

# CAMPAÑA ELECTORAL 2012

*La campaña electoral para la contienda del 7 de octubre de este año se inició formalmente, según lo pautado por el Consejo Nacional Electoral, el 1ro. de julio. Dos son los candidatos principales que van tras la silla de Miraflores: el candidato-presidente de la República Hugo Chávez Frías y el candidato de la Unidad Democrática Henrique Capriles Radonski. Dos estilos de hacer política y dos propuestas de proyecto de país totalmente distintas. El candidato-Presidente se arroja bajo el manto del Comando Carabobo con los lemas Chávez, corazón de mi Patria y Chávez, candidato de la Patria y el representante de la oposición, con su Comando Venezuela, se nos presenta con los eslogans Hay un camino y Vamos juntos en el camino hacia el progreso.*

*Ambos contendientes tienen dos maneras de enfocar la campaña electoral. Para Hugo Chávez “lo que está en juego en esta campaña electoral, lo que nos estamos jugando el 7 de octubre es la independencia de la patria”. Para Capriles Radonski nos estamos jugando el futuro del país, de allí su frase identificatoria que tiene que ver con la modernidad de Venezuela, es decir con “el progreso, la vida, un futuro mejor para todos”.*

*Nuestra publicación ha querido estar presente en estas elecciones, como en otros momentos cruciales de la vida del país, para analizar desde lo comunicacional el proceso del 7 de octubre. Ofrecemos un compendio de análisis que va desde lo publicitario de ambas estrategias, el papel que representarán los llamados indecisos, el costo del ventajismo electoral en propaganda y publicidad del candidato-Presidente y un sucinto análisis del programa de gobierno 2013-2019 de Hugo Chávez para las áreas de telecomunicaciones y ciencia-tecnología e innovación.*

*Más de 18 millones de venezolanos tendremos derecho al voto; han sido noventa días de campaña electoral; se presentan siete candidatos a las elecciones presidenciales, pero solo dos de ellos tienen verdadera oportunidad de ganar la contienda; los medios tradicionales de comunicación han sido la principal fuente de la estrategia electoral, pero allí han estado los nuevos medios que, poco a poco, van ocupando espacio dentro del marketing político; para Capriles Radonski la calle y el cara a cara han sido su motor fundamental y para Hugo Chávez Frías los medios radioeléctricos se han mantenido como su espacio privilegiado... En fin, signos puntuales de la campaña electoral 2012.*

# Publicidad camino a la presidencia: 2012 kilómetros de alta tensión electoral

*El artículo presentado a continuación se propone ofrecer, a trazos sucintos, un análisis comparativo de las estrategias de comunicación desplegadas por el actual presidente de la República, Hugo Chávez Frías, y el candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, de cara a los comicios presidenciales que se celebrarán en el país el próximo 7 de octubre de 2012. A tales fines, para el desarrollo de la disertación, se toma como puntal el perímetro concreto de la publicidad, si bien con extensión al ámbito de las relaciones públicas, acogiéndose la revisión de ambas campañas.*

**AGRIVALCA R. CANELÓN S.**

## Introducción

El 1° de julio inauguró el segundo semestre del año, período este que, para el caso de Venezuela, estará marcado por un acontecimiento crucial en su vida política: la elección de un nuevo presidente de la República. Dos aspirantes, de los ocho que se lanzaron al ruedo electoral, lucen como las opciones más firmes para hacerse con el triunfo; a saber, el actual jefe de Gobierno, Hugo Chávez Frías, quien opta por tercera ocasión al cargo, y el ex gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Radonski, quien se alzó con la candidatura de la oposición el 12 de febrero de 2012 tras una cómoda victoria (63,9% de los sufragios válidos emitidos), en los comicios organizados por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) a nivel nacional.

A los ojos de los analistas, entre las propuestas políticas de ambos candidatos cabe distinguir un claro antagonismo. Tanto así que, en palabras del historiador Elías Pino Iturrieta (2012, p. 4-6), es dable calificar “el enfrentamiento de dos tipos predominantes de mensajes: uno moderno y de estirpe netamente republicana, asumido por Capriles; y otro de cuño personalista que remite a etapas de la sociedad que parecían superadas, encarnado por el presidente Chávez”. Opiniones aparte, los dos abanderados han asumido la causa a su propio estilo, y emprendido la conquista por la preferencia de los votantes avalados, cada cual, por su respectivo equipo de campaña, léase el Comando Carabobo del lado del primer



mandatario y el Comando Venezuela por la vera de Henrique Capriles Radonski.

Es así como, con esta menuda misión a cuestas, esgrimiendo *Corazón* y *Bandera* en tanto emblemas y teniendo el tricolor de fondo (amarillo, azul y rojo), los candidatos han venido promoviendo sus planteos y promesas apelando a imágenes, formas y colores a través de los cuales vehicular sus mensajes, posicionar sus conceptos e impregnar el recuerdo. En esta línea, baste exponer en los párrafos venideros un breve análisis documental de las estrategias de comunicación esbozadas al fragor de la contienda electoral, con foco sobre la publicidad y adyacencias a las relaciones públicas, desgranando en paneo las campañas *Corazón*

venezolano y Chávez, corazón de mi patria del candidato-presidente, Hugo Chávez Frías, y *Hay un camino* del aspirante opositor, Henrique Capriles Radonski.

### Los amo con toda la fuerza de mi corazón venezolano<sup>1</sup>

A las primeras, un acercamiento siquiera somero con vistas a caracterizar la ruta electoral descrita por el actual presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, en su condición de candidato postulado por las fuerzas políticas que componen la alianza del Gran Polo Patriótico, encabezadas por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), pone de relieve, en términos de estrategia, una suerte de confluencia de cuatro vectores dispuestos sobre dos ejes cuyos polos se ensamblan. Este esquema da lugar, horizontalmente, al plano gubernamental-electoral (acciones y hechos con valor significante), y verticalmente al plano racional-emocional (relacionamiento con los públicos y mensajes de reforzamiento). En el cruce de ambas rectas, a modo de punto gravitacional que propina sentido al conjunto en el imaginario colectivo, se instala la figura del primer mandatario trocado en aspirante, con un seño, de suyo, decididamente personalista.

A los fines explicativos de la correlación funcional entre los cuadrantes de este boceto, que bien pudiera lucir demasiado abstracto y arbitrario, nomás baste acudir al auxilio de Justo Morao (2012a), profesor de la Especialización en Comunicación Política de la Universidad Simón Bolívar (USB), quien advierte un halo emotivo en la oferta electoral confeccionada desde el lado oficialista, lo que, a su juicio, procura enfatizar la conexión de las bases populares con el candidato-presidente Chávez, en el esfuerzo propio de la coyuntura por *conquistar* el corazón de los votantes, mediando en ello, empero, la promoción de los logros de la gestión del Gobierno nacional, siempre a título informativo y, en algunas ocasiones, revestido con una cubierta inventarial-contable.

No en balde, haciendo honor al ejercicio de análisis que se intenta plasmar en estas páginas, aun cuando el período de campaña electoral se inició formalmente el pasado 1° de julio de 2012, resulta imprescindible remontar la cuesta del tiempo para dar con el que cabe considerar el primer hito comunicacional en la carrera emprendida por la bancada oficia-



**(...) no es de extrañar, pues, que el identificador propuesto para sugerir la forma del corazón consista en una cinta cuyo “recorrido tricolor otorga un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante”.**

lista de cara a los comicios presidenciales del próximo 7 de octubre; léase, la iniciativa de publicidad gubernamental puesta en circulación a partir del 25 de abril de este año, con la cual se dio a conocer la identidad visual del gobierno bolivariano para el ciclo 2012-2013, sustituyéndose el lema *200 Bicentenario* (a propósito del Bicentenario de la Independencia de Venezuela), por la fórmula *Corazón venezolano*.

En este orden de ideas, se aviene pertinente traer a colación un fragmento del *Manual de imagen de gobierno. Período 2012-2013* (disponible para su descarga en el *website* del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información –Minci–), en lo atinente al concepto que sustancia el diseño del nuevo signo que opera cual respaldo identitario de las instituciones del Estado venezolano.

El lema se basa en la idea de asociar el accionar del gobierno bolivariano al corazón del país, ya que es éste quien ejecuta las transformaciones de la vida nacional de modo sostenido desde 1989; es decir: el gobierno bolivariano constituye la maquinaria de los cambios y transformaciones que operan actualmente sobre nuestra sociedad. Lo polisémico de la frase permite establecer la lectura de que el gobierno bolivariano reside en el corazón de Venezuela, y en el imaginario de ‘lo venezolano’. Por ello cuando se afirma: ‘Gobierno Bolivariano, Corazón Venezolano’ se apela también a una ejecutoria hecha desde el compromiso y con entrega por y para nuestro pueblo.

Se identifican los siguientes elementos conceptuales y/o atributos de identidad importantes para construir el lema de imagen de gobierno:

**OPTIMISMO:** Debe ser esperanzador. La fe en la victoria de nuestros propósitos debe estar implícita.

**INCLUSIÓN:** Apropiarse de la palabra Venezuela como llamado a la unión, ante la manipulación tendenciosa del término unidad, por parte de la “Mesa de la derecha”.

**TRABAJO PERMANENTE:** Trasladar la percepción de sostenibilidad y continuidad en la gestión del gobierno. Ya hay una obra hecha, ahora vamos por más.

**CREÍBLE Y ORIGINAL:** Debe constituir novedad dentro de la amalgama producida por el acumulado de mensajes y signos de las comunicaciones provenientes del Gobierno (p. 10).

