

# **Propaganda política para las campañas electorales desarrolladas en el período 2012-2013 en Venezuela**

## Autores

Daylin Valladolid Pérez, Diseñadora Gráfica y profesora instructora de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño.

Correo: [dvalladolid@isdi.co.cu](mailto:dvalladolid@isdi.co.cu)

Loisi Sainz Padrón, Licenciada en Letras y profesora instructora de la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana.

Correo: [loisi@fayl.uh.cu](mailto:loisi@fayl.uh.cu)

## **Resumen**

Nos proponemos demostrar las conexiones entre la propaganda política empleada en las campañas electorales para el 7 de octubre y el 14 de abril de 2013 en Venezuela y los discursos de los candidatos. Ello nos permitirá valorar el impacto que pudieron haber tenido los productos de diseño en la movilización e intención del voto y, por tanto, en los resultados de los comicios electorales.

Seleccionamos las declaraciones más importantes del período julio-abril, publicadas en los medios digitales e impresos: inscripción de candidaturas, cierre y apertura de la campaña, alocución de Chávez el 7 de octubre y el 8 de diciembre, y sus correspondientes por parte de la oposición.

El estudio comparativo de las ideas y orientaciones de los candidatos y los recursos empleados en los soportes para implementarlas, nos permite concluir que el eje psicológico usado en la propaganda política chavista fue el énfasis en el realce del sentimiento amoroso del pueblo con su líder. La motivación fundamental del público objetivo a maximizar fue comprometerlos para la continuación del proceso revolucionario y la implementación de programas encaminados a la construcción del Socialismo para, de esta manera, disminuir el freno de que el candidato de la Revolución y sus planes de gobierno eran viejos y obsoletos. Se construyó un discurso inclusivo, que pudiera atraer a tendencias políticas diversas hacia la esencia: la continuación de un proyecto social y distinto al de la oposición.

## **Propaganda política para las campañas electorales desarrolladas en el período 2012-2013 en Venezuela**

### **Introducción**

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece que la duración del período presidencial es de seis años. En correspondencia con esa disposición, en el año 2012 se convocó a elecciones que se realizaron el 7 de octubre de 2012 y terminaron con la victoria de Hugo Rafael Chávez Frías ante Henrique Capriles Radonski. Pero la enfermedad del presidente electo y su posterior desaparición física obligaron a convocar nuevamente a elecciones presidenciales y el país vivió dos campañas electorales en menos de siete meses. Para los comicios del 14 de abril de 2013, las tendencias opuestas al chavismo postularon una vez más a Henrique

Capriles Radonski, que perdió las elecciones porque la mayoría de votos favoreció a Nicolás Maduro.

La cantidad de partidos inscritos pudo haberle imprimido a las campañas la impronta del debate entre tendencias diversas, muchas de las cuales estaban aliadas a uno u otro candidato por motivaciones asociadas a similitudes en cuanto a programas sociales o proyectos económicos. Sin embargo, las campañas se plantearon como enfrentamientos entre dos polos que fueron quienes definieron las líneas textuales y visuales de la propaganda de sus candidatos: Para las elecciones del 7 de octubre se crearon el Comando Tricolor, que aglutinaba a los partidos aliados a Capriles (representados por la Mesa de la Unidad) y el Comando de Campaña “Carabobo”, encabezado por dirigentes del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), que fue la organización política que condujo a las fuerzas que apoyaban a la Revolución Bolivariana en todos los procesos electorales.

En las elecciones del 14 de abril, Capriles Radonski estuvo representado por el Comando “Simón Bolívar” y Nicolás Maduro por el Comando “Hugo Chávez”.

