



RIF: J-30547247-9

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social

**Análisis sobre la estrategias de comunicación política
llevadas a cabo en las elecciones parlamentarias de
septiembre 2010 en tres circuitos del área metropolitana de
Caracas.**

Proyecto Final de Carrera presentado para optar al Título de Licenciado en Comunicación
Social

Autoras:

López Pardo, Ana Mercedes
Zubeldia Rivero, Valentina

Tutor: Oswaldo Ramírez

Asesor: Nancy Castro

Caracas, marzo de 2011.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor de la Universidad Monteávila, hago constar que los contenidos desarrollados en este Proyecto Final de Carrera presentado por las alumnas Ana Mercedes López Pardo y Valentina Zubeldia Rivero, fueron revisados por mi persona.

Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 18 días del mes de marzo de 2011.

Oswaldo Ramirez Colina
Tutor de PFC

AGRADECIMIENTO

A Oswaldo Ramirez por haber asumido el compromiso de ser el tutor de este proyecto. A Alfredo Croes y Nancy Castro por haber compartido con nosotras su valioso tiempo y conocimientos. Este proyecto jamás hubiese sido posible sin su ayuda...

¡Infinitas gracias!

Análisis sobre la estrategias de comunicación política llevadas a cabo en las elecciones parlamentarias de septiembre 2010 en tres circuitos del área metropolitana de Caracas.

Autoras: Ana Mercedes López Pardo
Valentina Zubeldia Rivero

Tutor: Oswaldo Ramírez Colina

Fecha: Marzo de 2011

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación contiene información referente la comunicación política, propaganda, marketing político y la contienda electoral parlamentaria del 26 de septiembre de 2010. El levantamiento de información se obtuvo mediante la investigación de distintas fuentes bibliográficas, recolección de muestras y así como también en encuestas realizadas durante el año 2010 por los sectores oficialistas y opositores. Los resultados obtenidos se agruparon en dos grandes categorías según su origen: bando oficialista y bando opositor. Por ende, surge la necesidad de indagar si la ausencia o presencia de campaña electoral en determinados circunscripciones electorales fueron factores determinantes dentro de las elecciones parlamentarias.

Palabras clave: Comunicación política, propaganda, marketing político, elecciones parlamentarias

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Introducción	1
Capítulo I. El problema	4
Planteamiento del problema	4
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7
Capítulo II. Marco teórico	8
Comunicación política	8
Comunicación: un acercamiento al significado de comunicación política	8
Política: un acercamiento al significado de Comunicación Política	10
Comunicación Política: El Arte de Gobernar a los Pueblos	12
Comunicación Política: mensaje que se quiere transmitir	13
Comunicación Política: los medios que utiliza para transmitir el mensaje	14
Comunicación Política: Áreas de acción	20
Propaganda	21
Concepto de Propaganda	21
Reseña histórica de la propaganda en siglo XX	24
Leyes de la propaganda	33
Técnicas de la propaganda	45
Marketing político	48
Estrategias del marketing político	51
Leyes del marketing aplicadas al marketing político	51
Benchmarking político	54
Contexto electoral de cara a las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010	56

Situación de la Asamblea Nacional antes de las elecciones de septiembre de 2010	56
Surgimiento de la Mesa de la Unidad y candidatos únicos para la elección del 2010	59
Circuitos Electorales	63
Elecciones Primarias	65
Capítulo III. Marco Metodológico	66
Nivel de investigación	66
Diseño de investigación	66
Procedimiento	67
Capítulo IV. Análisis de Resultados	77
Conclusiones	350
Referencias Bibliográficas	356
Anexos	360