Siguiendo este hilo conductor, y tal como remata expresamente el contenido de la nota de prensa “Gobierno Bolivariano late al ritmo del Corazón Venezolano”, difundida el 9 de mayo de 2012 a través del *webiste* del Ministerio del Poder Popular para Relaciones Exteriores (MPPRE), “Es parte de la política comunicacional generar imágenes que resumen la esencia del discurso gubernamental”. Así las cosas, *Corazón venezolano* se apalanca “en la relación estrecha que existe entre la gestión liderada por el presidente Hugo Chávez y el pueblo venezolano”, en el marco de la “labor transformadora para consolidar los propósitos establecidos en el Proyecto Nacional Simón Bolívar”.

A tenor de este planteo, retomando el *Manual de imagen de gobierno. Período 2012-2013*, no es de extrañar, pues, que el identificador propuesto para sugerir la forma del corazón consista en una cinta cuyo “recorrido tricolor otorga un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante”. Desde esta perspectiva, *Corazón venezolano* viene a inscribirse en el *continuum* de lemas que desde el año 2005, junto al anagrama Gobierno Bolivariano de Venezuela, cifran los mensajes (promesas y objetivos) emitidos por el Poder Ejecutivo durante un tramo temporal definido (*Venezuela ahora es de todos -2005/2008-*, *Año 10 en revolución -2008-*, y *200 Bicentenario -2011-*), ilustrados con textos y gráficas para aplicaciones publicitarias (tapas de cierre de cuñas de radio y televisión, anuncios de prensa, vallas). Ello aporta a favor de la configuración de una identidad visual y sonora que allana la visibilidad constante en medios tradicionales (*above the line* o *por encima de la línea*, por sus siglas en inglés –ATL–) y no tradicionales (*below the line*

o por debajo de la línea, por sus siglas en inglés –BTL–), posicionando en últimas, con “agudeza creativa e intencionalidad política”, la obra de la revolución (pp. 9-11).

En esta onda, una variada gama de piezas audiovisuales de aproximadamente un minuto de duración, elaboradas sin menoscabo de sofisticación técnica, fueron transmitidas a diario con notable frecuencia (al comienzo de cada bloque comercial de la totalidad de los medios del Estado, y en el horario *primetime* de la mayoría de los canales privados), entre el 25 de abril y el 11 de julio de 2012, desplegando todas hacia el final, a modo de sello distintivo, la frase *Corazón venezolano* cantada como tonada.

En particular, el argumento genérico para tres de los *spots* publicitarios habría de entablar en los logros tangibles de las misiones bolivarianas (la Gran Misión Hijos de Venezuela –orientada a aliviar la pobreza de las madres solas–; la Gran Misión en Amor Mayor –destinada a asistir a los ancianos carentes de recursos–; y la Gran Misión Vivienda Venezuela –encaminada a solventar la crisis habitacional–), con testimonios contundentes de los protagonistas agradecidos por la ayuda del Gobierno nacional, representado por el presidente Chávez, quien tan solo aparece en imagen de archivo, dejando escuchar su voz en *off*.

Dentro de la terna de piezas audiovisuales, por lo que se refiere al impacto frente al público, merece destacarse la titulada *La historia de Andrés Antonio Ospino*, alusiva a la Gran Misión Vivienda Venezuela, en la que un hombre humilde de 43 años de edad, con una infancia marcada por la situación de calle, relata cómo llega a tener una vivienda propia y digna, de por sí una aspiración largamente acariciada pero dudosamente materializada (“ni trabajando toda mi vida”, según el *verbatim*), de no haber sido por el presidente Chávez<sup>2</sup>.

En palabras del Prof. Morao (2012b), semejante estilo de *spots* publicitarios crea un fuerte vínculo con el espectador, conduciéndole ya sea a modificar las preconcepciones negativas que pudiera albergar en torno al candidato; compartir la alegría del protagonista; cuando no esperar su turno para ser beneficiado y encarnar *un maravilloso cuento con final feliz*. De allí la vena emotiva y empática (admiración, gratitud, entusiasmo) capitalizada en los electores a instancias de estas piezas de publicidad gubernamental, en las que se desgranar temas o *issues* de cam-

# CHÁVEZ

## CORAZÓN DE MI PATRIA



paña (calidad de vida, atención de los problemas sociales y efectividad de los programas desarrollados por el Gobierno para su abordaje), invocando a tales efectos las bondades del *storytelling* con arreglo al ámbito político, sus actores y sus dinámicas (Salmón, 2011).

Justamente, huelga encontrar aquí el valor diferenciador que transforma *el quién y los qué* de la gestión en experiencias que *serán vividas* dentro de un futuro promisor, en un intento por borrar la pátina del tiempo e invertir de novedad la propuesta electoral, pese a haber transcurrido de antemano catorce años. En adelante, se perfila un salto esencialmente cualitativo y simbólico que retroalimenta el *mito de gobierno* (Riorda, 2006), alineando la doble estrategia del candidato-Presidente toda vez que *la gestión es la campaña* y, como tal, pasa a ser expresada y repetida sin cesar con cada pieza gráfica, radial y televisiva.

Así como existe un mundo virtual que implica otra dimensión de la existencia, existe también el mundo discursivo del poder: existe lo que Chávez nombra. Las promesas de las casas van creando una realidad que es la de los ‘posibles’, las viviendas que serán, los empleos que serán, las universidades que serán, las estaciones aeroespaciales que serán...El mundo

de lo que habrá de ser en forma progresiva se convierte en una realidad irreal en la que los ciudadanos circulan, se adjudican propiedades, se disputan derechos. En ese mundo de espejos, en el cual una vivienda tangible se reproduce indefinidamente en los fragmentos de azogue, retoña la promesa revolucionaria. Son partículas de realidad que chocan unas con otras y que en la energía que despliegan mantienen el discurso del Comandante, siempre dispuesto a hacer lo que no ha hecho y tal vez hasta le conviene no hacerlo para poder prometerlo en cada rotación del planeta (Blanco, 2012, p. 1-4).

En la opinión de Humberto Njaim, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Metropolitana (Unimet), a propósito de la entrevista concedida a Giusti (2012, pp. 1-2), cabe reconocer en estas incursiones de comunicación el establecimiento de una tensión entre la retribución no inmediata y el potencial alojado en la promesa de futuro, resumiéndose *grosso modo*, con visos de manipulación, en la frase *si no votas por mí, no vas a recibir lo que te estoy ofreciendo*.

Esta presunción se acentúa al detenerse en el detalle de que *Corazón venezolano*, en tanto vehículo que unifica historias personales al amparo de un mismo mensaje, impregnándolas a su vez de imagen, música y emoción, trasciende inclusive el acto de nombrar al primer mandatario, quien se refugia sin empacho en el carácter extraordinario de un ser humano amoroso y consagrado al servicio del pueblo. Como muestra, en el *spot La historia de Andrés Antonio Ospino*, mencionado con antelación, el personaje principal se refiere al presidente Chávez como el nuevo *Libertador*. En efecto declara, “El Bolívar este, el hombre que sacó a mi familia de abajo”, previo a señalar una fotografía del jefe de Estado colgada en una de las paredes de su vivienda, y concluir, con el esbozo de una sonrisa amplia y plena de



convencimiento, “Yo tengo un dicho que dice así: primero Dios, segundo mi comandante”. Al cierre de la pieza audiovisual, el candidato-Presidente sentencia con voz en *off* e imagen congelada, “Cuando esté terminando el próximo período de gobierno, no habrá familia en Venezuela que no tenga su digna vivienda”.

Para el Prof. Morao (2012a), esta *presencia latente* denota una exaltación deliberada de la estampa presidencial, reiterada *in extremis* merced asociaciones que emergen en la memoria de la audiencia apenas asoman los *disparadores evocativos* de la campaña (imagen, letra o música), independientemente del formato y el soporte mediático (televisión, cine, vallas, prensa escrita e Internet). El propósito explícito decanta en la consecución de una *simbiosis* en la mente del elector: “los logros no son posibles si Chávez no está, y él no es nada si no tiene a su pueblo para servirle”.

No por casualidad, entonces, buena parte de la concepción y las ideas-fuerzas que cimentaron la estrategia de comunicación gubernamental *Corazón venezolano* fueron trasladadas al *leit motiv*: *Chávez, corazón de mi patria*, formalizado como eslogan electoral el 11 de junio de 2012 (casi dos meses después del lanzamiento de su predecesora), con motivo de la inscripción de la candidatura del presidente Hugo Chávez ante el Consejo Nacional Electoral (CNE)<sup>3</sup>.

Cabe percibir en este movimiento la apuesta por la evolución del concepto primario, resaltando ahora directamente al líder del gobierno solidario, cuyo nombre Chávez emplaza el anagrama con absoluto dominio, flanqueado por los sustantivos *corazón* y *patria* junto a la figura de un corazón (ataviado con el tricolor y una estrella blanca) que se incrusta haciendo las veces de la letra “V” en el apellido del candidato. El rótulo *Presidente 2012* completa el sistema de identidad visual (descargable en el sitio web oficial <http://www.chavez.org.ve/>), que identifica piezas gráficas, aplicaciones digitales (Facebook, iPhone, iPad, Blackberry y twitter) y *spots*, maximizándose en estos últimos la imagen del primer mandatario rodeado de ciudadanos que lo alaban en masa, mientras al fondo se escucha el *jingle Soy Chávez de corazón*: “Mi comandante Chávez, mi presidente, yo quiero más. ¡Uh ah, siempre te voy amar! ¡Uh ah, Chávez no se va! ¡Uh ah, siempre te voy a amar! ¡Uh ah, Chávez seguirá!”



**No por casualidad, entonces, buena parte de la concepción y las ideas-fuerzas que cimentaron la estrategia de comunicación gubernamental *Corazón venezolano* fueron trasladadas al leit motiv: *Chávez, corazón de mi patria*, formalizado como eslogan electoral el 11 de junio de 2012**



A la sazón, suscribiendo a Ángel Oropeza, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar (USB), en entrevista realizada por Ayala (2012), la compaginación de las series *Corazón venezolano* y *Chávez, corazón de mi patria* cristaliza en un aura sagrada que termina por hacer del jefe de Estado un objeto de culto, fervor y devoción, poseedor de un poder supremo más allá de lo humano (*salvador de la patria, el elegido*) y, por ende, exento de imperfecciones y límites (endiosamiento y mesianismo —*la reencarnación de Simón Bolívar*—).

