

# Propósito de Enmienda: El signo de una Campaña Electoral



*Ya hemos perdido la cuenta de cuantas elecciones se han hecho en el país. La última de ellas fue el 15 de febrero de 2009 en donde se sometió a consulta electoral la propuesta de la reelección indefinida para los cargos de elección popular, es decir desde el Presidente de la República, pasando por los asambleístas hasta las distintas autoridades regionales-locales.*

*El artículo nos ofrece un diagnóstico de cómo se desarrolló la campaña electoral. Desde las estrategias comunicacionales hasta la consideración de los detalles inmorales que tienen que ver con el financiamiento de la campaña propagandística emprendida por el Gobierno.*

## Introducción

Los diez años del Gobierno del presidente Hugo Chávez han estado signados por numerosos procesos electorales en los que hasta diciembre de 2006 había obtenido siempre clara ventaja en los resultados; basta recordar los comicios de diciembre de dicho año donde obtuvo la reelección con el 63,64% de los votos.

Un año más tarde, en diciembre de 2007, obtuvo su primer revés pues fue rechazada la propuesta de reforma de la Constitución. En aquella ocasión, el oficialismo obtuvo sólo 4.357.264 votos.

En alocución presidencial, el Primer Mandatario mencionó que su proyecto de reforma constitucional no había tenido éxito, que le faltó tiempo y proporcionar más información al pueblo sobre el contenido de dicha reforma.

Al año siguiente, concretamente el 23 de noviembre de 2008, se efectuaron nuevos comicios. En esa oportunidad, los venezolanos acudieron nuevamente a las urnas para las elecciones de gobernadores y alcaldes. Como resultado, la oposición se anotó visibles triunfos, entre ellos: ganar la Alcaldía Mayor a través de la figura de Antonio Ledezma; ganar la Gobernación

de los Estados Miranda, Carabobo y Táchira, preservar la del Zulia. Como balance final, el oficialismo conquistó 17 gobernaciones con 5.451.325 votos frente a 4.184.158 votos de la oposición. Se reducía entonces la brecha a 1,3 millones de votos.

No conforme con los resultados y retomando su objetivo frustrado en diciembre de 2006, el presidente Chávez lanzó su objetivo de referendo constitucional. En una carrera vertiginosa la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de enmienda el día 14 de enero de 2009. A partir de entonces se estableció el período de campaña electoral entre el 17 de enero y el viernes 13 de febrero.

Expertos y destacados analistas y politólogos tildaron esta propuesta de inconstitucional. ¿Las razones? La Constitución de 1999, considerada por muchos como uno de los principales logros del primer gobierno de Chávez, deja claramente establecidos los principios de la participación, la descentralización y la alternancia en el poder.

Dicha alternancia se desdibuja ante el argumento de “ampliación de derechos

■ Agrivalca Canelón

■ Narsa Silva

políticos” para tipificar la reelección del Primer Mandatario, y esto redundaba en perjuicio de una democracia participativa.

Se trata de una propuesta inconstitucional, tanto porque la misma ya fue decidida en el referendo del 2 de diciembre de 2007 en el sentido negativo, como por el hecho que tal modificación supone un cambio a un principio fundamental del sistema constitucional que es el principio de alternabilidad, es decir, el principio por el cual una misma persona no puede permanecer en un cargo (ni aún siendo reelecto) de forma indefinida, por la razón que ya desde el siglo XIX señaló el Libertador.<sup>1</sup>

Así se llegó al más reciente proceso electoral efectuado el 15 de febrero del presente año, centrado en un referendo por la enmienda constitucional 2009, que permitió la reelección indefinida de todos los cargos públicos, incluyendo el de Presidente de la República.

La pregunta objeto del referendo fue la siguiente: ¿Aprueba usted la enmienda de los artículos 160, 162, 174, 192 y 230 de la Constitución de la República, tramitada por la Asamblea Nacional, que amplía los derechos políticos del pueblo, con el fin de permitir que cualquier ciudadano o ciudadana en ejercicio de un cargo de elección popular, pueda ser sujeto de postulación como candidato o candidata para el mismo cargo, por el tiempo establecido constitucionalmente, dependiendo su posible elección, exclusivamente del voto popular?

Vale recordar que la Constitución que el Presidente de Venezuela impulsó hace 10 años sólo permitía la reelección inmediata. Esto significaba que de no aprobarse la enmienda, el mandatario debía dejar su cargo en febrero de 2013.

El desafío era determinar la manera en que los venezolanos querían ser gobernados en los próximos años y los resultados electorales beneficiaron al oficialismo y al proyecto de reforma planteado inicialmente en el año 2006.

De acuerdo con las cifras emitidas por los boletines del Consejo Nacional Electoral (CNE), el Sí obtuvo alrededor de un 54,36% de los votos frente a un 45,63% del No, con un margen de abstención del 32,95%; siendo la población electoral 16.767.511 de votantes, de los cuales 57.360 residen en el exterior.