El tiempo establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para la realización de campañas políticas fue aprovechado por los candidatos y sus principales líderes políticos para lograr, como objetivo fundamental, la participación política del público a través del voto. Con este motivo se desarrolló un plan extenso que incluía eventos programados para recorrer el país y convocar a grandes concentraciones de personas. Por tanto, independientemente de que se utilizaron todas las vías disponibles para la circulación y visualización de la propaganda política (redes sociales, canales de televisión, líneas telefónicas, vallas, murales, volanteo, interacción directa con los electores en las visitas a sus domicilios); el discurso político –oral– de los líderes tuvo gran trascendencia porque permitió que:

- a) el mensaje llegara al destinatario sin intermediarios que lo manipularan: sin el filtro de los medios adscritos a las diferentes corrientes políticas del país, y que se transmitiera tal cual se había formulado, sin recurrir a voceros cuya formación no siempre es óptima;
- b) los programas de gobierno propuestos fueran dados a conocer por los responsables de su implementación y ello les dio mayor credibilidad ante los beneficiarios;
- c) se aprovecharan los componentes pragmáticos que conforman el carisma del líder: gestualidad, capacidad de improvisación y formulación de propuestas para la interacción con el público; y
- d) se actualizaran públicamente y constantemente las líneas temáticas a priorizar en la propaganda –entre ellas las estrategias para desmontar el discurso del otro candidato– y se propusieran consignas que después fueron multiplicadas por los participantes.

Teniendo en cuenta que, profesionales de diferentes esferas participaron en la planeación y realización de la campaña y que las alocuciones de los candidatos forman parte de las acciones de despliegue de esta, nos planteamos la necesidad de estudiar las campañas teniendo en cuenta sus dos dimensiones: el discurso oral y el visual. Seleccionamos las declaraciones más importantes del período julio-abril, publicadas en los medios digitales e impresos (inscripción de candidaturas, cierre y apertura de la campaña, alocución de Chávez el 7 de octubre y el 8 de diciembre, y sus correspondientes por parte de la oposición) porque ello nos permitiría demostrar las conexiones entre la propaganda política empleada en las campañas electorales

para el 7 de octubre y el 14 de abril de 2013 en Venezuela y los discursos de los candidatos.

## **Desarrollo**

### **1. Campañas para las elecciones presidenciales del 7 de octubre**

Se consideraba que la victoria en las urnas influiría determinadamente en la tendencia del voto de las elecciones regionales porque implicaba una demostración de liderazgo, las convocatorias eran muy cercanas como para revertir el fervor de los vencedores y la posición de ganador permitiría el lanzamiento de programas de beneficio social comprometidos con la gobernabilidad de cada uno de los estados. Por tanto, la continuidad del proceso revolucionario bolivariano constituía la principal razón de lucha para todas las tendencias políticas: era el logro que querían obtener los chavistas, y lo que no podían permitir los opositores del chavismo.

Antes de los comicios electorales se había hecho una gran labor para la inscripción de las personas que no aparecían en el Registro Electoral, especialmente los jóvenes. Para las elecciones del 7 de octubre, la cifra de votantes en el país había ascendido a 18 903 937: 3 118 159 votantes más que en el año 2006, lo que implicó que los principales objetivos hacia los que se orientó el trabajo con el pueblo venezolano fueran: informar y persuadir, para captar a los nuevos votantes, mantener la cantidad de votos obtenidos en las elecciones anteriores y ganar el voto de los que generalmente se abstendían, según los intereses de cada parte. Como consecuencia, el sector etéreo priorizado fue la juventud. Esa prioridad se expresó en la convocatoria para la movilización y la participación protagónica en la difusión de la propaganda; y se proyectó, fundamentalmente, desde el principio de que los jóvenes serían los beneficiarios y actores de la ejecución de las promesas y por tanto, constituían el sector que veía comprometido su futuro con la inclinación del país hacia una corriente política u otra.

Los elementos definidos para la posterior identidad de la campaña de Chávez insertaban la marca en un discurso coherente con toda la diversidad de ministerios e instituciones gubernamentales. A principios de año se presentó el eslogan y la identidad de gobierno “Corazón Venezolano”, que asociaba el accionar del Gobierno Bolivariano al corazón del país, significaba que la dirección del país se proyectaba desde el compromiso con el pueblo, y representaba las conexiones amorosas entre ese pueblo y su líder.

La frase era un llamado a la unión a partir de la utilización de códigos y razones que diferenciaran la propuesta revolucionaria de la “Mesa de la derecha”, porque otorgaba nuevas motivaciones al concepto de “unidad”: el gobierno bolivariano reside en el imaginario de “lo venezolano” y en el corazón de “Venezuela”.