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tabla Nº 1: Áreas de actividad de la comunicación política	20
Tabla Nº 2: Índice de las elecciones del 4 de diciembre de 2005 a la Asamblea Nacional	57
Tabla Nº 3: Cantidad de diputados nominales a elegir por Circunscripción a nivel nacional.	63
Figura Nº 1: Mapa electoral del Distrito Capital	67
Figura Nº 2: Mapa electoral del Estado Miranda	68
Tabla Nº 4: Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista	70
Tabla Nº 5: Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor.	71
Tabla Nº 6: Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista	73
Tabla Nº 7: Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor.	74
Gráfico Nº 1: Considerando las acciones del gobierno y de la oposición, ¿en cuál de las siguientes posiciones se ubica usted?	77
Gráfico Nº 2A: Intención de voto de candidato en Circuito 2 de Dtto. Capital	78
Gráfico Nº 2B: Nivel de conocimiento de Robert Serra	78
Gráfico Nº 3: Nivel de confianza en Robert Serra.	79
Gráfico Nº 4: Nivel de conocimiento de Antonio Ecarri.	79
Gráfico Nº 5: Nivel de confianza en Antonio Ecarri.	80
Gráfico Nº 6: Diputado o diputada nominal a la Asamblea Nacional Circunscripción 2 de Dtto. Capital	81
Gráfico Nº 7: Si las elecciones para elegir a los diputados de esta circunscripción electoral fuesen mañana por cuál de los siguientes candidatos votaría	82
Gráfico Nº 8: Si las elecciones para elegir a los diputados de esta circunscripción electoral fuesen mañana por cual de los siguientes candidatos votaría	82
Gráfico Nº 9: Diputado o diputada nominal a la Asamblea Nacional Circunscripción 2 de Miranda	83

Gráfico N° 10: Si las elecciones para elegir diputados en esta circunscripción electoral fuesen mañana. ¿Por cuál de los siguientes candidatos votaría?.	84
Gráfico N° 11: Nivel de simpatía política.	86
Gráfico N° 12: Diputado o diputada nominal a la Asamblea Nacional Circunscripción 3 de Miranda.	86
Figura N° 3: Print de pantalla spot PSUV es inclusión	87
Tabla N° 8: Matriz de análisis para la pieza El PSUV es inclusión	87
Gráfico N° 13: Matriz de análisis de la pieza El PSUV es inclusión	88
Figura N° 4: Print de pantalla spot PSUV es identidad	90
Tabla N° 9: Matriz de análisis para la pieza El PSUV es identidad	90
Gráfico N° 14: Matriz de análisis de la pieza El PSUV es identidad	91
Figura N° 5: Print de pantalla spot PSUV es juventud	93
Tabla N° 10: Matriz de análisis para la pieza El PSUV es juventud	93
Gráfico N° 15: Matriz de análisis de la pieza El PSUV es juventud	94
Figura N° 6: Print de pantalla spot Una sola voz	96
Tabla N° 11: Matriz de análisis para la pieza Una sola voz	96
Gráfico N° 16: Matriz de análisis de la pieza una sola voz	97
Figura N° 7: Print de pantalla spot Todos a la Asamblea, vota PSUV	99
Tabla N° 12: Matriz de análisis para la pieza Todos a la Asamblea, vota PSUV	99
Gráfico N° 17: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Todos a la Asamblea, Vota PSUV	100
Figura N° 8: Print de pantalla spot El pueblo pa'la Asamblea	102
Tabla N° 13: Matriz de análisis para la pieza El pueblo pa'la Asamblea	102
Gráfico N° 18: Matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa'la Asamblea	103
Figura N° 9: Print de pantalla spot No te dejes engañar por la oposición	105
Tabla N° 14: Matriz de análisis para la pieza No te dejes engañar por la oposición	105
Gráfico N° 19: Matriz de análisis de la pieza No te dejes engañar por la oposición	106
Figura N° 10: Print de pantalla spot ¿Por qué votar PSUV?	108
Tabla N° 15: Matriz de análisis para la pieza ¿Por qué votar PSUV?	108
Gráfico N° 20: Matriz de análisis de la pieza ¿Por qué votar PSUV?	109
Figura N° 11: Print de pantalla spot Valores socialistas	111
Tabla N° 16: Matriz de análisis para la pieza Valores socialistas	111