Esta victoria representó un motor de impulso para el Presidente Chávez. Con la aprobación del cambio de la Constitución en el referéndum se abrió el camino

“

**A tan sólo dos meses de haberse celebrado los comicios para renovar a las autoridades estatales y municipales, el presidente Chávez la emprendió con una nueva campaña proselitista en pos de su reelección continua en el cargo, materia contenida en la propuesta de reforma constitucional sometida a la consideración del electorado venezolano y rechazada el pasado 2 de diciembre de 2007.**

”

para que pueda optar a una nueva reelección en los comicios del 2012.

¿Cómo se desarrolló la campaña electoral para este referéndum? Esta interrogante la abordaremos en cada uno de los bloques, el Sí y el No, *grosso modo*, en el presente dossier, para señalar sus principales características, bondades y debilidades.

### **¡SÍ VA...DE CORAZÓN!**

A tan sólo dos meses de haberse celebrado los comicios para renovar a las autoridades estatales y municipales, el presidente Chávez la emprendió con una nueva campaña proselitista en pos de su reelección continua en el cargo, materia contenida en la propuesta de reforma constitucional sometida a la consideración del electorado venezolano y rechazada el pasado 2 de diciembre de 2007.

La avanzada, enmarcada en la convocatoria a una consulta popular con ribetes de enmienda a la Carta Magna, no arrancó desprovista de asidero comunicacional. Antes bien, encontró en la teoría del *buen gobierno* apuntalada desde la Asamblea Nacional por el diputado Carlos Escarrá, el *leit motiv* a partir del cual traducir luego en imágenes los logros de la gestión de la revolución bolivariana: “si hay un buen

gobierno, prémialo; pero si hay un mal gobierno, castígalo. El buen gobierno debe continuar”.

Después de todo, en palabras del mismo Escarrá, “un buen gobierno está basado en la felicidad que el Estado que dirige debe producir”, y como tal, la búsqueda de “la suprema felicidad social” aparece en el Plan de la Nación 2007-2013 en tanto una de las siete directrices maestras de cara a la construcción del socialismo del siglo XXI. (Zerpa, febrero 2009).

A decir verdad, mucho antes de formalizar el llamado a reiterar la medición de las fuerzas en las urnas, la promoción oficial hacía gala de las bondades de dos indicadores científicos para avalar la administración chavista, a saber el llamado coeficiente GINI, que refiere una mejor distribución de ingresos de la población venezolana durante los últimos 10 años; y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) reportado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual da cuenta del salto experimentado por Venezuela en la última década de 0,69 puntos (desarrollo medio) a 0,84 puntos (alto desarrollo). (Rojas, febrero 2009).

Para más, en su discurso de rendición de cuentas del 13 de enero de 2009 ante el corro parlamentario, el propio jefe de Estado aseveró que desde su arribo al poder en 1998, un total de 2,19 millones de personas dejaron de ser pobres. Con todo, esta cifra no deja de suscitar reservas entre catedráticos de la talla de Luis Pedro España, del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), so pena advertir fines propagandísticos en el uso de las estadísticas sociales. (González, enero 2009).

Así las cosas, bien podría decirse que el camino se perfilaba auspicioso con vistas a la consecución de la aspiración presidencial por la vía referendaria, con el añadido, según Datanalisis, de un porcentaje *duro* de aprobación cercano al 37% sostenido por quienes juzgan que Hugo Chávez lo hace *bien o muy bien* al frente del Ejecutivo. Sin embargo, justo es señalar que el Primer Mandatario tuvo que responder al reto que vino a significar intenciones preliminares de voto en nada favorables a la causa de la reelección continua.

En este sentido, sírvase citar la pesquisa realizada entre el 10 y el 18 de diciembre de 2008 por el Laboratorio de Ciencias Sociales (LACSO), en la que se asentó que un 61,9% de los electores no

alineados (también llamados *Ni-Ni* o independientes), se pronunciaba abiertamente en contra de la enmienda constitucional, deparando en últimas un panorama favorable a la opción *No* con un 47%, frente a un 38% encauzado hacia el *Sí*.

De resultas, aun cuando la base electoral del chavismo ostentaba evidentes fortalezas, su tamaño era insuficiente como para garantizar la victoria. En consecuencia, las circunstancias demandaban la formulación de una estrategia de campaña electoral adaptada a la condición de *no favorito* para el presidente Chávez, sazónada a la postre con la urgencia de los tiempos. Lo anterior redundaba en la necesidad de concentrarse en pocos mensajes, sencillos y contundentes (discurso unitario: *un solo frente de batalla*), que pudieran ser entendidos con rapidez y sin explicaciones sofisticadas (debilitamiento de los *procesos lógicos* de interpretación).

La solución final, investida de gracia al son del grito de guerra *Uh, ah, Chávez no se va*, acabó por dejar atónita lo mismo a la izquierda europea que a la estadounidense, carentes de argumentos para justificar la permanencia indefinida de un mismo mandatario en funciones, muy a pesar de que bajo su conducción se haya catapultado la equidad en el país. (De Abreu, febrero 2009).