El identificador propuesto se basaba en una cinta tricolor que generaba un corazón de notable singularidad, cuya perspectiva otorgaba un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante. A nivel tipográfico se combinaron dos variantes de letras pertenecientes a la misma familia tipográfica (FB Agora), que es reconocida por su singularidad y permitió visualizar un lema compacto y estructurado.

Para el comienzo de la campaña el 1ro. de julio, se lanzó el paquete gráfico definitivo que se aplicó a los soportes creados para todos los medios. La gráfica principal presentó la imagen de los candidatos en un primer plano y una propuesta cromática de fondo fundamentada en la bandera de Venezuela, lo que tributaba a la construcción de un discurso de identidad nacional, promulgado por todas las tendencias políticas.

En el caso del candidato de la Revolución el eslogan que se usó fue: “Chávez, Corazón de mi Patria”, de fuerte impacto y fácil de recordar. Las modificaciones que se hicieron indicaban una radicalización del discurso político: personificación de “lo venezolano” en Chávez, presentado como líder, y sustitución del gentilicio “venezolano” por un concepto más asociado a la ideología chavista y al proyecto revolucionario en tanto constituye uno de sus logros: “Patria”.

Como identidad se logotipó la palabra “Chávez” con el resto del eslogan en la parte inferior. La estrella enlazaba el logo con los restantes atributos nacionales que tienen finalidades políticas y que han surgido a semejanza de la bandera: la banda presidencial, el brazalete tricolor y la gorra tricolor del 4 de Febrero.

Los tintes de color rojo, azul y amarillo fueron presentados con una degradación de color y se ubicaron en el orden en que aparecen en la bandera. La tipografía fue empleada en su versión itálica, otorgando mayor dinamismo a la solución. De esta forma se mostraba un mensaje compacto (coherente con el llamado a la unidad) y de mayor peso visual. Predominaron las composiciones centradas, en las que la imagen del candidato se encontraba a la izquierda, reforzando la tendencia política en la que se adscribía, y el identificador y los mensajes a la derecha o centrados.

En correspondencia con el nuevo eslogan, en todas las denominaciones asociadas a la campaña y al gobierno “Venezuela” se sustituyó por “Patria”: el programa de gobierno para el período 2013-2019 se denominó “Programa de la Patria” y Chávez fue presentado y pasó a ser para los venezolanos “el Candidato de la Patria”, inmortalizado en la frase que se empleó para la convocatoria a las urnas: “Los que quieren Patria, vengan conmigo”.

La otra gráfica que se propuso fue la de los Comandos de Campaña, encargados de la planificación y articulación de la campaña y actores en las declaraciones públicas de las estrategias políticas.

El comando chavista se llamó “Comando Campaña Carabobo”, denominación dada por el Comandante Chávez al declarar que el 7 de octubre era “una cita estratégica para una batalla estratégica”. Para la definición de la marca se logotiparon las siglas del nombre del Comando, dibujadas a partir de los colores de la bandera en una forma orgánica y singular con un efecto tridimensional. La familia tipográfica utilizada fue la Fontana ND, la cual es legible e innovadora y posee una gran variedad de alternativas tipográficas para las aplicaciones desarrolladas.

**Imagen 1: Identificador y soportes de corazón venezolano. Video de presentación de marca en audiovisuales. Logo y soportes de “Chávez Corazón de mi Patria”. Logo y soportes del Comando de Campaña Carabobo. Video “Mi Comandante Presidente Hugo Chávez”.**

En estos soportes se pone de manifiesto la unidad y similitud entre los mensajes, el contenido conceptual y los rasgos de estilos desarrollados en la gráfica antes mencionada.

Sin embargo, el diseño de la marca del Comando de Campaña de la oposición, denominado “Comando Tricolor”, no presentó una identidad propia y diferente. En algunas ocasiones se le dio preponderancia a la marca del partido “Primero Justicia, cuyos colores amarillo y negro quedaban fuera de los atributos definidos para la marca de la campaña y relacionaban al candidato con las viejas tendencias de la oposición venezolana.