Gráfico N° 21: Matriz de análisis de la pieza valores socialistas	112
Figura N° 12: Print de pantalla spot El Pueblo pa´la Asamblea – Lilia Vera	113
Tabla N° 17: Matriz de análisis para la pieza El Pueblo pa´la Asamblea – Lilia Vera	113
Gráfico N° 22: Matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa´la Asamblea – Lilia Vera	114
Figura N° 13: Print de pantalla spot El Pueblo pa´la Asamblea – Ernesto Villegas	116
Tabla N° 18: Matriz de análisis para la pieza El Pueblo pa´la Asamblea – Ernesto Villegas	116
Gráfico N° 23: Matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa´ la Asamblea – Ernesto Villegas	117
Figura N° 14: Print de pantalla spot El Pueblo pa´la Asamblea – Román Chalbaud	119
Tabla N° 19: Matriz de análisis para la pieza El Pueblo pa´la Asamblea – Román Chalbaud	119
Gráfico N° 24: Matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa´ la Asamblea – Román Chalbaud	120
Figura N° 15: Print de pantalla spot ¿Por qué volver al pasado?	121
Tabla N° 20: Matriz de análisis para la pieza ¿Por qué volver al pasado?	121
Gráfico N° 25: Matriz de análisis de la pieza ¿Por qué volver al pasado?	122
Figura N° 16: Print de pantalla spot ¿Cómo votar este 26 de septiembre? – La Llave de Chávez	123
Tabla N° 21: Matriz de análisis para la pieza ¿Cómo votar este 26 de septiembre? – La Llave de Chávez	123
Gráfico N° 26: Matriz de análisis de la pieza la llave de Chávez	124
Figura N° 17: Print de pantalla spot Educación es solución (primer spot)	126
Tabla N° 22: Matriz de análisis para la pieza Educación es solución (primer spot)	126
Gráfico N° 27: Matriz de análisis de la pieza educación es solución (primer spot)	126
Figura N° 18: Print de pantalla spot Educación es solución (segundo spot)	128
Tabla N° 23: Matriz de análisis para la pieza Educación es solución (segundo spot)	128

Gráfico N° 28: Matriz de análisis de la pieza educación es solución (segundo spot)	128
Figura N° 19: Print de pantalla spot Cuentas conmigo	130
Tabla N° 24: Matriz de análisis para la pieza Cuentas conmigo	130
Gráfico N° 29: Matriz de análisis de la pieza cuentas conmigo	130
Figura N° 20: Print de pantalla spot Copei # 1 – Por Venezuela, vota verde	132
Tabla N° 25: Matriz de análisis para la pieza Copei # 1 – Por Venezuela, vota verde	132
Gráfico N° 30: Matriz de análisis de la pieza por Venezuela, vota verde (Copei spot # 1)	132
Figura N° 21: Print de pantalla spot Copei # 2 – Por Venezuela, vota verde	134
Tabla N° 26: Matriz de análisis para la pieza Copei # 2 – Por Venezuela, vota verde	134
Gráfico N° 31: Matriz de análisis de la pieza por Venezuela, vota verde (Copei spot # 2)	134
Figura N° 22: Print de pantalla spot Copei- Saady Bijani	136
Tabla N° 27: Matriz de análisis para la pieza Copei- Saady Bijani	136
Gráfico N° 32: Matriz de análisis de la pieza Copei – Saady Bijani	136
Figura N° 23: Print de pantalla spot Con mi primer voto – Valeria Labrador	138
Tabla N° 28: Matriz de análisis para la pieza Con mi primer voto – Valeria Labrador	138
Gráfico N° 33: Matriz de análisis de la pieza con mi primer voto: Valeria Labrador	138
Figura N° 24: Print de pantalla spot ¡Pa´que coja mínimo! - containers	140
Tabla N° 29: Matriz de análisis para la pieza ¡Pa´que coja mínimo! - containers	140
Gráfico N° 34: Matriz de análisis de la pieza ¡pa´que coja mínimo!	140
Figura N° 25: Print de pantalla spot Vota por la Unidad el 26 de septiembre	142
Tabla N° 30: Matriz de análisis para la pieza Vota por la Unidad el 26 de septiembre	142
Gráfico N° 35: Matriz de análisis de la pieza vota por la Unidad el 26 de septiembre	142