No en balde, la percepción de una *presidencia vitalicia* asociada a la reelección continua minó la primera incursión hacia la ruta por la enmienda constitucional, de donde se siguió la resignificación eficiente de la propuesta desplazando el concepto de *alternabilidad* a favor de la “ampliación de los derechos políticos ciudadanos”, sin menoscabar con ello el halo democrático.

A decir de Vanessa Davies, comisionada de Comunicación y Propaganda del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), en la víspera de la realización del evento comicial: “Está en juego un derecho que nosotros no tenemos. Gracias a la Constitución y la revolución ganamos el derecho de revocar a un mal gobierno, pero no tenemos todavía el derecho de ratificar a un gobernante”.

Apegándose a esta perspectiva, reside en el pueblo la potestad concluyente de decidir si un gobernante se queda o se va; que no sólo Chávez, sino también la legión de gobernadores, alcaldes y diputados incorporados de segundas a la contienda con el ánimo de sumar arrastre en la búsqueda de los votos. Valga recordar que este fue precisamente el flanco

“

**De resultas, aun cuando la base electoral del chavismo ostentaba evidentes fortalezas, su tamaño era insuficiente como para garantizar la victoria. En consecuencia, las circunstancias demandaban la formulación de una estrategia de campaña electoral adaptada a la condición de no favorito para el presidente Chávez, sazónada a la postre con la urgencia de los tiempos.**

”

descuidado a propósito de la reforma constitucional, en cuya campaña una cuota nada desdeñable de seguidores del oficialismo suministró muestras poco satisfactorias de diligencia al sentirse fuera de juego en la apuesta en solitario por la trayectoria política del líder máximo.

En definitiva, la consagración de la extensión del derecho a la reelección por dictamen popular quedaría comprimida en 73 palabras dispuestas en una sola oración, lo que restringió de entrada la posibilidad de votar separadamente por cada uno de los 5 artículos de la Constitución por modificar, a los que, de paso, no se les enunció expresamente.

De suyo, lo cierto del caso es que, más allá de las formas jurídicas y las negociaciones políticas, el peso de la iniciativa de enmienda recayó por entero sobre la fachada presidencial, confiriéndole a la consulta popular del 15 de febrero de 2009 cierto dejo plebiscitario: se votaría a favor o en contra de Chávez. (López, febrero 2009).

A título ilustrativo, nomás en las alocuciones previas al cierre de su campaña, el jefe de Estado venezolano apeló a un estilo de comunicación llano y directo, revestido de una estrecha intimidad con los presentes en el acto de masas e inclusive con los ausentes, proyectándose en un plano supraindividual: “El domingo

estaré en alma y espíritu en cada mesa electoral, esperando por ti, mujer, hombre, joven, para que hagan conmigo lo que quieran. Mi vida ya no es mía, yo la viví ya, es de ustedes, ¡hagan con ella lo que ustedes quieran!”

El tinte casi místico del discurso no podía ser menor toda vez que estaba a prueba el *destino político* de un hombre situado por encima de la contención histórica del Congreso de Angostura (1819), por lo que, después de sí, sólo podía imponerse “el vacío, el caos, la guerra y la destrucción”. Atendiendo al verbo del Primer Mandatario, “Votar por el Sí es votar a favor de los derechos del pueblo, no es votar por Chávez, es votar por ti, mujer, hombre, joven venezolano. A partir del domingo, en Venezuela sólo el pueblo, y no el tiempo, pondrá y quitará gobiernos”.

De esta manera, aterrizando a la lógica coloquial, se vendía la nulidad de un liderazgo emergente *post Chávez*, y con ella la dependencia absoluta del destino revolucionario a su *genio y figura*. Por ende, al no visualizarse un sustituto ni en las filas del chavismo ni en la bancada de la oposición, la alternativa de la enmienda ganó terreno hasta entre sus primeros detractores: “porque es mejor malo conocido que bueno por conocer”, “mejor darle a Chávez lo que pide para comprar la paz”.

Llegaba así *la hora de la victoria decisiva para la revolución*, marcada por las agujas de un esquema *suma cero* equiparado a la *apropiación y continuación* de las misiones sociales. A tenor de este planteo, de ganar el referéndum la opción del No, la oligarquía acabaría con los avances del gobierno bolivariano. De allí que la campaña del Sí se encaminara a destacar la defensa de *lo tuyo*: “Sí por Barrio Adentro, sí por el deporte, sí por la vivienda, sí por el Ávila, sí por América Latina, sí por la juventud, sí para que Chávez no se vaya”.

He aquí otra de las fuentes de rédito electoral para la administración chavista atisbada por el Prof. España, citado por González (enero, 2009):

Las misiones no son solamente una política social, sino que también son un instrumento de propaganda política. Nacieron en un momento de necesidad de capitalizar apoyo político para el referéndum revocatorio de 2004. Si algún programa social tiene un rasgo político electoral directo es el de las misiones. Su dimensión política en ocasiones tiende a ser más importante que el componente



social. En términos relativos, el monto del gasto publicitario en vallas, afiches y vocería es mucho más grande comparado con el gasto propiamente social. Eso es lo que hace que cualquier persona que se pare frente a los programas sociales diga: “Para entrar ahí no puedo ser enemigo de ese señor”.