El eslogan de la campaña de la derecha no hacía referencia a su candidato ni incluía vocablos del campo de la política; se posicionó como enunciado promovedor de una nueva opción de gobierno asociada a Capriles por la campaña comunicacional que se desarrolló. Acompañado por la imagen de un candidato joven, con energías para recorrer grandes distancias y que imitaba a Chávez en su vestimenta y forma de hablar; “Hay un camino” presentaba opciones y encerraba una propuesta que debía ser esperanzadora: después del chavismo había una opción para vivir algo nuevo y quedaba la alternativa de “un camino”.

El candidato se incluía en una propuesta de país mediante el empleo de formas de la primera persona del plural, que colocan al emisor en el papel de participante: Se hablaba de “nuestra Venezuela” y se hacía referencia al auditorio diciendo: “Nosotros los venezolanos”.

Capriles empleó un discurso de frases cortas que fueran fáciles de recordar y no exigieran un esfuerzo para su decodificación. Además promovió una opción de progreso y alternativas nuevas que no estaban acompañadas de un programa público con propuestas concretas y tampoco tenían un basamento resolutivo. Para atacar a la Revolución afirmaba que el sistema de Chávez estaba lejos de las necesidades de los venezolanos y, sin embargo, reconocía la valía de las misiones sociales, y las incorporó a sus promesas de campaña.

También se utilizaron tres tintes (amarillo, azul y rojo), pero más saturados que en el caso anterior, simulando efectos del medio digital, como son las luces, las sombras, y las transparencias. Se emplearon tipografías esbeltas en sus versiones normal, bold e itálica, fundamentalmente en color blanco. El tipo de composición fue más variable pero también se empleó como un recurso para marcar la línea del partido del candidato: la figura de Capriles aparece a la derecha y los mensajes a la izquierda.

A diferencia de “Chávez Corazón de mi Patria”, no hay una correspondencia figurativa entre el mensaje del eslogan y la marca porque se habla de un camino (ruta, proyección) y se emplea la imagen de una banderola tricolor flameante con el eslogan inscrito.

El diseño del identificador para el candidato de la Revolución se logró mejor, en el sentido de que proyectaba con claridad a sus públicos el mensaje que deseaba transmitir; sin embargo, la propuesta de la derecha alcanzó un mayor posicionamiento entre su público objetivo.

## Imagen 2. Logo y soportes de “Hay un camino”.

La derecha venezolana presentó a Chávez como un candidato viejo, obsoleto, calificativos totalmente contrarios a una noción de contemporaneidad o renovación, y lanzó a un candidato joven, que presentó como desligado de los viejos partidos políticos. Dicha asociación –con adecos, copeyanos– hubiera restado la aceptación popular, principalmente de los sectores más humildes y la clase media, debido a las deficiencias de los programas de gobierno que representaron en su momento. Sin embargo, a Capriles se aliaron todas las fuerzas políticas –antiguas y contemporáneas, nacionales y extranjeras– contrarias al chavismo.

Como respuesta y para potenciar la defensa de la identidad, el discurso de Chávez continuó la línea de educación en temas de historia y se emplearon calificativos despectivos que despojaban a Capriles de los valores de un venezolano auténtico y lo asociaban a ideas irreconciliables con los principios de la Revolución: “majunche”, “fascista”, “imperialista”, “copeyano”, “neoliberal”, “candidato del paquetazo”,

“candidato de los grandes ricachones”, “candidato de los grandes negocios”, “candidato corrupto”. El discurso del chavismo hizo mayor énfasis en marcar la diferencia entre los intereses de las dos tendencias políticas, que fueron asociadas a sectores populares: la oposición (llamada burguesía) y el chavismo (el pueblo), lo que se podría interpretar como el resultado del compromiso público desmentir y desenmascarar para evitar que el pueblo fuera engañado.

Las denominaciones usadas en los pronunciamientos públicos por parte de la derecha no eran portadoras de una carga significativa añadida que marcara la posición del emisor (Capriles) hacia el destinatario (Chávez). Las formas más recurrentes decían las jerarquías establecidas por el orden constitucional: “presidente”, “candidato del oficialismo”. Hacemos la distinción de “denominaciones usadas en los pronunciamientos públicos” porque las vallas y los murales (expresiones desvinculadas de un emisor identificable) fueron usados por los seguidores de las dos tendencias políticas para plasmar textos ofensivos o deslegitimadores. Las principales acciones contra la propaganda fueron las manchas de pintura, la añadidura de rasgos burlescos al rostro de los candidatos y la adición o sustitución de palabras que cambiaban el contenido del mensaje político que se deseaba transmitir.