En este sentido, la enfermedad padecida por el candidato-Presidente, admitida públicamente en junio de 2011, lejos de constituir una debilidad, al parecer proporcionó, más bien, un pivote para nada desdeñado por el publicista brasileño João Santana (otro jefe de campaña de Dilma Rousseff y actual asesor electoral de Hugo Chávez), a quien se le endilga la decisión de capitalizar el toque *mítico* en el mensaje, buscando anclar, en el imaginario popular, la fortaleza y el coraje de quien es capaz de sobreponerse al cáncer como una prueba de vida y de superación personal.

Para el cabal cumplimiento de esta misión, sin embargo, el mayor desafío afrontado por Santana ha estribado en el manejo de la reserva del protocolo médico, rayana

en hermetismo, con el agravante de un aparato de comunicación estatal desarticulado en materia de vocería (pauta de mensajes y credibilidad del emisor), y precario en su capacidad de respuesta (supervisión y control sobre el tema) en medio de un año electoral, lo que ha descargado sobre el propio presidente de la República la responsabilidad de informar acerca de su estado de salud, incurriendo en evidentes contradicciones en no pocas oportunidades. De resultas, la generación de un *caldo de cultivo* propicio para que terceros actores fijen la agenda, elaborando hipótesis variopintas, vehiculadas ora a través de la plataforma de medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión), ora en redes sociales y contactos personales (rumor), con repercusión nacional e internacional.

Esta situación contrasta con la transparencia informativa puesta de manifiesto por homólogos del presidente Chávez en América Latina, a saber el paraguayo Fernando Lugo, y los brasileños Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff, mandatarios que ventilaban abiertamente su dolencia ante la opinión pública, habida cuenta de una sociedad globalizada en la que un entorno mediático más amplio, un entorno institucional más sólido y un entorno social más crítico, merman los incentivos en pro de las prácticas tradicionales de ocultamiento de la información a los ciudadanos (Sosa y Pereira, 2012, p.2).

Al margen de la validez de estas apreciaciones, y con inspiración en lo apuntado por Herbert Koenke, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar (USB), en su artículo “Tumores, rumores e incertidumbre: Política en la Venezuela de hoy” (2012, p. 4), donde afirma que el candidato-Presidente *en campaña permanente* ha echado mano de la dicotomía vida-muerte como recurso de propaganda política; es admisible atisbar el seguimiento expectante de una *historia secundaria* hilvanada alrededor de la enfermedad (*storytelling*), guardando la arquitectura mínima de introducción (diagnóstico), nudo (tratamiento médico aplicado y evolución) y desenlace (curación - ¿?), que despierta reacciones (sentimientos de identificación y solidaridad), intensificadas al compás de las alocuciones mediáticas del presidente de la República, amén de sus intervenciones públicas en el contexto de rituales religiosos y esotéricos, elevadas al cénit con la sustitución de la tradicional consigna *Patria, socialismo o muerte* por *Viviremos y venceremos*.

A estas expensas, conforme lo aseverado por el Prof. Oropeza, en la progresión del mensaje revolucionario cuaja una especie de *religión política* a la luz de la cual el proyecto colectivo del comienzo, para el que era convocado un pueblo, es desplazado por un proyecto personal, para el que solo basta Chávez, porque *Él encarna la revolución*.

En esta tónica, conviene detenerse en el documento *Propuesta del candidato de la patria comandante Hugo Chávez para la gestión bolivariana socialista 2013-2019* (disponible en [www.chavez.org.ve](http://www.chavez.org.ve)), entregado por el jefe de Estado a la directiva del Consejo Nacional Electoral (CNE) al momento de legalizar su postulación como aspirante presidencial el 11 de junio de 2012. Entre las cuarenta páginas del texto, valga acotar, se dibuja un modelo de país de corte socialista, centrado en el Estado comunal, la propiedad social, la hegemonía política y la autonomía frente a centros mundiales de poder, con arreglo a los denominados *Grandes objetivos históricos*, en total cinco:

- I. Defender, expandir y consolidar el bien máspreciado que hemos reconquistado después de 200 años: La Independencia Nacional.
- II. Continuar construyendo el Socialismo Bolivariano del Siglo XXI en Venezuela, como alternativa al modelo salvaje del capitalismo y con ello asegurar la ‘mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad’, para nuestro pueblo.
- III. Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra América.
- IV. Contribuir al desarrollo de una nueva geopolítica internacional en la cual toma cuerpo el mundo multicéntrico y pluripolar que permita lograr el equilibrio del universo y garantizar la paz planetaria.
- V. Contribuir con la preservación de la vida en el planeta y la salvación de la especie humana (pp. 6-7).

A lo largo del escrito llama la atención el uso reiterado del calificativo *grande* (*gran, grandes*), aunado al apalancamiento en la reivindicación histórica, siendo la Independencia nacional el objetivo medular sobre el que se sostiene el resto de la estructura<sup>4</sup>. De ahí un hilo co-

“

**“Cuando los veo y me ven, siento que me dicen ‘Chávez, ya tú no eres Chávez; tú eres un pueblo’. Chávez se hizo pueblo y tú, muchacho, trabajador, abuelo y niño, también eres Chávez”**



herente al erigir el Campo de Carabobo cual *referente-epicentro* de la campaña electoral, rindiendo tributo a la *segunda independencia histórica-política* (tal como aquella que batalló en su día el ejército republicano contra el realista en pos de la liberación de Venezuela), con su consabida puesta en escena: despliegue de una pancarta de *Corazón venezolano*

luego de finalizados los actos conmemorativos del 24 de junio; designación del equipo de operaciones como Comando Carabobo; e inicio de las movilizaciones de calle en los estados centrales del país, léase Carabobo y Aragua.

Con todo, el dato más curioso es, a no dudar, la autoría del documento (pilar del tercer Plan Socialista de la Nación), asumida de manera exclusiva por el primer mandatario con el aval del Comando Carabobo. Ello denota un elemento más profundo en la estrategia de comunicación gubernamental-electoral, una *marca de identidad* que disuelve a Chávez en la multitud que lo adora, a decir de Colette Capriles, psicóloga social y profesora de Teoría Política de la Universidad Simón Bolívar (USB), en entrevista ofrecida a Peñaloza (2012, p. 1-4).

Llevado a lo cotidiano, una prueba de este alegato puede extraerse de las palabras dirigidas por el candidato-Presidente a sus seguidores en su visita al estado Anzoátegui el pasado 12 de julio de 2012: “Cuando los veo y me ven, siento que me dicen ‘Chávez, ya tú no eres Chávez; tú eres un pueblo’. Chávez se hizo pueblo y tú, muchacho, trabajador, abuelo y niño, también eres Chávez” (Aguilera y Peña, 2012). El cuadro se completa con las camisetas en las que se inscribe la expresión *Tú también eres Chávez* o *Chávez soy yo*, sin descontar las imágenes de la pieza *Soy Chávez de corazón*.

No obstante, la línea emotiva albergada tanto en *Corazón venezolano* como en *Chávez, corazón de mi patria* se ha topado con la nota discordante de la agresividad del discurso del presidente Chávez, proclive a polarizar (lógica *amigo/enemigo, nosotros/ellos*), y a descalificar al adversario, en este caso concreto el aspirante postulado por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, al que tildó de *candidato del pasado y del Pacto de Punto Fijo*, y su propuesta como *la campaña del engaño y la mentira...la más hipócrita de la historia*, en el mítin realizado en la ciudad de Barquisimeto (estado Lara), el sábado 14 de julio de 2012.

En el ínterin, simultáneo a las aclaratorias que dan por sentado que el lenguaje del jefe de Estado responde al afán de mantener cautiva a su base de activistas (chavismo radical) previendo posibles fugas hacia el bando contrario, el Ministro del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci), Andrés Izarra, anunció el 11 de julio de 2012, en contacto telefónico transmitido a través del

canal estatal *Venezolana de Televisión* (VTV), la instrucción del primer mandatario de suspender la campaña gubernamental *Corazón venezolano* durante el período electoral, en acatamiento al dictamen emitido por el Consejo Nacional Electoral (CNE), en el que se señala el correlato existente (imagen, tipografía y mensaje), entre esta iniciativa comunicacional y Chávez, *corazón de mi patria*.

De este modo, el máximo órgano comicial dio su buena pro en acoger parte de las denuncias levantadas por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) tratándose de las acciones de promoción del candidato oficialista, en las que con reiteración han señalado un cuestionable ventajismo materializado merced el uso de las sedes y los bienes de las instituciones del Poder Público (incluidos sus *websites*), y las transmisiones conjuntas de radio y televisión para difundir actos de gobierno (*cadena presidenciales*) que, junto a los mensajes de servicio público dispuestos por la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (ley resorte), le permiten al presidente Chávez conseguir un mayor tiempo de exposición a menor costo.

En lo atinente al primer punto, se estaría contraviniendo el artículo 205 del Reglamento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales; empero, por lo que concierne al segundo, la normativa se revela inoperante, toda vez que ni regula las cadenas presidenciales (frecuencia y duración), ni garantiza el acceso de todos los abanderados al Sistema de Medios Públicos. Justamente, esta *orfandad* legal ha sido el argumento esgrimido por el jefe de Estado para defender las transmisiones conjuntas de radio y TV, aludiendo su deber de informar a los venezolanos sobre las obras, los proyectos, la firma de acuerdos y, en general, cualquier decisión de Gobierno.