En apoyo a este último argumento, no faltaron las denuncias alusivas a la presión de la que habrían sido objeto los beneficiarios de los mecanismos de repartición de la renta a través de las misiones y las becas. Sin embargo, en el público objetivo, terminó por privar el anclaje de los elementos afectivos: “el sí es amor... porque Chávez nos ama, y amor con amor se paga...él es incapaz de hacernos mal”. “Queremos encontrarnos con el pueblo. Decirle que la revolución es puro cariño, amor”.

### ¡SÍ VA...DE MANO EN MANO!

A pesar de que el artículo 67 de la Constitución Nacional establece que es ilegal usar fondos públicos para hacer propaganda, lo mismo que el artículo 216 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política estipula que “El gobierno nacional, estatal o municipal no podrá hacer publicidad o propaganda a favor o en contra de ninguna individualidad u organización que conlleve fines electorales”, bastó el anuncio de intención de enmienda constitucional por parte del Presidente de la República el pasado 28 de noviembre de 2008 para que se pusiera en marcha el aparato del Estado al servicio de la campaña por el Sí.

Retrotrayendo al sociólogo Robert Michel, todo líder en ejercicio juega con la ventaja que le reporta frente a sus competidores el disponer de más recursos; el condicionar la conducta de los dirigidos; el gozar de preferencias en el acceso a la información; y el poder divulgar su mensaje con comodidad.

Quizás por esta razón fue profuso del lado del oficialismo el despliegue de autobuses para traer marchistas a Caracas, acompañados en su recorrido por camionetas parlantes desde las que se repartían volantes en medio de espacios saturados por grandes murales del Sí que dieron al traste con el plan de recuperación de las vías expresas de la ciudad. (Albornoz, marzo 2009).

Sería desatinado no traer a colación en esta líneas, además, la instalación de

“

**Retrotrayendo al sociólogo Robert Michel, todo líder en ejercicio juega con la ventaja que le reporta frente a sus competidores el disponer de más recursos; el condicionar la conducta de los dirigidos; el gozar de preferencias en el acceso a la información; y el poder divulgar su mensaje con comodidad.**

”

*Puntos Rojos* para distribuir propaganda en las salidas de las estaciones del Metro; la edición de la publicación *Enmienda ¿por qué y para qué?*; la exhibición de lemas con el Sí en las gandolas de PDVSA; y la constitución de 135.000 comités por el Sí a todo lo largo y ancho del país, vale decir, cerca de 1,5 millones de personas agrupadas en función de la misión de la que son beneficiarias. (Rivera, febrero 2009).

Explayando todavía más la realidad venezolana, uno de los aspectos sensibles que merece subrayarse remite a lo que Mercedes de Freitas, directora de Transparencia Venezuela, califica como la fusión del Gobierno y del partido, no muy lejano a lo que el diputado Darío Vivas, coordinador de logística del Comando Simón Bolívar, justifica tras el concepto de militancia partidista.

Fue así como muchos de los integrantes del gabinete ministerial detentaron la condición de dirigentes de campaña, amén de que los empleados públicos (2.184.238 individuos) tuvieron que apartarse de sus tareas con cada actividad política multitudinaria, además de colaborar presuntamente *a voluntad* con la recolección de fondos mediante la venta de bonos, raspaditos y la donación de un día de salario.

Otro tanto cabe poner de relieve en lo atinente a la colocación de propaganda

en las sedes de los organismos públicos (gigantografía en la Electricidad de Caracas y pancarta de la Torre Oeste de Parque Central), a contracorriente de lo ordenado por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Se añade a esto el hilo musical del Metro consistente en el cancionero pro-enmienda y los afiches del Sí en las carteleras, situación que ameritó una medida cautelar por parte del máximo organismo comicial.

Revisando el espectro mediático, la suspensión del programa “Aló presidente” en el transcurso de la campaña no limitó la utilización de las cadenas para divulgar los mensajes del jefe del Estado, teniendo a veces como telón de fondo conmemoraciones, cuando no la invectiva en contra de los enemigos de la revolución bolivariana (imposición de la agenda de opinión pública). (Referéndum Constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de “cadenas” presidenciales. 13 de febrero de 2009. En la siguiente dirección electrónica: (URL): <http://pensardenuovo.com/agresiones-a-los-medios-de-comunicacion/>).

A título complementario, la televisora estatal *Venezolana de Televisión (VTV)* transmitió todos los actos de campaña del PSUV, al tiempo que consagró su cobertura informativa y de opinión a las posiciones a favor del Sí, de acuerdo con lo reseñado por el grupo de Monitoreo de Medios (GMM) que agrupa a investigadores de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Gotemburgo (Suecia), en su análisis del período comprendido entre el 22 de enero y el 4 de febrero de 2009.

Pero un rasgo que no puede dejar de ser retratado dentro de la panoplia de recursos del Gobierno nacional para apuntalar su estrategia de comunicaciones, son las denominadas *Patrullas por el Sí*, casi 2 millones de partidarios del presidente Chávez a quienes les fue asignada la responsabilidad individual de ubicar y llevar a sufragar al menos a 50 personas. Para ello, transitaban calle por calle, lista en mano con los datos de los votantes de su centro electoral (teléfonos, dirección y participación en los tres últimos comicios). (Ojeda, febrero 2009).