Ejemplos:

Textos de la propaganda de Capriles: “Avanzada Progresista” por “Avanzada antiprogresista!” “Capriles presidente” por “Capriles no será presidente”./ “Autobús del progreso” por “Autobús del retroceso”.

Texto de la propaganda de Chávez: “Chávez. Corazón de mi Patria” por “Chávez. Ladrón de mi Patria”./ “Uh, ah, Chávez no se va” por “Uh, ah, puro blah, blah, blah”.

### Imagen 3. Acciones contra la propaganda de ambos candidatos.

Fueron los chavistas los que más consignas elaboraron a partir de los discursos de su candidato, lo que constituye una prueba de la eficacia de la concepción del discurso oral del candidato. El mejor ejemplo, por su durabilidad y funcionalidad en todos los contextos políticos por lo que atravesó el país posteriormente, fue el fragmento del discurso de la inscripción de la candidatura ante el CNE, momento en que se dio a conocer el futuro programa de gobierno: “Chávez no soy yo. Chávez es un pueblo [...] Tú eres Chávez, niño venezolano. Tú eres Chávez, mujer venezolana [...] CHÁVEZ SOMOS TODOS”.

Mensajes tales como “Chávez somos todos” fueron representados visualmente con los mismos códigos de la gráfica de la campaña, en composiciones tipográficas a las que se les inscribía el símbolo del corazón.

También se desarrollaron gráficas con un carácter más urbano y de barrio, como es el caso del eslogan “Chávez es otro beta”, que utilizaba códigos representativos y reconocidos por los seguidores de este estilo.

En contraposición con el discurso del “progreso” de la derecha, la Revolución propuso un discurso de “futuro”, fundamentado en el Programa de la Patria, con una proyección más universal. La palabra “futuro” fue la más reiterada en el acto de cierre de campaña del líder bolivariano en frases como: “Yo soy el candidato de la juventud, yo soy el candidato de la alegría, yo soy el candidato del futuro”. “Nadie robará el futuro de Venezuela”. “Vayan a votar por la vida, por el futuro, por la patria, por la dignidad”.

La arenga revolucionaria se construyó a partir de la estructura [“viva” + un sustantivo] y se empleaba para no dejar en el anonimato a los principales actores de la participación

popular, el pueblo, y promover alabanzas dirigidas a la Revolución, a Bolívar, a Venezuela libre y al Socialismo.

Se podría decir que se puso de manifiesto una de las tendencias más actuales dentro de las campañas políticas: resaltar el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. La personalidad y el carisma del comandante Chávez fueron elementos importantes para la credibilidad de la propuesta de gobierno y la movilización del pueblo hacia el establecimiento de un compromiso.

En su discurso de cierre de campaña, Capriles incorpora vocablos y estrategias legitimados por el diseño de la campaña chavista. Nos referimos al uso de los vocablos “amor” y “corazón”, vinculados al pueblo, y al empleo de bendiciones y declaraciones de amor recurrentes en las alocuciones públicas de Chávez.

Ejemplo: “Yo le agradezco infinitamente desde mi corazón que usted durante esta campaña me permitió ver claramente el rumbo que hay que tomar... ¡el rumbo del amor, no el odio! ¡El rumbo es la luz, no la oscuridad! ¡El rumbo es el compromiso y el amor al pueblo, no el insulto ni el odio!”.

## **2. Campañas para las elecciones presidenciales del 14 de abril**

La alocución del Comandante Chávez el 8 de diciembre de 2012 marcó el rumbo del futuro de la nación venezolana por las siguientes razones:

- I. Se dio a conocer el nombre del candidato que debía asumir la presidencia del país y la conducción del proceso revolucionario: el vicepresidente ejecutivo de la República, Nicolás Maduro.
- II. Se enunció la necesidad histórica del proceso revolucionario: consolidar la unidad de todas las fuerzas revolucionarias, populares.
- III. Se destacaron los programas sociales y los logros de la Revolución, entre ellos, el logro de tener Patria.
- IV. Una vez más –y con el énfasis que otorga que hayan sido las últimas declaraciones del Líder de la Revolución– se definió al imperialismo, a las tendencias opositoras y burguesas internas como los enemigos de la Revolución.
- V. Se destacó la importancia de la integración latinoamericana y la posición de Cuba como país amigo.