Figura Nº 26: Print de pantalla spot Unidad y cambio	144
Tabla Nº 31: Matriz de análisis para la pieza Unidad y cambio	144
Gráfico Nº 36: Matriz de análisis de la pieza unidad y cambio	144
Figura Nº 27: Print de pantalla spot Quítate la venda de los ojos	146
Tabla Nº 32: Matriz de análisis para la pieza Quítate la venda de los ojos	146
Gráfico Nº 37: Matriz de análisis de la pieza quítate la venda de los ojos	146
Figura Nº 28: Print de pantalla spot Un camino mejor	149
Tabla Nº 33: Matriz de análisis para la pieza Un camino mejor	149
Gráfico Nº 38: Matriz de análisis de la pieza un camino mejor	149
Figura Nº 29: Print de pantalla spot Juntos decidimos	150
Tabla Nº 34: Matriz de análisis para la pieza Juntos decidimos	150
Gráfico Nº 39: Matriz de análisis de la pieza juntos decidimos	150
Figura Nº 30: Print de pantalla spot 26 razones para votar	152
Tabla Nº 35: Matriz de análisis para la pieza 26 razones para votar	152
Gráfico Nº 40: Matriz de análisis de la pieza 26 razones para votar	152
Figura Nº 31: Print de pantalla spot No votes	154
Tabla Nº 36: Matriz de análisis para la pieza No votes	154
Gráfico Nº 41: Matriz de análisis de la pieza no votes	154
Figura Nº 32: Print de pantalla spot Yo cuido	156
Tabla Nº 37: Matriz de análisis para la pieza Yo cuido	156
Gráfico Nº 42: Matriz de análisis de la pieza Yo cuido	156
Figura Nº 33: Print de pantalla spot Vota este domingo	158
Tabla Nº 38: Matriz de análisis para la pieza Vota este domingo	158
Gráfico Nº 43: Matriz de análisis de la pieza vota este domingo	158
Figura Nº 34: Print de pantalla spot El Pueblo lo dice somos mayoría	160
Tabla Nº 39: Matriz de análisis para la pieza El Pueblo lo dice somos mayoría	160
Gráfico Nº 44: Matriz de análisis de la pieza el pueblo lo dice somos mayoría	160
Figura Nº 35: Print de pantalla spot Discurso de María Corina Machado	162
Tabla Nº 40: Matriz de análisis para la pieza Discurso de María Corina Machado	162
Gráfico Nº 45: Matriz de análisis de la pieza discurso de María Corina Machado	162
Figura Nº 36: Print de pantalla spot Yo voto por AD	164
Tabla Nº 41: Matriz de análisis para la pieza Yo voto por AD	164

Gráfico N° 46: Matriz de análisis de la pieza yo voto por AD	164
Figura N° 37: Print de pantalla spot Avanza	166
Tabla N° 42: Matriz de análisis para la pieza Avanza	166
Gráfico N° 47: Matriz de análisis de la pieza avanza	166
Figura N° 38: Con Luis Díaz La place (volante)	169
Tabla N° 43: Matriz de análisis para la pieza Con Luis Díaz Laplace (volante)	169
Gráfico N° 48: Matriz de análisis de la pieza Con Luis Díaz Laplace (volante)	170
Figura N° 39: Sony Sánchez Suplente (volante)	172
Tabla N° 44: Matriz de análisis para la pieza Sony Sánchez Suplente (volante)	172
Gráfico N° 49: Matriz de análisis de la pieza Sony Sánchez Suplente (volante)	173
Figura N° 40: Con Jorge Amorín (volante)	176
Tabla N° 45: Matriz de análisis para la pieza Con Jorge Amorín (volante)	176
Gráfico N° 50: Matriz de análisis de la pieza Con Jorge Amorín (volante)	177
Figura N° 41: El pueblo pa´ la Asamblea (volante)	180
Tabla N° 46: Matriz de análisis para la pieza El pueblo pa´ la Asamblea (volante)	180
Gráfico N° 51: Matriz de análisis de la pieza El pueblo pa´ la Asamblea (volante)	181
Figura N° 42: Más de 400 millones de consultas (volante)	183
Tabla N° 47: Matriz de análisis para la pieza Más de 400 millones de consultas (volante)	183
Gráfico N° 52: Matriz de análisis de la pieza Más de 400 millones de consultas (volante)	184
Figura N° 43: Misiones educativas (volante)	186
Tabla N° 48: Matriz de análisis para la pieza Misiones educativas (volante)	186
Gráfico N° 53: Matriz de análisis de la pieza Misiones educativas (volante)	187
Figura N° 44: Más de 900.000 intervenciones oftalmológicas (volante)	189
Tabla N° 49: Matriz de análisis para la pieza Más de 900.000 intervenciones oftalmológicas (volante)	189
Gráfico N° 54: Matriz de análisis de la pieza Más de 900.000	190