A no dudar, la principal maniobra consistió en precisar a los electores, instarlos a votar y buscarlos en sus casas, en una suerte de marca *hombre a hombre* (operación *Ataque blindado*) enfilada a vencer el fantasma de la abstención y conquistar a los *Ni-Ni*, grupo que representa entre el 45% y el 55% de la

población, superando a los chavistas y a los opositores.

Por esta razón, en la última fase de la campaña, las salas situacionales de Miraflores, Cantv y Pdvsa trabajaron horas extra para llamar por teléfono y enviar mensajes de texto a los ciudadanos, alertándoles sobre el significado de una hipotética derrota de la revolución. (Lugo, febrero 2009).

Como colofón, el esfuerzo se extendió hasta la Internet sirviéndose del gigante Google, con anuncios interactivos en motores de búsqueda y páginas de Internet programadas para Venezuela, todo ello en la línea de que quienes introdujeran palabras como *sí*, *enmienda* y *referéndum*, tuvieran la opción de establecer un vínculo con las páginas [www.enmiendasi.org.ve](http://www.enmiendasi.org.ve) y [www.enmiendasi.ve](http://www.enmiendasi.ve)

Si bien los directivos del partido de gobierno adujeron que el uso de las tecnologías tipo redes sociales como Facebook y Youtube, apuntaba a hacer llegar a los internautas los principales lineamientos y acciones desarrolladas durante el proceso político, resulta muy difícil saber a qué público se dirigió efectivamente el PSUV a través de la Web, toda vez que si se cruza el perfil del usuario promedio con la identificación partidista, se sabe que en su mayoría es de oposición. (“La Campaña en la Web”. *El Nacional*. 8 de febrero de 2009. Siete Días, página 2).

Para el experto Raymond Orta, citado por Poliszuk (febrero, 2009), no deja de ser inquietante que la publicidad por el Sí haya sido anónima, no tuviese RIF y sólo pudiera cancelarse con dólares americanos en plena vigencia del control de cambio; sin descontar el hecho de que el partido de gobierno se haya reservado dominios especiales de primer nivel destinados sólo para fines públicos, lo que denota una clara politización de la Web.

Para coronar lo dicho hasta aquí, amerita reseñar aparte el periplo emprendido por 25 diputados venezolanos a través de una treintena de países, entre los que se contaron Rusia, Líbano, México, Italia, Estados Unidos, España, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú, Uruguay y Costa Rica. El fin último redundó en promocionar la enmienda constitucional en embajadas, consulados y medios de comunicación, además de organizaciones sociales de diversa índole, en pos de una matriz más favorable hacia las bondades y el alcance de la modificación a la Carta Magna en Venezuela. (Arocha, febrero 2009).

## No es No

La campaña electoral abarcó menos de un mes, en el que tenían que afinarse estrategias y acciones en cada bloque para conseguir el objetivo. La oposición, representada con la opción del No, se aglutinó principalmente en torno al movimiento estudiantil quienes ejercieron con mayor peso la vocería de la campaña, teniendo como slogan principal *No es No*.

La alta dirigencia opositora delegó su campaña al movimiento estudiantil, en virtud de la efectividad alcanzada por los estudiantes, su talante motivador en el referéndum del año 2007, y la necesidad de endilgar la vocería a actores jóvenes y emergentes.

Pese al esfuerzo realizado y las condiciones adversas, señaladas en reiteradas oportunidades por destacados especialistas, el trabajo opositor no fue lo suficientemente contundente como para alcanzar los mismos resultados que en el 2007.

Como principales debilidades podrían destacarse las siguientes: corto tiempo; un slogan poco contundente *No es No*; un trabajo centrado mayormente en un discurso antichavista y no en ofrecer información con contenidos relevantes; poca presencia de liderazgo opositor, de partidos. El peso del trabajo fue reservado al movimiento estudiantil que, pese a su buena voluntad, esfuerzo y trabajo mancomunado, centró su discurso y estrategia en las primeras semanas de la campaña en un mensaje antichavista, sin ahondar en las implicaciones y el coste político, económico y social que traería consigo la aprobación de la reforma planteada.

Los argumentos de la oposición se centraron principalmente en el rechazo previo a dicha reforma en los comicios del 2007. “La propuesta de reforma ya se rechazó en diciembre de 2007 y, sea cual sea el resultado, no resuelve los problemas prácticos del país”, afirmó el líder estudiantil, Daniel Smolansky.<sup>2</sup>

Al margen del claro ventajismo del oficialismo en cuanto a acceso y disponibilidad de recursos económicos para la campaña; abuso de poder; poca autonomía de instituciones y poderes públicos; un ataque blindado que consistió en ubicar a los electores, y buscarlos en sus casas; la carga emocional de la campaña; las amenazas de guerra del primer mandatario si ganaba el No; podría afirmarse que la campaña opositora adoleció de estrategias contundentes para movilizar a un sector de la población indiferente ante el voto y

conseguir adeptos dentro del oficialismo decepcionados de su mandatario. “Mientras Chávez desarrolla un proyecto político que garantiza bienes básicos para sobrevivir a cambio de sumisión absoluta, la oposición no comunica proyecto alguno; y no lo comunica porque carece de una visión alternativa del país”.<sup>3</sup>

