy haciendo está bien”.

“En lo particular, el hecho de ver estas propagandas no varió en ningún momento mi posición, independientemente de que me gustara una u otra del gobierno o de la oposición, pero siempre estuve así, no cambió la posición que yo tenía”.

“Yo creo que hubo una saturación. En mi caso yo me saturé de una manera que me fue acercando al bando del ni-ni, aunque

mi posición no ha variado en cuanto a lo que pienso del gobierno, pero sí en cuanto a lo pienso de la oposición. En mí ha generado un rechazo”.

“Yo pienso que a ninguno de nosotros le varió su manera de pensar. Pero de repente sí era para cambiar otro tipo de gente”.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha señalado en este trabajo no se pretende realizar un análisis del uso de los medios de comunicación como propagandistas de causas, sus implicaciones éticas o un análisis de causas y consecuencias del paro nacional. El objetivo del estudio era analizar el formato del spot o cuña, propaganda blanca, abierta e identificable del resto de la programación. Así que este aparte, esencialmente, se refiere a ese tópico.

Indudablemente, el hecho está en que la programación se alteró y esto se reflejó en el espacio normalmente dedicado a la publicidad de productos y servicios, que fue sustituida por más de 500 spots propagandísticos, sin contar algunos que se nos pudieron escapar. Contra lo que podría pensarse, el canal del Estado no se quedó muy atrás en el bombardeo, si comparamos sus totales con las cuñas emitidas en los canales comerciales. Eso sí, es un canal, de escasa sintonía, en contra de los canales privados que, restando la sintonía de los canales por suscripción, se queda con el mayor encendido.

La propaganda durante el paro fue dominada, como era de preverse, por mensajes centrados en lo que definimos como un eje de *controversia política y paro*, que representó casi 70 por ciento de las cuñas grabadas para esta investigación. La oposición centró su ataque en el Presidente, los militares, la promoción de las marchas, una estrategia que fue variando de pedir elecciones, renuncia, referéndum consultivo y, al final, un Firmazo, la demostración de la violencia del gobierno, tópicos como la defensa de los petroleros y los marinos mercantes y la intención de transmitir la sensación de éxito del paro; . Por el lado del gobierno se atacó a los dirigentes del paro, se les asoció con Carlos Andrés Pérez, se atacó a la PDVSA del paro y se acusó de sabotaje, se defendió a la FAN desde su perspectiva, se atacó a los medios de comunicación, se defendió la obra de gobierno, se promovieron las marchas, usando algunos mensajes de contra propaganda y la intención de transmitir la

sensación de normalidad. Estos esfuerzos, tanto del gobierno como de la oposición, no siempre estuvieron bien coordinados, notándose, especialmente en el caso de la propaganda de la oposición, una ausencia de autoridad central, lo que lógicamente se espera por los múltiples sectores que confluían, pero no excusa la ausencia de una unidad de criterios.

Si nos atenemos a los resultados del paro, la oposición no logró sus objetivos, aunque difícilmente podría considerarse que la propaganda iba a ser un factor decisivo en el desenlace. Si nos atenemos a los números proporcionados por los estudiantes que evaluaron, la propaganda reafirmó a los ya convencidos. El hecho está, además, en que los spots eran incluidos en canales que mayoritariamente estaban viendo quienes ya tenían una posición tomada. Más bien podría pensarse, y algunas opiniones dadas en los *focus groups* con los estudiantes así lo hacen entrever, que se produjo una sobresaturación en la audiencia con posible efecto *boomerang*.

De esta experiencia podemos afirmar que se extraen lecciones sobre el uso de la propaganda. Sin entrar a considerar lo que son estrategias globales en la lucha por el poder que, repetimos, no es objetivo de este trabajo analizar, se puede afirmar que esta manera de enfocar el problema, con uso de los medios con propaganda abierta en situaciones como la descrita, no alcanza efectos tangibles. Y no se olvide que propaganda no es sólo la que reconocemos como tal en el aviso o en la cuña, según la tradición con la que aprendimos a manejar el término, la de las campañas electorales. Es algo que tiene más aristas. Como por ejemplo, abrir estudios de comunicación social para estudiantes sin cupo y formarlos como comunicadores alternativos, léase más bien propagandistas o, como ya lo hemos señalado desde hace más de un año, la suerte de lo que hemos denominado *Guerra Fría Tardía*, cuando ya los protagonistas la declararon oficialmente terminada, pero que en esta tierra de gracia, vía operaciones psicológicas, tiene elementos que recuerdan aquellos episodios, como la presencia visible y no tan visible de países, personas y procedimientos. Pero eso es ya tema para otros trabajos, así como el uso de los medios en la parte que corresponde a la programación no publicitaria.

■ **Iván Abreu Sojo**
Doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de la
Universidad Central de Venezuela

Agradecimientos

El autor expresa su agradecimiento al señor Rubén Romero, quien editó las cuñas con gran esmero y profesionalismo y a la estudiante Adriana Duarte, quien hizo las fotografías que acompañan este trabajo con magníficos entusiasmos y calidad.

Notas y referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, Iván (2000). "Evaluación postelectoral de la propaganda electoral televisada de las campañas de 1998". En Bisbal, Marcelino (comp.). *Antropología de unas elecciones*. Ediciones UCAB. Caracas.
- Cammarota, Andrés (1975). *Propaganda y psicología social*. Edit. Boedo. Buenos Aires.
- Domenach, Jean-Marie (1971). *La propaganda política*. Eudeba. Buenos Aires.
- Durandín, Guy (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Edit. Paidós. Barcelona.
- González Llaca, Edmundo (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. Edit. Grijalbo. México.
- Herreros Arconada, Mario (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.
- Hidalgo Calvo, César (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Edit. Andrés Bello. Santiago de Chile.
- Mucchielli, Roger (1977). *Psicología de la publicidad y la propaganda*. Edit. Mensajero. Bilbao.
- Psychological Operations Field Manual N° 33-1* (1979). Department of Army. Washington.
- Reyzábal, María Victoria (1999). *Propaganda y manipulación*. Edit. Acento. Madrid.
- Tchakhotine, Serge (1979). "El secreto de Hitler: la violencia psíquica". En de Moragas, Miquel (comp.). *Sociología de la comunicación de masas*. Edit. Gustavo Gili. Barcelona.
- Verón, Eliseo (1968). *Lenguaje y Comunicación*. Edit. Jorge Álvarez. Buenos Aires.

1 Consultar bibliografía

2 Para las referencias se remite a la bibliografía.

3 Characteristics of the content self-evident.



Galería de Papel. Fotografía: Nicolás Pineda.