Las cinco líneas temáticas que acabamos de mencionar fueron las principales motivaciones que guiaron el discurso político de los candidatos para las elecciones del 14 de abril y los principios para la concepción de las campañas. Los resultados del proceso electoral anterior colocaban a los candidatos ante la necesidad de mantener el piso electoral alcanzado y captar votos de la tendencia política contraria, si se deseaba incrementar la cantidad de votos a favor de su candidatura.

La estrategia discursiva de Capriles Radonski fue promover, desde su discurso, la ruptura de la continuidad ideológica entre Chávez y Maduro, y la deslegitimación de las autoridades, las instituciones venezolanas y las políticas sociales de la Revolución para presentarse como el único capaz de solucionar los problemas del país y proponer opciones nuevas. Se podría decir que sus intervenciones, a diferencia del proceso electoral anterior, se estructuraron a partir del ataque al otro candidato y el desconocimiento de la obra de la Revolución. Paulatinamente, y para no apartarse de

los chavistas más consagrados y como principio de respeto a su muerte y al dolor del pueblo, Capriles comenzó a dejar de atacar la imagen de Chávez y se presentó como respetuoso de su legado.

Capriles continuó refiriéndose a los revolucionarios mediante términos derivados de “oficialismo” y siempre llamó a su adversario utilizando el nombre –Nicolás–, como un recurso para evadir la mención del apellido –Maduro–, que posee una carga semántica positiva que podía reforzar el imaginario de experiencia política y radicalización del pensamiento, como sinónimos de madurez en el terreno político.

Para la construcción de la gráfica que acompañaría la campaña se mantuvo la marca empleada en las elecciones anteriores y se cambió el eslogan por el enunciado “Venezuela somos todos”, que se correspondía con las declaraciones públicas de aceptación e inclusión de todas las tendencias políticas del país: “Los que piensan distinto a mí, bienvenidos sean”. Pero rompe la inclusión con un discurso de polarización de “buenos” y “malos”: “Y no se equivoquen de que ustedes son los buenos y nosotros los malos, no, ustedes no son mejores que nosotros.”

Al igual que los chavistas, Capriles hace un llamado a la unidad y da significación al período que atraviesa Venezuela destacando su importancia desde una concepción histórica: “Esta es la hora de que todos nos unamos, con fuerza, con **amor** a nuestro país, con **amor** a nuestro prójimo [...] A mí lo que me quita el sueño es ver a este país unido. Aprovechemos este momento histórico que vive nuestro país, para unirnos. En la unión está la fuerza.”

La construcción de un discurso de inclusión de tendencias políticas –que podía confundir a algunos o sensibilizar a los menos radicales del chavismo– se proyectó también desde la propuesta de la denominación del Comando, porque hubo una apropiación de la figura del Bolívar, génesis del ideario independentista de la Revolución Bolivariana.

Desde el punto de vista conceptual, la marca empleada para el Comando fue muy similar a las anteriores. Se añadieron las ocho estrellas de la bandera y la representación visual cambió para propiciar la percepción de una bandera flameante, que se formaba a partir de tres cintas superpuestas que producían un efecto de movilidad.

En otros casos no se desechó el eslogan ni la gráfica implementada durante la campaña anterior que se presentó en soportes en los que se especificaba la fecha de las próximas elecciones. También se utilizaron otros enunciados que involucraban al destinatario como decisor de la opción de gobierno que se le presenta: “La fuerza del progreso eres... ¡Tú!”.

Nicolás Maduro construyó un discurso político enfocado hacia la perdurabilidad del vínculo emocional del pueblo con Chávez, su amor por el Comandante, la continuidad del proyecto revolucionario, –que se consolidó con la declaración de ser el primer presidente chavista–, y la denuncia de las acciones desestabilizadoras de la burguesía. Al igual que Chávez, convirtió sus presentaciones públicas en trincheras para desmontar el discurso de la oposición.