Sólo en la etapa final de la campaña por el No, el movimiento estudiantil se ocupó de trabajar en las comunidades con la distribución de volantes y los principales líderes de los partidos opositores se unieron en un *Bloque del No* a la enmienda, con presencia en algunos espacios en medios para rechazar la enmienda y por separado. “Esta fue una votación en la que no hubo campaña por el No. En medios se hizo poco muy al final y de activismo casi no hubo, porque acababan de suceder las regionales, y los que ganaron están ocupados en ver cómo gobiernan, y los que perdieron están exhaustos y secos económicamente”<sup>4</sup>.

Sumado a lo anterior es pertinente destacar la escasa presencia en medios; en parte por las restricciones impuestas por el CNE; y las condiciones adversas como la negación de permisos para efectuar marchas de cierre de campaña.

En su discurso en medios, distintos voceros estudiantiles denunciaron que la enmienda buscaba perpetuar al Primer Mandatario en el poder y atentaba contra el principio de alternabilidad democrática. En rueda de prensa casi al cierre de campaña los estudiantes opositores estuvieron acompañados por el ex alcalde de Chacao, Leopoldo López, y denunciaron también la parcialidad de las instituciones públicas y las acusaron de haber dejado sin respuesta sus solicitudes para realizar distintas marchas en la ciudad de Caracas.

A la interrogante que puede plantearse sobre si esta campaña se desarrolló en igualdad de condiciones, valen ciertas consideraciones: Chávez durante la campaña admitió que se jugaba su futuro político en los comicios, en momentos de crisis y con un panorama económico adverso, por la baja de precios del petróleo, por sus enormes exportaciones petroleras con el revés del precio.

En una alocución presidencial aseguró que “habrá guerra si gana el No”, ordenó reprimir con “gas del bueno” a los estudiantes y amenazó con destituir a los jefes militares o policiales que no obedecieran sus órdenes.

En este contexto de un discurso en tono agresivo, con el ventajismo de recursos económicos, y todo el aparato propagan-

dístico del Estado puesto en marcha, Chávez multiplicó sus actos de campaña en los días previos al proceso comicial y se abocó a la tarea de reforzar el voto por el Sí como mecanismo para afianzar la revolución bolivariana bajo la consigna del socialismo del siglo XXI.

La opinión de algunos expertos apunta a que en el proceso de campaña hubo un claro desbalance. Así, el politólogo José Armando Mejía afirma:

El triunfo del Sí a la reelección indefinida en el referendo del pasado 15 de febrero demostró que en Venezuela los poderes públicos están totalmente sesgados a favor del presidente Hugo Chávez... En la campaña electoral hubo una parcialización muy grande de los poderes públicos a favor del Gobierno y eso cualquier observador lo hubiese podido ver... el uso de los recursos y medios públicos dejó a la oposición sin opciones... Era público y notorio que la petrolera era la sede de la campaña del oficialismo... todo esto genera un desnivel favorable al Gobierno que hace imposible la campaña en contra de Chávez. Las elecciones en Venezuela se alejan de cualquier estándar internacional.<sup>5</sup>

Por su parte, una de las principales figuras opositoras, el ex alcalde de Chacao, Leopoldo López, en uno de los discursos manifestó que se trataba de la campaña electoral más desigual de los últimos años, por abuso de recursos públicos y el claro sesgo de las instituciones públicas.

Teodoro Petkoff en su editorial de *Tal Cual* del día 16 de febrero señaló que:

La desproporción y la brutal asimetría entre ambas campañas no amilanó a más de 5 millones de compatriotas que, contra todas las adversidades mantuvieron su rechazo al autoritarismo, al autocratismo, al militarismo, al personalismo y a la vocación totalitaria del régimen.

Otro de los voceros opositores, el Coordinador Nacional de Primero Justicia, Julio Borges, señaló que las normativas aprobadas por el CNE, afectaban la campaña de información que adelantaba la oposición, debido a que el Consejo Nacional Electoral (CNE), estableció prohibiciones para pautar publicidad en televisión a la oposición, con el añadido de límites en los horarios y censura previa para someter a aprobación o no las cuñas. Por el contrario, el oficialismo podía

“

**Por su parte, una de las principales figuras opositoras, el ex alcalde de Chacao, Leopoldo López, en uno de los discursos manifestó que se trataba de la campaña electoral más desigual de los últimos años, por abuso de recursos públicos y el claro sesgo de las instituciones públicas.**

”

pautar directamente en los canales que ellos así determinarían.

Por su parte, Ojo Electoral presentó en su informe final observaciones críticas sobre aspectos cruciales del proceso electoral, particularmente: el uso inadecuado de la estructura del Estado en la campaña; el apresurado cronograma electoral impuesto al país, la no apertura del registro electoral a los nuevos votantes, la redacción de la pregunta planteada a los electores, y la procedencia misma de la consulta a la luz de los resultados del referéndum del 2 de diciembre de 2007.