A la postre, conforme un monitoreo llevado a cabo por la Unidad de Investigación del diario *El Nacional*, el equipo del cuerpo Nación y el-nacional.com, el candidato-Presidente acumuló un total de 16 cadenas entre el 13 de junio y el 19 de julio de 2012, para un aproximado de 27 horas de exposición gratuita. De estas intervenciones públicas, casi la mitad (siete) fueron efectuadas en instalaciones de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB), uno de sus públicos privilegiados, lo que le sirvió para apuntalar la condición “Revolucionaria, socialista y chavista” de la organización castrense en sus predios del Ministerio de la Defensa, el Paseo Los Próceres (adyacencias de



***Para todas las ocasiones, ha sido llamativo su cambio de atuendo, en el que el rojo ha ido cediendo espacio frente al azul (chaquetas) y el amarillo (bufanda), para algunos analistas con el fin de suavizar su imagen, para otros en una decidida alusión religioso-esotérica***

Fuerte Tiuna), el Patio de Honor de la Universidad Militar, y la Base Aeroespacial “Capitán Manuel Ríos” en Guárico (Nederr, 2012, p. 3).

El énfasis en esta dimensión *virtual* de la campaña del primer mandatario ha procurado servir de contrapeso a sus prolongadas ausencias en el transcurso del último año, en el que la mayoría de sus apariciones fueron registradas en el estado Vargas, concretamente en el Aeropuerto de Maiquetía, ya fuese *de camino a o de regreso de Cuba* para la aplicación de su tratamiento contra el cáncer. Por esta razón, la maximización de la exposición de mensajes a través de los medios radioeléctricos y electrónicos, incluso los contactos telefónicos con dirigentes del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) en medio de las transmisiones de programas pertenecientes a la parrilla del canal estatal *Venezolana de Televisión* (VTV), y las concentraciones desde Miraflores (González, 2012, p. 6).

Otro tanto se ha adelantado por la vía de las redes sociales, especialmente el *twitter*, erigiéndose la cuenta @chavez-candanga, con sus 3 millones 266 mil 955 seguidores, como el *paraguas* que acoge a las cuentas asociadas @PartidoPSUV, con 235 mil 342 seguidores; @comandocarabobo, con 5 mil 649 seguidores; @GranPoloPatrio, con 18 mil 328 seguidores; y @ProgramaPatria, con mil 043 seguidores, según barrido realizado al 2 de agosto de 2012. Una instancia adicional de interactividad por tasa de rebote son los *websites* [www.chavez.org.ve](http://www.chavez.org.ve), <http://www.comandocarabobo.org.ve/> y <http://www.granpolopatriotico.org.ve/>, en los que se alojan noticias, discursos, agenda, galería fotográfica, vídeos, enlaces, canal Flickr y canal Youtube. Mención aparte merece el perfil de *Corazón de mi patria* en Facebook.

Llegado hasta este estadio de esfuerzos *no presenciales*, y surcado por el imperativo de la conexión con el votante, el Comando Carabobo no ha escatimado también en mostrar al jefe de Estado liderando caravanas en ciudades seleccionadas (regiones urbanas con más electores), a bordo de vehículos descapotados, aunque con una movilidad limitada que le suponga un mínimo esfuerzo físico. De a poco, con un dejo más desenfadado, igualmente lo ha incluido en espectáculos musicales masivos, junto a artistas reconocidos, como el realizado en la parroquia El Valle, en Caracas, el pasado 26 de julio de 2012. Para todas las ocasiones, ha sido llamativo su cambio de atuendo, en el que el rojo ha ido cediendo espacio frente al azul (chaquetas) y el amarillo (bufanda), para algunos analistas con el fin de suavizar su imagen, para otros en una decidida alusión religioso-esotérica.





## Sí hay un camino y nos convoca a todos hacia el progreso<sup>5</sup>

Consintiendo en repetir el ejercicio figurativo acometido páginas atrás, quepa la licencia de definir la estrategia de la campaña electoral desarrollada por el candidato de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, utilizando la metáfora de una espiral, la cual nace de un centro neurálgico (propuestas-razones) y se despliega en línea curva dando vueltas indefinidamente, alejándose cada vez más del centro e integrando en su movimiento iterativo, con trazos cada vez mayores, un ámbito de comunicación-acción de cara a los públicos de interés (participación-emociones).

Puestos a explicar este esquema, en la antesala ha de advertirse la asociación con un liderazgo joven y fresco, que marca clara distancia, como es dado esperar, con respecto al actual jefe de Gobierno y rival electoral, Hugo Chávez Frías, pero también frente a los partidos políticos tradicionales en Venezuela: Acción Democrática (AD) y Comité de Organización Política Electoral Independiente (Copei).

Desde este recodo, Henrique Capriles Radonski viene a delinear una nueva visión de país, entallándose como una opción distinta, perfilada en el lema *Hay un camino* con tres pivotes perfectamente discernibles, a saber:

- **Unidad:** reflejada en la expresión *Seré el presidente de todos los venezolanos*, de donde se sigue el planteamiento de un gobierno incluyente y de conciliación, que ofrezca y garantice oportunidades para todos por igual.
- **Progreso:** entroncando en la viabilidad de una Venezuela mejor, productiva y moderna, que se traduzca en la satisfacción de las necesidades y las expectativas de la población en términos de educación, salud, seguridad, vivienda y empleo.
- **Futuro:** sentido constructivo y de proyección en clave colectiva (*ir hacia adelante*), con foco en el cambio para la consecución del bienestar (esperanza).

En atención a estas ideas-fuerza, y bajo la premisa del tránsito generacional como valor diferencial, los mensajes de campaña del candidato Capriles Radonski circulan bordeando la dicotomía pasado-presente para catapultarse hacia el plano



presente-futuro, adhiriendo los atributos actividad, energía, movilidad y agilidad en un fluir continuo que conduce al acercamiento y el encuentro con el otro.

No en vano, el aspirante a la presidencia de la República por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), inició oficialmente su actividad de proselitismo político el 1° de julio de 2012 con una concentración matutina celebrada en Santa Elena de Uairén, estado Bolívar, repitiendo el gesto en la Guajira, estado Zulia, para las horas de la tarde de ese mismo día. Así las cosas, con la visita a estas dos poblaciones, inauguró su periplo por Venezuela, honrando la promesa de hacer acto de presencia en aquellos lugares pequeños y recónditos que, de ordinario, han sido desatendidos por el Gobierno nacional e infravalorados tanto en las coordenadas como en la agenda electoral durante años (Vásquez, 2012, p. 3).

Semejante táctica, que le ha valido el más notorio contraste con el actual primer mandatario, ha puesto de relieve la capacidad de convocatoria del candidato Henrique Capriles Radonski, amplificando el impacto causado tras la movilización espontánea protagonizada por miles de simpatizantes que le acompañaron al momento de su inscripción ante el Consejo Nacional Electoral (CNE), el 10 de junio de 2012, para entrar en la carrera de los comicios presidenciales que tendrán lugar el venidero 7 de octubre de 2012.

Asimismo, los beneficios de esta iniciativa han podido constatarse, desde el punto de vista del Prof. Justo Morao (2012c), por lo que atañe a la penetración en los segmentos que albergan un sentimiento de marginación, no tan relevantes por sus réditos en votos (densidad poblacional), pero de una efectividad indiscutible como *caja de resonancia* (boca-oreja)

en la fundamentación de la oferta de inclusión (capital simbólico).

Es muy difícil para una persona común ver a un presidente o candidato en persona, es como un artista, y ese contacto produce que la gente hable y se sienta satisfecha por la visita, y va a estar esa rivalidad de Capriles me visitó y Chávez no, porque Chávez hace campaña desde arriba.

Ateniéndose a estas señas, *la espiral* que comenzó en una primera etapa con el *casa por casa*, inclusive en sitios hasta entonces vedados a la bancada de oposición (Cotiza, La Vega, Noroeste de Caracas), ha ido extendiéndose con caminatas más largas hasta desembocar en el *pueblo a pueblo*, las caravanas y los eventos masivos de calle, en ocasiones dando cabida a una mixtura entre ellos. La intención ha estribado en *tocar* entre uno y tres estados por cada día de campaña, y en el caso de que se opte por visitar una sola entidad federal, recorrer cuando menos cinco de sus municipios. Con ello, el aspirante por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), espera darle tres vueltas a Venezuela, de palmo a palmo, con antelación a los comicios (Vásquez, 2012, p. 3).

De por sí, de acuerdo con una pesquisa realizada por la Unidad de Investigación del diario *El Nacional*, junto al equipo de Nación y el-nacional.com, entre el pasado 14 de febrero (dos días después de ganar las elecciones primarias) y el 7 de julio de 2012, el candidato Henrique Capriles Radonski se desplazó por 86 municipios, en buena medida comarcas en las que las fuerzas oficialistas experimentaron triunfos en 2008 (comicios regionales-80% de las alcaldías disputadas) y 2010 (comicios parlamentarios-70% de los circuitos locales).



Discriminados por zonas, los hallazgos arrojados por el informe develan que los estados Anzoátegui, Falcón y Mérida han sido escenario, en conjunto, de no menos de 23 actividades proselitistas. Siguiendo con esta tónica, y a los efectos individuales, el estado Zulia ha recibido al aspirante presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) en el marco de doce actos multitudinarios, inclinándose el rango de repetición hacia La Costa Oriental del Lago.

Un caso particular lo ha constituido el estado Barinas, considerado tradicionalmente como *territorio chavista* en razón de ser el lugar de origen del primer mandatario, amén de la presencia hegemónica de la familia Chávez en la jefatura del gobierno estatal desde el año 1998. Allí, el candidato Henrique Capriles Radonski ha encabezado cerca de once eventos políticos, haciendo énfasis en los bastiones de la tradición oficialista, léase los municipios Barinas, Pedraza, Rojas, Sucre y Bolívar.