Las líneas usadas por las fuerzas revolucionarias para desacreditar el discurso de la oposición e inducir una tendencia de voto favorable al proyecto revolucionario fueron las siguientes: 1) el respeto a la voluntad de Chávez y la concepción del voto a favor como la concreción de un juramento; 2) la posibilidad de que Chávez continuara invicto; 3) los resultados obtenidos por Maduro en su trayectoria política junto a



Chávez; 4) la garantía de la continuidad del proyecto revolucionario y de las misiones y la garantías sociales; 5) la presentación de Maduro como el único capaz de materializar el Programa de la Patria; y 6) la defensa de Maduro como presidente obrero capaz de representar los intereses de la clase obrera y alejado de los intereses de la burguesía.

De esta última línea se desprendió una propuesta gráfica a partir de la representación de la parte delantera de un autobús con los ojos de Chávez.

En correspondencia con las directrices mencionadas anteriormente, se propuso una gráfica que conservó los rasgos de estilos y los signos de identificación del logo de la campaña anterior, que fue integrado como sustituto de la letra “a” en la escritura del nombre del presidente. También se mantuvo el vocablo “corazón”: “Desde mi corazón Maduro presidente”. El eslogan fue más extenso y menos empleado para las consignas de calle, que partían de la figura de Chávez como objeto primero del discurso para reforzar la continuidad ideológica y temporal que se proyectó desde el partido y desde la gráfica de la campaña y del Comando: “Chávez lo juro, mi voto es pa` Maduro”, “Con Chávez y Maduro el pueblo está seguro” y “Chávez por siempre. Maduro presidente”, “Chávez vive. La lucha sigue”.

A partir del discurso de inicio de campaña en Barinas se generalizó el uso de formas derivadas con un esquema morfológico repetitivo que facilitaba la memorización y reforzaba la intención burlesca: dos palabras que terminan en el mismo sufijo diminutivo y tienen la misma cantidad de sílabas: “Caprichito, caprichito. Burguesito, burguesito”.

La gráfica del Comando de Campaña le dio menos preponderancia a los tres colores de la bandera pero incorporó una estrella –referencia directa al atributo nacional– como variante de realización de la letra “A” al escribir el nombre de “Hugo Chávez”. Además, en la gráfica impresa, digital y corporal se utilizaron elementos que identificaran al candidato, por ejemplo, el bigote.

**Imagen 4. Logo y soportes de la campaña presidencial de Nicolás Maduro y de Capriles Radonski para las elecciones del 14 de abril.**

**Imagen 5. Acciones contra la propaganda de ambos candidatos.**

## **Conclusiones**

La gráfica propuesta por el chavismo se caracterizó por la unidad en cuanto a mensajes, color, tipografía, imagen y símbolos de una campaña a otra, lo que permitió posicionar y conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total de un mensaje que respondió a un discurso político fundado en una base ideológica basada en el pensamiento de Hugo Chávez Frías. Maduro supo explotar, como estrategias para construir un liderazgo político en apenas dos meses, los factores que habían propiciado la victoria de Chávez:

- utilización de un discurso que elevara la autoestima de los sectores populares y promoviera el reconocimiento de su identidad como clase,
- garantía de la continuidad de los programas sociales,
- énfasis en los logros de la Revolución en todos los ámbitos de desarrollo del país,
- continuidad de los proyectos de integración latinoamericana e intercambio económico con naciones que habían brindado su apoyo al proceso bolivariano,

- atención a las fuerzas cívicas y militares para consolidar la unidad,
- comprometimiento con la materialización de las propuestas del Programa de la Patria, y
- desenmascaramiento constante de las estrategias y los programas de la oposición nacional e internacional en contra de Venezuela.

La disminución del por ciento de abstención que describía la tendencia de los procesos electorales en el país, condición planteada como necesaria para el incremento del voto chavista, fue un resultado que demostró el alcance del diseño de las campañas, dirigidas, por su esencia, a la movilización y concientización de la necesidad de ejercer el derecho al voto.