“El Presidente escogió el tema, la oportunidad, la fecha, empleó todos los recursos del Estado: administrativos, financieros y políticos para obtener el triunfo y lo obtuvo”, señaló Ramón Guillermo Aveledo.<sup>6</sup>

Una visión más optimista la da el politólogo Ángel Oropeza al afirmar que:

la lectura objetiva es que el pasado 15F hubo una relación ganar-ganar. El Gobierno obtuvo la victoria y los sectores opositores también ganaron, compitiendo en condiciones de mucha desventaja, de mucha trampa, parcialidad del Plan República, del CNE, en unas condiciones que se pueden calificar de fraude continuado.<sup>7</sup>

Vale destacar en el marco de este trabajo los principales resultados del Observatorio de Medios sobre los contenidos de opinión e información electoral

en medios de comunicación social nacionales y regionales de cara al referéndum enmienda constitucional de febrero 2009.

Durante el período preelectoral el estudio revela un predominio de los artículos de opinión favorables a la opción del No, los cuales alcanzaron el 62%; un 22% a favor del Sí y el 16% restante no apuntó a ninguna opción. Esto, en un total de 11 medios; 4 nacionales (*El Universal, El Nacional, Ultimas Noticias y Diario Vea*), y 7 regionales (*Panorama, El Impulso, El Carabobeño, La Nación, El Siglo, El Sol de Margarita y Correo del Caroní*).

En cuanto a las fuentes utilizadas durante el período que abarcó el estudio los medios impresos mantuvieron un desempeño equitativo. El 36% de las informaciones publicadas utilizaron fuentes del Sí y el 34% utilizaron fuentes del No.

Respecto a los medios audiovisuales, el estudio destaca que durante el período preelectoral se observaron 29 programas de opinión en los cuales en un 72% de las emisiones el conductor del programa asumió una posición política. El 43% se inclinó a favor del No y el 28% a favor del Sí. En cuanto a los invitados, el 58% apoyó la opción del No y el 29% la opción del Sí. En materia de fuentes, el 36% utilizó fuentes del No y el 29% del Sí.

Una vez culminado el proceso electoral, el Jefe de Comunicación y Propaganda del Comando Simón Bolívar, Jesse Chacón en rueda de prensa destacó que: “Durante la campaña electoral, la opción del No tuvo una cobertura en los medios de Comunicación del 71%, mientras que la opción del Sí fue de 29%, lo cual demuestra que sí hubo ventajismo, pero a favor de la oposición”.<sup>8</sup>

## LA CLAVE 2012

Con la aprobación de la enmienda constitucional, Venezuela se convirtió en el primer país de América Latina que adopta la reelección sin límite de mandatos. Si bien el chavismo logró recuperar cinco puntos al pasar de 4.379.392 votos obtenidos en 2007 a 6.310.482 cosechados en 2009, de una u otra forma la correlación de las fuerzas políticas muestra un cambio que puede definir el futuro, con sensibles avances del sector opositor que acortan las distancias.

Por lo pronto, todo indica que los estrategias de ambos bloques deben concentrar sus esfuerzos en el mercado de nuevos electores, con un primer pelda-



ño en los comicios para la Asamblea Nacional, camino a las presidenciales del 2012.

En el ínterin, Chávez queda preso de su propia popularidad, pontificado como la figura estelar del proceso revolucionario, lo que fortalece su estilo personalista de comunicación (un solo líder, un solo mando, un solo mensaje). Eso significa que, de cara a los próximos eventos electorales, tendrá que afrontar el desafío de mantener la conexión con el pueblo (carisma y utilitarismo), pese a que éste no necesariamente esté de acuerdo con su propuesta de izquierda radical (amenazas a la propiedad y a la empresa privada), y la crisis económica le obligue a tomar medidas impopulares. Una verdadera bomba de tiempo que puede explotar antes del 2012.

Mientras tanto, las organizaciones políticas que no comulgan con el proyecto socialista carecen de una figura que se contraponga al liderazgo de Chávez y, peor aún, no han logrado articular un plan alternativo de país que convoque a los sectores populares a un *estadio superior de calidad de vida y felicidad*. La gran paradoja es que sólo a través de Chávez la oposición encuentra su unidad, amenaza latente en el horizonte del 2012.

A la visión de comunicaciones integradas medida en términos de la calidad, la profundidad y la penetración de campañas consistentes en marchas y caravanas, publicidad masiva, mensajes de texto a través de los celulares, llamadas telefónicas pregrabadas, nichos en Google, lobby internacional, contacto directo y capacidad de movilización en los barrios, tal vez sigue en la agenda del Gobierno una suerte de labor de *pedagogía socialista*. Después de todo, Chávez prometió una democracia con contenido social, y como tal, su propuesta llevaba implícito un proyecto inclusivo de los más pobres en las dimensiones social, política y económica.