Estos pasos en la ruta no se han alejado en demasía del impulso que infundiera en su día, previo a separarse de la Gobernación del estado Miranda, a su exposición en los Valles del Tuy, Barlovento, Guai-caipuro y el eje Guarenas-Guatire, sitios signados por el dominio del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) (González, 2012, p.6).

Priva en el avance la vinculación *cara a cara*, vale decir, la comunicación eminentemente interpersonal con el *ciudadano de a pie*, pero también con micropúblicos especialistas en determinadas áreas temáticas (educadores, empresarios, organizaciones sociales y pequeños grupos de la sociedad civil) con los cuales sostiene reuniones sectoriales, de tal modo de hacerse con un conocimiento profundo e introspectivo de los problemas del país sobre la base de la *atenta escucha* de los electores en torno a sus preocupaciones y las alternativas de solución avizoradas desde su propia experiencia cotidiana.

Así lo dejó traslucir el aspirante presidencial por la bancada opositora, de su mismo puño y letra, en la columna titulada "Un compromiso pueblo a pueblo", publicada el 8 de julio de 2012 en el blog <http://henriquecapriles.wordpress.com/>, y difundida además a través de los *websites* de varios medios informativos, transcribiéndose aquí, siquiera parcialmente, con algunos resaltados para los fines ilustrativos.

¡Seguimos avanzando, llenos de entusiasmo y alegría! El huracán del Progreso



**(...) un discurso breve  
y conciso destinado no a  
agitar a las masas, al estilo  
de la oratoria del presidente  
Chávez, pero sí a capitalizar  
un elemento que ha sido  
carta de naturaleza de  
este en el transcurso de  
los últimos catorce años:  
la emoción de la gente**

continúa recorriendo toda nuestra Venezuela, sumando la fuerza de miles y miles de venezolanos [...] ¡Juntos tenemos la fuerza para construir un futuro mejor! [...] Hemos venido recorriendo muchas calles del país, visitando casa por casa, escuchando y presentando nuestros planes y propuestas. Empezamos desde lo pequeño y hemos ido creciendo, paso a paso, sumando voluntades [...] Ahora seguiremos recorriendo nuestra Venezuela, pueblo a pueblo [...] Seguiremos afianzando nuestro compromiso con todos los venezolanos por igual, conociendo su cotidianidad y sus problemas, haciéndoles saber que esto no es solo una elección, sino una oportunidad extraordinaria para demostrar que juntos podemos generar un cambio, mejorar y alcanzar nuestras metas [...] Tenemos un plan para que haya más y mejores empleos; tenemos un plan para que haya más y mejores liceos; tenemos un plan para que la atención en salud sea de calidad para todos; tenemos un plan para combatir la inseguridad [...] para que todos podamos vivir tranquilos, para que tú y tu familia puedan planificar su futuro y vivir en paz [...] Vamos a llegar a todos esos pueblos que han sido olvidados por el gobierno central, como si no existieran [...] Porque catorce años son suficientes, veinte años son demasiados [...] Porque donde quiera que un venezolano necesite ser escuchado y atendido, allí estaremos nosotros [...] Nosotros venimos a hacer lo que no se ha hecho [...] Nosotros estamos aquí para buscar soluciones y servir a todos los ve-

nezolanos [...] Por eso, para llegar a este futuro que soñamos, asumo un compromiso contigo, con todos los venezolanos. ¡Cuentas conmigo, cuento contigo! ¡Que Dios bendiga a nuestra Venezuela!

Extrapolando del ruedo empresarial al ámbito político la primera máxima contenida en el Manifiesto Cluetrain (1999) que reza *los mercados son conversaciones*, se vislumbra la estrategia dialógica y relacional subyacente en el discurso y la ejecutoria del candidato Henrique Capriles Radonski, por lo demás declarada formal y técnicamente en el documento *Comprometidos con el progreso de todos* (descargable en el *website* oficial [www.hayuncamino.com](http://www.hayuncamino.com)), devenido en Programa de Gobierno con afín sobre el abordaje y la resolución de asuntos críticos para la población, invocando a tales efectos la participación ciudadana desde la individualidad de necesidades y condiciones.

Las políticas de nuestro gobierno se orientarán a ofrecer acciones y beneficios, a atender los problemas de la gente con soluciones [...] Estos encuentros nos han permitido articular nuestro programa de gobierno con una estructura basada en el ciclo de vida de cada uno de nosotros [...] Por eso el ciclo de vida se convierte en un vehículo para que las personas puedan ver cómo todos podemos progresar según la etapa en la que se encuentren. Pero, principalmente, saber que dentro de estas etapas también puede proyectar tu futuro, el futuro de sus seres más cercanos y, al mismo tiempo, entender sus necesidades [...] Más que un Programa de Gobierno, estos elementos representan un programa que hará posible el desarrollo de cada venezolano y, con eso, del país entero [...] Se trata de acercar las soluciones a todos por igual (pp. 3-6).

Los dos fragmentos precedentes, examinados al vuelo de sus diferentes códigos lingüísticos, bien pueden refrendar la postura expuesta por el Prof. Humberto Njaim, en entrevista sostenida con Giusti (2012, p. 1-2), en cuanto a la búsqueda del posicionamiento de un liderazgo pragmático, centrado más en la acción que en *el decir* (imagen de servidor público), o en últimas circunscrito a un discurso breve y conciso destinado no a agitar a las masas, al estilo de la oratoria del presidente Chávez, pero sí a capitalizar un elemento que ha sido *carta de naturaleza* de este en el transcurso de los últimos catorce años: la emoción de la gente (capital afectivo).

[...] Como Presidente hablaré menos y haré más, porque los venezolanos necesitan un Gobierno que solucione sus problemas. Estoy al servicio de ustedes. Soy el capitán de este equipo, pero ustedes hacen falta, todos somos necesarios porque el equipo no gana sin ustedes [...]. (“Capriles: La campaña electoral será entre el ‘correcaminos’ versus ‘el coyote’”). Disponible en: <http://www.lapatilla.com/site/2012/07/02/hoy-capriles-recorre-anzoategui/>).

Llevada esta óptica a una de las modalidades de comunicación política electoral más tradicionales, entiéndase la publicidad, es dable reconocer en la batería de piezas gráficas y audiovisuales del candidato postulado por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) un matiz decididamente apelativo, a tenor del cual se subrayan los pilares estratégicos de unidad, progreso y futuro, aunque entreverados con la contundencia de un mensaje que se orienta, sobre todo, a anclar en la capacidad colectiva de idear y soñar a Venezuela (esperanza y optimismo), en pos de la configuración de un nuevo *mito de gobierno*.

Esta afirmación se hace patente, en general, en la tríada de *jingles Hay un camino, Algo bueno está pasando y Está aclarando la mañana en Venezuela*, si bien en éste último, conforme lo indicado por Morao (2012d), la *fibra* de la letra, combinada con el recurso de los cambios musicales (*pop*; música *criolla* con canto, cuatro y maracas; y fusión venezolanista), siempre *in crescendo*, resulta altamente impactante para el receptor.

Está aclarando la mañana en Venezuela, despierta un pueblo que ama la vida y la paz, que pisa la misma tierra, que iza la misma bandera, que aparece, amanece, mi mañana es Venezuela (...) Están cantando las voces de Venezuela, en armonía con un himno de hermandad, nos recuerda que la vida es nuestra mayor riqueza, nos recuerda la belleza de una patria compartida (...) Está aclarando la mañana en Venezuela, hay un camino de progreso y libertad, se están abriendo los ojos de toda mi gente buena, quieren paz para las madres, para los niños escuelas (...) Ya se despeja el horizonte en Venezuela, siempre la calma viene tras la tempestad, hay un sol que se levanta y un camino que te espera, el camino de la paz, la justicia y la verdad.



Esta esencia se rescata en el *spot El compromiso con tu futuro comenzó*, en el que se evoca un tramo del *jingle Está aclarando la mañana en Venezuela*, aun cuando el meollo redunda en la presentación de las principales propuestas de gobierno, a título reflexivo, alternadas con imágenes cargadas de emotividad, sin que deje de escucharse nunca la voz del candidato Henrique Capriles Radonski, mostrado en primer plano, hablándole directamente al elector con un tono moderado y conciliador.

Al cobijo de esta fórmula, que bascula sobre un sustrato emocional, se potencia, *en espira*, la discusión acerca de los temas (*issues*) incluidos en la agenda gubernativa, de suyo en función de los problemas que aquejan a la mayoría de los venezolanos, y su atención por áreas clave bajo la égida de un modelo progresista de capitalismo social (Estado promotor y regulador de la iniciativa privada), tal como se reseña en el documento *Comprometidos con el progreso de todos*: educación, salud, seguridad, vivienda y empleo.

Apegándose a esta línea maestra, en el itinerario de los actos de calle, con rebote en la palestra mediático-informativa, han emergido los planteos programáticos presentados a la consideración de los votantes, algunos inclusive antes del comienzo formal de la campaña electoral: *Plan empleo para todos* (26 de abril de 2012), *Plan segunda oportunidad* (16 de mayo de 2012), *Plan primer empleo* (27 de

mayo de 2012), *Plan seguridad para todos* (29 de mayo de 2012), *Plan comprometido contigo* (29 de julio de 2012), y *Plan petróleo para el progreso* (2 de agosto de 2012). Adicionalmente, el candidato Henrique Capriles Radonski, con el aval de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), introdujo ante la Asamblea Nacional el 10 de abril de 2012 un proyecto de *Ley de Misiones para todos por igual*, en una apuesta por conservar los programas sociales instaurados por el presidente Hugo Chávez desde el año 2003, pero con una base legal e institucional que garantice su gestión eficiente y justa, ajena a cualquier tipo de discriminación política (Lenoir, 2012, p. 3).

No por casualidad, entonces, la afirmación de la Profa. Colette Capriles, en entrevista brindada a Peñalosa (2012, p. 1-4), acerca de la situación inédita de que el aspirante presidencial por la oposición esté fijando, con su accionar y su discurso, la agenda electoral en los medios de comunicación, obligando a las instancias oficiales a responder, a veces con improvisación y agresividad.