intervenciones oftalmológicas (volante)	
Figura Nº 45: El camino de la Victoria (volante)	192
Tabla Nº 50: Matriz de análisis para la pieza El camino de la Victoria (volante)	192
Gráfico Nº 55: Matriz de análisis de la pieza El camino de la Victoria (volante)	193
Figura Nº 46: Hecho en Socialismo, Victoria económica (volante)	196
Tabla Nº 51: Matriz de análisis para la pieza Hecho en Socialismo, Victoria económica (volante)	196
Gráfico Nº 56: Matriz de análisis de la pieza Hecho en Socialismo, Victoria económica (volante)	197
Figura Nº 47: Falso positivo (volante)	199
Tabla Nº 52: Matriz de análisis para la pieza Falso positivo (volante)	199
Gráfico Nº 57: Matriz de análisis de la pieza Falso positivo (volante)	200
Figura Nº 48: El Decálogo de la Victoria (volante)	201
Tabla Nº 53: Matriz de análisis para la pieza El Decálogo de la Victoria (volante)	201
Gráfico Nº 58: Matriz de análisis de la pieza El Decálogo de la Victoria (volante)	202
Figura Nº 49: Más de 800.000 hogares visitados (volante)	204
Tabla Nº 54: Matriz de análisis para la pieza El Pueblo pa'la Asamblea (volante)	204
Gráfico Nº 59: Matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa'la Asamblea (volante)	205
Figura Nº 50: Los candidatos de la oposición (volante)	207
Tabla Nº 55: Matriz de análisis para la pieza Los candidatos de la oposición (volante)	207
Gráfico Nº 60: Matriz de análisis de la pieza Los candidatos de la oposición (volante)	208
Figura Nº 51: Educación Universitaria (volante)	210
Tabla Nº 56: Matriz de análisis para la pieza Educación Universitaria (volante)	210
Gráfico Nº 61: Matriz de análisis de la pieza Educación Universitaria (volante)	211
Figura Nº 52: Más de un millón de pensionados (volante)	213

Tabla N° 57: Matriz de análisis para la pieza Más de un millón de pensionados (volante)	213
Gráfico N° 62: Matriz de análisis de la pieza Más de un millón de pensionados (volante)	214
Figura N° 53: Somos Mayoría (volante)	217
Tabla N° 58: Matriz de análisis para la pieza Somos Mayoría (volante)	217
Gráfico N° 63: Matriz de análisis de la pieza Somos Mayoría (volante)	218
Figura N° 54: Por Enrique Mendoza (volante)	220
Tabla N° 59: Matriz de análisis para la pieza Por Enrique Mendoza (volante)	220
Gráfico N° 64: Matriz de análisis de la pieza Por Enrique Mendoza (volante)	221
Figura N° 55: Unidad y cambio (volante)	223
Tabla N° 60: Matriz de análisis para la pieza Unidad y cambio (volante)	223
Gráfico N° 65: Matriz de análisis de la pieza Unidad y cambio (volante)	224
Figura N° 56: Así vota Baruta (volante)	226
Tabla N° 61: Matriz de análisis para la pieza Así vota Baruta (volante)	226
Gráfico N° 66: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Así vota Baruta (volante)	227
Figura N° 57: Unidad para ganar (volante)	229
Tabla N° 62: Matriz de análisis para la pieza Unidad para ganar (volante)	229
Gráfico N° 67: Matriz de análisis de la pieza Unidad para ganar (volante)	230
Figura N° 58: Pasaporte (volante)	231
Tabla N° 63: Matriz de análisis para la pieza Pasaporte (volante)	231
Gráfico N° 68: Matriz de análisis de la pieza Pasaporte (volante)	232
Figura N° 59: Por la Unidad 2 (volante)	234
Tabla N° 64: Matriz de análisis para la pieza Por la Unidad 2 (volante)	234
Gráfico N° 69: Matriz de análisis de la pieza Por la Unidad 2 (volante)	235
Figura N° 60: Así votamos en Baruta 2 (volante)	237
Tabla N° 65: Matriz de análisis para la pieza Así votamos en Baruta 2 (volante)	237
Gráfico N° 70: Matriz de análisis de la pieza Así votamos en Baruta 2 (volante)	238
Figura N° 61: Nadie detiene al pueblo que quiere el cambio (volante)	240
Tabla N° 66: Matriz de análisis para la pieza Nadie detiene al pueblo que quiere el cambio (volante)	240