De suyo, para los más radicales, queda una revolución cultural pendiente ante la inconsistencia entre el mensaje presidencial y los actos de quienes le acompañan en el poder. La sombra de la corrupción no ayuda, así como tampoco la mistificación de Chávez, quien ha insistido en que la revolución no es suya y que nadie es imprescindible para su desarrollo. Justificar a estas alturas lo contrario equivaldría a admitir que el proceso fracasó toda vez que vulnera la esencia de un pueblo que se supone fue *empoderado* durante estos diez años.

En lo inmediato, Chávez comunica un proyecto político que garantiza bienes básicos para sobrevivir. Estudios de segmentación indican que el 10% del apoyo al Presidente de la República es ideológico, 20% emocional y 70% instrumental o utilitario (se recibe algo o se espera recibir). Empero, el arraigo popular y la visión estratégica socialista podrían ser insuficientes al arribar a sus 14 años de mando si no lo sustenta una gestión eficiente. De allí que la noche del 15 de febrero, desde el balcón presidencial, reconociera que deben atenderse problemas como la inseguridad, la corrupción, el despilfarro y el burocratismo.

La baja de los precios petroleros amenaza la política social, al cabo que el excesivo activismo ha ocasionado cansancio en los venezolanos, quienes demandan tranquilidad y soluciones.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**  
**Comunicadora Social (UCAB).**  
**Magíster en Comunicación Organizacional (UCAB).** **Profesora de la UCAB. Miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.**

■ **Narsa Silva.**  
**Comunicadora Social (UCAB).**  
**Magíster en Comunicación Internacional de la Universidad Complutense de España, Madrid.**

## REFERENCIAS

- ALBORNOZ, M. (2009, marzo 22): "La campaña terminó con la promesa de 'poner color' a las vías". En: *El Universal*. Cuerpo 4, página 6.
- AROCHA, J. (2009, febrero 6): "Campaña en millas". En: *Tal Cual*. Página 5.
- BASTIDAS, G. (2009, marzo, 2): "El plan de Chávez es canjear bienes básicos por libertad". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 4.
- DE ABREU, L. (2009, febrero 8): "Izquierda se queda sin argumentos para defender a Hugo Chávez". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 16.
- GONZÁLEZ, D. (2009, enero 18): "En la última década los más pobres se han hecho más dependientes del Estado". En: *El Nacional*. Siete Días, página 4.
- El Nacional* (2009, febrero 8): "La campaña en la Web". Siete Días, página 2.
- LÓPEZ, E. (2009, febrero 12): "Lo que esconde la pregunta". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 6.

LUGO, H. (2009, febrero 16): "Apelaron a la emoción para atraer a abstencionistas aliados". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 3.

OJEDA, Y. (2009, febrero 15): "La maquinaria electoral toca de puerta en puerta". En: *Ultimas Noticias*. El domingo, página 33.

POLISZUK, J. (2009, febrero 8): "El PSUV toma la Web". En: *El Universal*. Expediente. Cuerpo 1, página 18.

Referéndum Constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de "cadenas" presidenciales. 13 de febrero de 2009. En la siguiente dirección electrónica: (URL): <http://pensardenuvo.com/agresiones-a-los-medios-de-comunicacion/>.

RIVERA, A. (2009, febrero 8): "Todos los recursos del Estado para el Sí". En: *El Nacional*. Siete Días, página 1.

ROJAS, A. (2009, febrero 11): "¿Buen gobierno económico?". En: *El Nacional*. Suplemento Estrategia, página 4.

PERAZA, Arturo (2008, diciembre 3): "La reelección presidencial o el contraataque". En: *sicsemanal.wordpress.com*.

Venezuela No terminó el 15F. Revista *Gerente*. Marzo 2009.

Venezuela no cumple estándares electorales. *El Universal*. 26 de febrero de 2009.

Ventajismo en cobertura de la campaña electoral fue para la oposición. *Diario Vea*. 17 de febrero de 2009.

Venezuela cierra la campaña que decidirá el futuro de Chávez. *El Mundo*. Madrid-España. 13 de febrero de 2009.

ZERPA, F. (2009, febrero 11): "Teoría del buen gobierno: ¿justificativo o propaganda?". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 5.

## Notas

- 1 *sicsemanal.wordpress.com*. "La reelección presidencial o el contraataque". Arturo Peraza. Director revista *Sic*. Centro Gumilla. 3 de diciembre de 2008.
- 2 "Venezuela cierra la campaña que decidirá el futuro de Chávez". *El Mundo*. Madrid-España. 13.02.09.
- 3 "El Plan de Chávez es canjear bienes básicos por libertad". Entrevista a Alexis Alzuru. *El Nacional*. 02.03.09.
- 4 "Venezuela No terminó el 15F". En: revista *Gerente*. Marzo 2009.
- 5 "Venezuela no cumple estándares electorales". *Diario El Universal*. 26.02.09.
- 6 "Venezuela No terminó el 15F". En: revista *Gerente*. Marzo 2009.
- 7 Idem
- 8 "Ventajismo en cobertura de la campaña electoral fue para la oposición". *Diario Vea* 17.02.09.