A todas éstas, en palabras de Leopoldo López, coordinador nacional del Comando Venezuela, ante la ausencia de recursos financieros y materiales para un despliegue publicitario como el exhibido por el jefe de Estado valiéndose de los medios masivos (impresos, radio y televisión), la candidatura de Henrique Capriles Radonski se ha apalancado, en mucho, sobre el entusiasmo, la organización y

hasta el voluntariado de los votantes (capital relacional), dando lugar a una suerte de *campaña hipertexto* en la que, por encima de la estructura y las funciones, priman los objetivos por cumplir y, para lograrlos, fluye el conocimiento sirviéndose de la comunicación mediada con el apoyo de las nuevas tecnologías (Vásquez, 2012, p. 3).

En este orden de ideas, amerita traerse al ruedo la habilitación y puesta a punto de una panoplia de canales consagrados a facilitar la interactividad con los electores, como por ejemplo las cuentas oficiales en *twitter* @hcapriles, que acumula en su haber un total de un millón 087 mil 478 seguidores, y @hayuncamino, con 111 mil 558 seguidores, según barrido realizado al 2 de agosto de 2012. En particular, por lo que respecta a esta última, conviene destacar su rendimiento de cara al levantamiento de las bases de datos del Comando Venezuela, toda vez que cada nuevo seguidor de la cuenta recibe, en las siguientes 48 horas, un mensaje directo a través del cual se le solicitan sus principales señas personales con fines de registro, integrándosele a la brevedad en el circuito de las redes sociales del *Huracán del progreso*, articuladas con el ánimo de informar y generar opinión, pero más todavía de escuchar a la gente y lograr activación real (Castillo, 2012, p. 2).

Manteniendo esta onda, una alusión especial merece la incursión digital llevada adelante por Henrique Capriles Radonski el pasado 25 de julio de 2012, convirtiéndose en el candidato presidencial pionero en Venezuela por lo que incumbe a la realización de un foro virtual vía Facebook, plataforma que le permitió contestar, a quienes se conectaron a su perfil personal a partir de las 7:30 p.m., las preguntas que formularon en torno a sus propuestas de go-



**(...) Una alusión especial merece la incursión digital llevada adelante por Henrique Capriles Radonski el pasado 25 de julio de 2012, convirtiéndose en el candidato presidencial pionero en Venezuela por lo que incumbe a la realización de un foro virtual vía Facebook**

bierno en materia de seguridad, salud, educación y economía (Díaz, 2012, p. 1-4).

Paralelamente, emplazados en una ventana de contacto más rica y variada, es menester referir el *website* www.hayuncamino.com, que sirve de reservorio a noticias, artículos de opinión, fotografías y vídeos que documentan las incidencias más representativas en el devenir de la campaña, materiales para descarga (imágenes, documentos, mp3), y enlaces al perfil *Hay un camino* en Facebook y a la cuenta @hcapriles en *twitter*. Sin embargo, trascendiendo este repertorio si se quiere estándar, la herramienta ostenta como característica más valiosa un funcionamiento alineado con la lógica de la co-creación, que intensifica la participación y el relacionamiento con los públicos de interés.

De hecho, al analizar en detalle el *frontpage*, se identifica el botón *Nuestro plan de gobierno*, en el que puede descargarse (en archivo PDF) el texto “Compro-

metidos con el progreso de todos”. A escasos centímetros, en la parte superior, se ubica otro botón que superpone intermitentemente los títulos *Tú propones/Juntos lo logramos/Envíanos tu idea para la Venezuela del progreso. Conoce más aquí*. Al hacer clic sobre ese botón se invita al visitante (previo registro) a remitir el planteamiento que tenga a bien compartir (texto escrito con un máximo de quinientas palabras o vídeo de no más de tres minutos), manifestándosele el compromiso de escoger, entre todos los postulantes, cincuenta proyectos que serán sometidos a votación pública a través del *website*. Finalmente, de estos, solo diez resultarán ganadores, y sus autores tendrán la oportunidad de reunirse con el equipo de plan de gobierno del Comando Venezuela para decantar *cara a cara* sus propuestas.

Hasta la fecha de cierre de este artículo, la sección mostraba un total de 43 planteos, distribuidos en diez categorías temáticas, a saber: empleo (diez), seguridad (tres), salud (tres), cultura y deporte (dos), educación (seis), infraestructura (cinco), vivienda (uno), economía (cinco), derechos humanos (0) y medio ambiente (ocho). Entretanto, la idea con mayor aceptación era la denominada *Vocación arte*, en el segmento educación, con once toques *me gusta*.

Obedeciendo a esta vertiente *pro interactividad*, el gesto se repite con el botón *Compromisos*, el cual, al desplegarse, muestra al usuario la oferta programática completa del candidato Henrique Capriles Radonski, encabezada por *Nuestro plan de gobierno* y dividida luego por documentos: *Plan seguridad para todos*, *Plan empleo para todos*, *Plan comprometido contigo* y *Plan petróleo para el progreso*. Estos textos, aun cuando se encuentran disponibles para descarga en for-





mato PDF, incorporan todos sin excepción, dependiendo del área que aborden, la nota explicativa “envía tus comentarios a...seguridad@henriquecaprilesradonski.com, empleo@henriquecaprilesradonski.com, contigo@henriquecaprilesradonski.com y petroleo@hayuncamino.com”.

En mucho, podría aseverarse que ambas iniciativas vienen a complementar la labor apuntalada con *Tú y 2 más* con vistas a la socialización de las propuestas electorales del aspirante opositor, ya sea registrándose en la página web [www.hayuncamino.com](http://www.hayuncamino.com) como Embajador del Comando Venezuela e invitando a dos amigos, familiares o compañeros a seguir a Henrique Capriles Radonski a través del Facebook; o inscribiéndose en el movimiento *Todos unidos por tu progreso* ([www.tuy2mas.com](http://www.tuy2mas.com)) que anima a cada integrante a comprometer en la campaña a dos personas que no hayan votado antes o que lo hayan hecho a favor del oficialismo en los comicios más recientes, conectándoles en lo sucesivo por grupos de trabajo, intereses comunes o tipos de relaciones (parentesco, amistad, género, creencias).

En suma, a juzgar por estas evidencias, la configuración de redes sociales (físicas y virtuales), traducidas a la postre en movilización de las bases ciudadanas, impone la modalidad del *Below the line* (BTL) en la comunicación electoral del candidato Henrique Capriles Radonski, aquilatando un potencial de inventivas cada vez más creativas que engranan en el ánimo de los votantes. Así lo ilustra el lanzamiento del *Autobús del progreso*, escenificado en Caracas el pasado 27 de julio de 2012, de la mano de un grupo de activistas de la agrupación política Voluntad Popular. Su misión consiste en atravesar la ciudad llevando el *mensaje del progreso* a la comunidad, permitiéndole a cada persona que suba al vehículo conocer mejor, aclarar sus dudas y formular preguntas atinentes a los planteos del aspirante presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD).

A grandes rasgos, cabría afirmar que el autobús, simbólicamente, termina por redondear la idea-fuerza de *andadura* y *trayecto* encarnada por el propio candidato Henrique Capriles Radonski con sus caminatas a lo largo y ancho de la geografía nacional, allanando la ruta hacia la *co-construcción* de un nuevo relato de país (*storytelling*) matizado con visos de sueño y futuro compartido, sin que por ello se aparte ni un ápice de su fundamento en razones: “subirse al autobús que conduzca al Progreso –Educación, Salud,



***A grandes rasgos, cabría afirmar que el autobús, simbólicamente, termina por redondear la idea-fuerza de andadura y trayecto encarnada por el propio candidato Henrique Capriles Radonski con sus caminatas a lo largo y ancho de la geografía nacional,***

Seguridad, Vivienda y Empleo— que merecen todos/as los/as venezolanos/as”.

De resultas, a guisa de ejercicio de *indagación apreciativa* en el que cada integrante de la organización-país es llamado a participar con lo mejor de su aporte al plan de direccionamiento 2013-2019, se consentirá en la licencia de acotar, por añadidura, que la imagen del autobús contribuye a subrayar, cual atributo de personalidad, la receptividad del aspirante opositor al trabajo en equipo, reeditando su *currículum* como político (presidente de la Cámara de Diputados y vicepresidente del Congreso Nacional –1999/2000–; alcalde del Municipio Baruta –2000/2004 y 2004/2008–; y gobernador del estado Miranda –2008/2012–). No en balde, la mención de este aspecto en el documento *Comprometidos con el progreso de todos*, con voz en primera persona.

Como diputado, alcalde y gobernador que he sido, tengo una experiencia de gobierno que me permite comprender perfectamente la necesidad de trabajar en equipo y acercar el poder y la solución al ciudadano. Sé que las sociedades no pueden avanzar divididas y por eso quiero que este Programa de Gobierno también nos invite a todos a sumar nuestras energías (p. 6).



## Es un elector, es un voto<sup>6</sup>

Al margen de las diferencias en el estilo, el alcance y el impacto de las campañas electorales conducidas por el candidato-presidente, Hugo Chávez Frías, y su contendor por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, con miras a los comicios presidenciales que tendrán lugar en Venezuela el venidero 7 de octubre de 2012 y que definirán el destino del país para el período 2013-2019, por lo pronto las encuestas dibujan una *medición de fuerzas* bastante pareja, habida cuenta de que todas coinciden en que ambos postulantes son conocidos por casi 100% de los electores. Del resto, indagar en tendencias más específicas relativas a la inclinación política, la intención de voto y la preferencia por uno u otro aspirante, conlleva, irremediablemente, a una estridencia plagada de contrapuntos, dudas metodológicas y sospecha de *uso electoral velado* del que pocas empresas de investigación dedicadas a estos menesteres en Venezuela, para los actuales momentos, quedan exentas.