La evolución del discurso del candidato opositor al chavismo describió, en todos los procesos, un momento de aproximación a las líneas temáticas de los candidatos de la Revolución que se expresó en la apropiación de temas. Podríamos considerar este aspecto como un indicio de la efectividad del discurso chavista porque, aun siendo una estrategia para confundir al destinatario, implica el reconocimiento de la estrategia discursiva de las fuerzas revolucionarias.

El estudio comparativo de las líneas temáticas de los candidatos y los recursos empleados en los soportes para implementarlas, nos permiten afirmar que las motivaciones usadas en la propaganda chavista construyeron un discurso político sobre la base del compromiso con el futuro de la Patria y la incentivación del sentimiento amoroso que pudo ser el elemento de enlace de dos procesos electorales desarrollados en circunstancias diversas.

El empleo de rasgos de estilo que no se correspondían con los códigos clásicos de la lucha de clases y las fuerzas de izquierda (rojo, negro) permitió transmitir un mensaje con una impronta ideológica menos radical que la proyectada desde el discurso de los candidatos y ello contribuyó, desde lo visual, a la articulación de un discurso inclusivo, que atrajo a las fuerzas políticas aliadas y a la mayoría de los votantes hacia la esencia de la propuesta chavista: la continuación de un proyecto social y distinto al de la oposición.

### **Bibliografía**

- Agencia Carabobeña de noticias: "Hay un camino: Imaginemos juntos porque sí es posible", 27 de junio de 2012. Se puede consultar en: [www.acn.com.ve/portal/.../50396-imaginemos-juntos-porque-sí-es-posible](http://www.acn.com.ve/portal/.../50396-imaginemos-juntos-porque-sí-es-posible).
- Consejo Nacional Electoral: "Campaña electoral" en *Ley Orgánica de procesos electorales*. Se puede consultar en: [www.cne.gov.ve](http://www.cne.gov.ve).
- Chávez Nelly y Martel Roxana: Conferencias del Taller de Campañas de Comunicación "José Simeón Cañas" (inédito), Universidad Centroamericana (UCA), Departamento de Letras, ciclo 2002-2005.
- García Espinosa Carrasco, Pedro: "La comunicación política, una guerra para las mentes", Conferencia impartida en el Instituto Superior de Diseño para los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual del curso 2009-2010.
- García Rawlins, Carlos: "En fotos: la campaña "Corazón de mi patria", de Hugo Chávez, adorna las calles de Caracas" en Noticias 24, 19 de julio de 2012. Se puede consultar en: <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/117390/en-fotos-la-campana-corazon-de-mi-patria-de-hugo-chavez-adorna-las-calles-de-caracas/>
- Julián Alonso: "Chávez vs. Capriles, entre el amor y ¿la razón?" en *Cubahora*, 5 octubre 2012. Se puede consultar en: <http://www.cubahora.cu/del-mundo/chavez-vs-capriles-entre-el-amor-y-la-razon-fotos#autordown>.

- Monitor presidencia electoral: “Análisis crítico del discurso de los candidatos Hugo Chávez y Henrique Capriles en la campaña del 2012. Momento inicial”, 25 de julio de 2012. Se puede consultar en: <http://www.monitorelectoral.org.ve/?q= analisisdiscursocandidatospsvmud>.
- Monitor presidencia electoral: “El discurso de los candidatos a través de la prensa escrita”, 17 de septiembre de 2012. Se puede consultar en: <http://www.monitorelectoral.org.ve/?q= analisisdiscursocandidatospsvmud>.
- Monitor presidencia electoral: “Análisis crítico del discurso de los candidatos Chávez y Capriles. El cierre de la campaña y la reacción ante los resultados”, 30 de octubre de 2012. Se puede consultar en:
- Rattia, Héctor: “En fotos: Caracas vivió histórica concentración en cierre de campaña de Hugo Chávez ” en *Correo del Orinoco*, 4 de octubre de 2012. Se puede consultar en: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/foto-dia/caracas-vivio-historica-concentracion-cierre-campana-hugo-chavez/>.
- <http://www.monitorelectoral.org.ve/?q= analisisdiscursocandidatospsvmud>.
- República Bolivariana de Venezuela, *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Se puede consultar en: [www.cne.gov.ve](http://www.cne.gov.ve).