Ateniéndose a estos hechos, octubre se cieme sobre el país con signo de incertidumbre, sumando a las especulaciones desatadas de antemano con relación al estado de salud del primer mandatario y sus asuntos concomitantes en función de los escenarios: pérdida de facultades (incapacidad física y/o insania mental), inhabilitación política, posibilidad del nombramiento de un sustituto en la carrera electoral, o deceso.

Esta situación, no obstante, apenas si constituye uno de los retos que asoma en el horizonte para la bancada oficialista que, en lo inmediato, y como producto de la misma convalecencia del jefe de Estado, calibra los réditos de una *presencia virtual* afincada sobre medios masivos (televisión, radio, impresos, vallas, afiches y volantes) y redes sociales (*twitter*), sin dar por descontado los riesgos que esta comporta por lo que atañe a una frecuencia de mensajes y a una extensión en el tiempo indiscriminadas (efecto de saturación publicitaria).

Asunto de otro talante supone la *reingeniería* en el contenido del discurso del presidente Chávez, impelido a distanciarse del posicionamiento basado en la polarización, simultáneo a la conquista de la clase media y la captación de aquellos votantes que, a casi dos meses de la consulta, aún no se han definido por ninguna de las opciones (indecisos), sector este en



el que el candidato opositor, Henrique Capriles Radonski, muestra un enorme potencial de crecimiento, amén de que ha adherido a su agenda el concepto de *inclusión* como uno de los más importantes.

De ahí la demanda proferida por el primer mandatario a las fuerzas políticas que le acompañan, lideradas por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), en el sentido de trascender la izquierda y convencer.

[...] tenemos que abrir las puertas a otros sectores que se consideran apolíticos, que dicen que no les interesa la política, que dicen que no son de izquierda ni de derecha. Vamos por ellos. Hay que convencerlos con argumentos, con ideas, con propuestas [...] (Aguilera y Peña, 2012).

Y es que, ciertamente, según reportes publicados por la encuestadora Datanálisis, la cifra de quienes se declaran indecisos con vistas a los comicios presidenciales del próximo 7 de octubre de 2012 asciende a 4 millones 337 mil 499 personas, vale decir, 23% de los inscritos en el Registro Electoral Permanente (REP), un porcentaje de por sí nada menor a los efectos de ladear la balanza hacia uno de los aspirantes a la banda presidencial (Vásquez, 2012, p. 3).

Con esta puesta en escena, quizás el mayor de los desafíos aflora por el flanco de la credibilidad y la sostenibilidad del *mito de gobierno* revolucionario/socialista defendido hasta ahora, aquejado por fallas en la gestión que torpedean su traducción “en ejemplos concretos de la vida diaria” (“El socialismo es el camino”. Disponible en: <http://www.chavez.org.ve/temas/noticias/socialismo-es-camino/#.UAXi1-WEtvMo>).

Así las cosas, mientras la Gran Misión Vivienda Venezuela es susceptible de suscitar esperanza electoral (verbigracia, la pieza audiovisual *La historia de Andrés Antonio Ospino*, perteneciente a la campaña primigenia *Corazón venezolano*), por el contrario la Gran Misión A Toda Vida Venezuela, anunciada por el jefe de Estado el pasado 20 de junio de 2012 en

tanto política de seguridad ciudadana, choca con una realidad en la que la perpetración de delitos violentos (secuestros, atracos, homicidios y robos) es prácticamente diaria. Bajo esta óptica, la antigua rutina de diluir las responsabilidades entre los subalternos no resulta del todo afortunada y útil en el marco de la campaña electoral, todavía más cuando el uso de la herramienta del *twitter*, pontificada con la cuenta personal @chavezcandanga, se ha tornado medular dentro de la estrategia de comunicación del Gobierno, pecando quizás de excesiva unidireccionalidad.

Empero, los retos no son atribuibles en exclusiva a la bancada oficialista. Por su lado, el candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, enfrenta la tarea nada sencilla de permear y plantar su propuesta de progreso en un imaginario popular fundado durante casi una década en el referente de las misiones sociales (programas de viviendas, pensiones y subsidios), de donde se sigue contraponer la actual estructura político-clientelar que rige el funcionamiento de estas versus las ventajas de la implementación de políticas públicas bajo un modelo inspirado en el capitalismo social.

Ello entraña, en principio, ampliar el acceso y la exposición en el entorno de los

estratos sociales más humildes, cuyo rango de atención es cuasi monopolizado por el sistema de medios públicos en clave de *hegemonía comunicacional*, lo que asegura al presidente Chávez una llegada cómoda y económicamente menos costosa. De ahí la necesidad del encadenamiento del mensaje en flujo de *doble paso* o *en cascada*, tendiendo puentes de relacionamiento con las comunidades articulados sobre sus líderes naturales; a la sazón, *embajadores* del progreso que consigan generar confianza y gozar de credibilidad entre la población, abriendo espacios merced la participación.

Aparejado con este punto, en el caso del candidato Henrique Capriles Radonski, otro trecho perentorio por andar apunta hacia la consolidación, *in crescendo*, de su conexión emocional con los electores, sobre todo aquellos que forman parte de los sectores populares. Lo anterior implica alimentar un discurso cada vez más robusto y *de enganche* que, no obstante, encuentre el acorde exacto de mixtura desde donde realzar, en términos de imagen, sus dotes como estadista joven; por ende, con competencias para conducir un gobierno que, efectivamente, favorezca la democratización de las oportunidades (inclusión) y el desarrollo integral de Venezuela en el contexto del siglo XXI<sup>7</sup>. A propósito de este comentario re-





cuérdese, nomás, el vacío de liderazgo achacado en el país con la crisis de la *vieja clase política*, acelerada a partir del año 1989, y la ausencia posterior de figuras con suficiente fuelle como para hacer contrapeso al presidente Chávez, quien ha copado la platea política y dominado su agenda desde hace catorce años.

Cita aparte amerita la capacidad de respuesta del aspirante presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), al ritmo de la vertiginosidad electoral, frente a los reclamos y las expectativas de electores crecientemente politizados en torno a la oferta de soluciones para problemas concretos, como por ejemplo la seguridad. Semejante panorama exige mantener un manejo de vocería atinado, además de un criterio afinado por lo que concierne a la evolución de las corrientes de opinión pública en el corto plazo, detectando *nichos* de oportunidad para el emplazamiento *persuasivo* de temas o *issues* de cara a la ciudadanía (vía declaraciones personales o piezas comunicacionales —ángulo que comenzó a ser explotado con los vídeos *Economía fuerte y Petróleo para el progreso*), anticipándose al contendor.

Con todo, el desafío más grande que se avizora para la candidatura de Henrique Capriles Radonski reside en la capacidad de infundir aliento, motorizar y comunicar un nuevo *mito de gobierno* para Venezuela, a las claras alejado del *pacto de conciliación de élites* que imperó en el país de 1958 a 1998, y aún más de la *revolución bolivariana* instalada desde 1999 hasta los días que corren paralelos a la cotidianidad. Esto conlleva diseñar un plan de gobierno que vaya más allá de lo coyuntural, con sentido de proyección hacia el futuro; lo bastante amplio como para que la mayoría, si acaso no todos los ámbitos del quehacer del país, se sientan abarcados y tomados en consideración; tremendamente inspirador, como para convocar las energías individuales (promesa) y acoplar las voluntades colectivas (compromiso); a todas luces sólido, como para asegurar su sostenibilidad en el tiempo (tangibile); y finalmente, aunque no por eso menos relevante, comprensible y cercano en su concepto, como para ser *socializado* entre el electorado atendiendo a la especificidad de cada público de interés, de donde se sigue la selección y la aplicación ulterior de las herramientas de comunicación más apropiadas (masivas o especializadas).

En últimas, al calor de las maniobras de cada candidato en la orientación de sus

***Con todo, el desafío más grande que se avizora para la candidatura de Henrique Capriles Radonski reside en la capacidad de infundir aliento, motorizar y comunicar un nuevo mito de gobierno para Venezuela***

respectivas campañas, abundan las denuncias, en ningún modo libradas de polémica, alrededor de las transgresiones a la Ley de Procesos Electorales. Desde la prohibición de uso de la gorra tricolor dirigida por el Consejo Nacional Electoral (CNE) al aspirante Henrique Capriles Radonski; pasando por las descalificaciones públicas hechas por el primer mandatario al candidato opositor, sin descontar la inversión de fondos del Estado para hacer proselitismo político a favor de la causa oficialista, la utilización de edificios de gobierno para la ubicación de propaganda pro Chávez y la participación de funcionarios públicos en actividades de campaña, según una investigación realizada por el Instituto de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB), publicada por el diario *El Nacional* el 16 de julio de 2012.

Por si fuera poco, los acontecimientos internos también han estampado su sello de repercusiones en la órbita internacional, decantando en ademanes de apoyo, indirectos o categóricos, hacia uno u otro candidato. A título ilustrativo, tráigase a colación el espaldarazo propinado por el ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva a su homólogo Hugo Chávez a través de un vídeo difundido con motivo de la clausura del Foro de Sao Paulo, celebrado en Caracas entre el 5 y el 6 de junio de 2012 y colgado en el *website* [www.chavez.org.ve](http://www.chavez.org.ve). Aunado a ello, el presidente de Paraguay, Federico Franco, no flaquea en señalar una intención encubierta de *empuje electoral* a Hugo Chávez en la cumbre extraordinaria del Mercosur efectuada en la ciudad de Brasilia el 31 de julio de 2012, evento a expensas del cual los presidentes Cristina Fernández (Argentina), José Mujica (Uruguay) y Dilma Rousseff (Brasil) formalizaron el ingreso de Venezuela como miembro pleno del esquema de integración. Las

imágenes del discurso del jefe de Estado venezolano también pueden ser descargadas de la página oficial de la campaña *Chávez, corazón de mi patria*.

Entretanto, por fuera de estas altas esferas, desde el 1° de julio de 2012 el Comando Exterior Venezuela inició la conformación y la juramentación de los denominados Comandos Venezuela, consagrados a la promoción de la candidatura de Henrique Capriles Radonski entre los venezolanos residenciados en el exterior, y su consabida organización por equipos encargados de la movilización de los electores en sus círculos de influencia (relaciones), la integración de las mesas comiciales y la salvaguarda de los votos.

A todas estas, por encima de la coyuntura electoral, sin duda esta etapa exhortará a evaluar la efectividad de la comunicación gubernamental ejecutada en Venezuela durante los últimos catorce años, no solo por lo que incumbe a un natural proceso de desgaste provocado por la posesión y el uso del poder, reflejado en los ciudadanos que se sienten insatisfechos ante los hechos concretos de la gestión, sino adicionalmente por lo que se refiere al cultivo de expectativas (*ustedes vivirán mejor que en el presente*) y la demanda de renovación que ya no parece encontrar estribo seguro en la narrativa interminable y repetitiva apuntalada en lemas y *spots* publicitarios. No en vano por esta razón, la Profa. Colette Capriles pone el acento sobre el agotamiento en la capacidad de *cuentacuentos* del presidente Chávez, de antaño uno de sus atributos mejor valorados (Peñaloza, 2012, p. 1-4).

Agrega a este argumento Blanco (2012, p. 1-4), quien percibe en el candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, un polo gravitacional interesante para una sociedad que voltea en la búsqueda de una salida y que aboga por un cambio: “cambio de rostros, de lenguaje, de colores, de actitudes, de sonidos, de estridencias, de miedos”.

En resumen, a tenor de lo expresado por ambos analistas políticos, el 7 de octubre de 2012 Venezuela habrá de escoger entre dos relatos de país (*storytelling*), a cual más poderoso para afrontar los tiempos por venir, tal como lo sentencia Torres (2012).

La cantidad y complejidad de los problemas que tendrá que enfrentar un nuevo gobierno es tal, que requerirá, no solo de respuestas técnicamente sólidas para cada uno de ellos, sino más importante



aún, de un discurso muy inspirador, de una narrativa poderosa que lo conecte emocionalmente con el grueso de la población, de manera tal que cuente con el voto de confianza y el tiempo necesario para resolverlos. Si el nuevo gobierno intenta consolidarse solo a partir de una propuesta tecnocrática, de resolución de problemas, sin contar con esa narrativa, posiblemente no logre hacerlo. En ese sentido, asegurar esa narrativa es la primera condición para enfrentar los problemas de la transición (p. 4-5).

### AGRIVALCA R. CANELÓN S.

*Comunicadora Social. Magister en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional. Coordinadora académica del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB y miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.*

### Referencias

- AGUILAR, Y. (2012, mayo 9): “Gobierno Bolivariano late al ritmo del Corazón Venezolano”. Disponible en: [http://www.mre.gov.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20933&Itemid=502](http://www.mre.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=20933&Itemid=502)
- AGUILERA, M., y PEÑA, V. (2012, julio 12): “Chávez: la solución al problema político del país debe partir de la izquierda”. Disponible en: <http://www.el-nacional.com/noticia/42525/16/chavez-la-solucion-al-problema-politico-del-pais-debe-partir-de-la-izquierda.html>
- AYALA, D. (2012, junio 25): “Directo al corazón”. Disponible en: <http://www.talcualdigital.com/Nota/visor.aspx?id=72589>
- BLANCO, C. (2012, julio 22): “La revolución aburre”. *El Universal*, 1-4.
- CASTILLO, L. (2012, julio 1): “Ganar seguidores, ganar elecciones”. *El Nacional*, 1-3.
- COMPROMETIDOS CON EL PROGRESO DE TODOS. Plan de Gobierno del candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski. Caracas, Venezuela. Junio 2012.
- DÍAZ, A., y CARQUEZ, C. (2012, julio 29): “Chávez llamó a la clase media a votar por él”. *El Nacional*, 6.
- Díaz, S. (2012, julio 22): “Capriles: Llegó la hora de pedirle cuentas al Gobierno”. *El Universal*, 1-4.
- EL UNIVERSAL (2012, julio 11). “Gobierno retira campaña ‘Corazón Venezolano’”. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/120711/gobierno-retira-campana-corazon-venezolano>
- GIUSTI, R. (2012, julio 8): “Chávez confiesa una debilidad negada en campañas anteriores”. *El Universal*, 1-2.
- GONZÁLEZ, D. (2012, julio 8): “El peregrinaje contra el discurso”. *El Nacional*, 6.
- KOENEKE, H. (2012, marzo): “Tumores, rumores e incertidumbre: Política en la Venezuela de hoy”. *VenEconomía*, 29, (6), 4-6.
- LENOIR, J. (2012, febrero): “Primarias de la MUD trastornaron a Chávez”. *VenEconomía*, 29, (5), 1-4.
- MANUAL DE IMAGEN DE GOBIERNO. Período 2012-2013. Caracas, Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI). Abril 2012.
- MORAO, J. (2012d, julio 2): “Chávez y Capriles inician campaña electoral con distintos estilos publicitarios”. Disponible en: <http://jingleelectoral.com/2012/07/02/chavez-y-capriles-inician-campana-electoral-con-distintos-estilos-publicitarios/>
- \_\_\_\_\_ (2012c, julio 1). “Habrá rivalidad por la presencia”. Disponible en: <http://www.entornointeligente.com/articulo/1284438/VENEZUELA-Morao-Habrará-rivalidad-por-la-presencia-01072012>
- \_\_\_\_\_ (2012b, junio 19). “La vivienda como tema de campaña electoral y las religiones políticas”. Disponible en: <http://jingleelectoral.com/2012/06/19/la-vivienda-como-tema-de-campana-electoral-y-las-religiones-politicas/>
- \_\_\_\_\_ (2012a, mayo 12). “Cambio de imagen gubernamental que se convierte en resonancia electoral”. Disponible en: <http://jingleelectoral.com/2012/05/12/cambio-de-imagen-gubernamental-que-se-convierte-en-resonancia-electoral/>
- NEDERR, S. (2012, julio 22): “Proselitismo político de Chávez se ha centrado en los cuarteles”. *El Nacional*, 3.
- PEÑALOZA, P. (2012, julio 15): “El largo ‘Yo’ versus el breve ‘Nosotros’ de la campaña”. *El Universal*, 1-4.
- PINO, E. (2012, julio 22): “La metástasis del ego”. *El Universal*, 4-6.
- PROPUESTA DEL CANDIDATO DE LA PATRIA COMANDANTE HUGO CHÁVEZ PARA LA GESTIÓN BOLIVARIANA SOCIALISTA 2013-2019 (2012, junio): Comando de Campaña Carabobo. Caracas, Venezuela.
- RIORDA, M. (2006): “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”. En: L. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda (coords). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- SALMÓN, C. (2011): *La estrategia de Sherezade. Apostillas a storytelling*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- SOSA, M., y PEREIRA, J. (2012, abril 1): “El poder enfermo”. *El Nacional*, 1-2.
- VÁSQUEZ, A. (2012, julio 1): “Campaña por la presidencia empieza con actos en la provincia”. *El Nacional*, 3.
- von BERGEN, F. (2012, junio 13): “Chávez, corazón de mi patria’ será el lema de campaña del Presidente”. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/politica/-chavez,-corazon-de-mi-patria-sera-el-lema-de-cam.aspx>

### Notas

- 1 Frase tomada del discurso pronunciado por el presidente Hugo Chávez Frías con motivo de su visita al estado Anzoátegui, el 12 de julio de 2012, en el marco de la campaña electoral. Disponible en: [http://www.chavez.org.ve/temas/noticias/amo-toda-fuerza-mi-corazon-venezolano/#.UB6lg\\_Zy5dg](http://www.chavez.org.ve/temas/noticias/amo-toda-fuerza-mi-corazon-venezolano/#.UB6lg_Zy5dg)
- 2 A título complementario, remitirse a los testimonios “Xiomara Quintana” (Gran Misión Hijos de Venezuela) y “Juana Sotillo” (Gran Misión en Amor Mayor). Disponibles en: <http://www.youtube.com/watch?v=fs3YV3N5AKk> y [http://www.youtube.com/watch?v=58Q\\_DI47xWk](http://www.youtube.com/watch?v=58Q_DI47xWk), respectivamente.
- 3 La figura del corazón, de por sí, ha sido recurrente en la publicidad gubernamental. A los efectos, recuérdese la campaña *Hecho en socialismo*, destinada a promover el concepto de *empresas socialistas*.
- 4 En mucho, esta idea-fuerza era presagiada de antemano en la identidad visual de gobierno que antecedió a *Corazón venezolano*, a saber *200 Bicentenario*. En efecto, como parte de su anagrama se incorporaba la silueta de Simón Bolívar cabalgando a la América del Sur, deslizándose al final la frase *La Independencia continúa*.
- 5 Frase tomada del discurso pronunciado por el candidato opositor, Henrique Capriles Radonski, con motivo de su visita al estado Anzoátegui, el 7 de julio de 2012, en el marco de la campaña electoral. Disponible en: <http://www.lapatilla.com/site/2012/07/02/hoy-capriles-recorre-anzoategui/>
- 6 Frase tomada de la entrevista concedida por la presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Tibisay Lucena, al diario *El Universal*, el 5 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120505/tibisay-lucena-es-un-elector-es-un-voto>
- 7 Un paso en esta vía ya fue adelantado con el *Mensaje a nuestra Fuerza Armada Nacional y a su familia*, emitido por el candidato opositor, Henrique Capriles Radonski el 15 de julio de 2012, a través de la prensa nacional y por televisión.