Gráfico N° 71: Matriz de análisis de la pieza Nadie detiene al pueblo que quiere el cambio (volante)	241
Figura N° 62: Lo que tienes, lo que mereces (volante)	243
Tabla N° 67: Matriz de análisis para la pieza Lo que tienes, lo que mereces (volante)	243
Gráfico N° 72: Matriz de análisis de la pieza Lo que tienes, lo que mereces (volante)	244
Figura N° 63: 100 soluciones para la gente (volante)	246
Tabla N° 68: Matriz de análisis para la pieza 100 soluciones para la gente (volante)	246
Gráfico N° 73: Matriz de análisis de la pieza 100 soluciones para la gente (volante)	247
Figura N° 64: Agenda Parlamentaria (volante)	249
Tabla N° 69: Matriz de análisis para la pieza Agenda Parlamentaria (volante)	249
Gráfico N° 74: Matriz de análisis de la pieza Agenda Parlamentaria (volante)	250
Figura N° 65: Ciudadanos por la Unidad (volante)	252
Tabla N° 70: Matriz de análisis para la pieza Ciudadanos por la Unidad (volante)	252
Gráfico N° 75: Matriz de análisis de la pieza Ciudadanos por la Unidad (volante)	253
Figura N° 66: Diputado Petare (volante)	256
Tabla N° 71: Matriz de análisis para la pieza Diputado Petare (volante)	256
Gráfico N° 76: Matriz de análisis de la pieza Diputado Petare (volante)	257
Figura N° 67: Pendiente de tí (volante)	259
Tabla N° 72: Matriz de análisis para la pieza Pendiente de tí (volante)	259
Gráfico N° 77: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Pendiente de tí (volante)	260
Figura N° 68: Juan Carlos Caldera, pendiente de tí (volante)	261
Tabla N° 73: Matriz de análisis para la pieza Juan Carlos Caldera, pendiente de tí (volante)	261
Gráfico N° 78: Matriz de análisis de la pieza Juan Carlos Caldera, pendiente de tí (volante)	262
Figura N° 69: Juan Carlos Caldera PJ (volante)	264
Tabla N° 74: Matriz de análisis para la pieza Juan Carlos Caldera PJ	264

(volante)	
Gráfico N° 79: Matriz de análisis de la pieza Juan Carlos Caldera PJ (volante)	265
Figura N° 70: Ponle tarea a la Asamblea (volante)	267
Tabla N° 75: Matriz de análisis para la pieza Ponle tarea a la Asamblea (volante)	267
Gráfico N° 80: Matriz de análisis de la pieza Ponle tarea a la Asamblea (volante)	268
Figura N° 71: Diputado de Petare 2 (volante)	270
Tabla N° 76: Matriz de análisis para la pieza Diputado de Petare 2 (volante)	270
Gráfico N° 81: Matriz de análisis de la pieza Diputado de Petare 2 (volante)	271
Figura N° 72: Antonio Ecarri (volante)	274
Tabla N° 77: Matriz de análisis para la pieza Antonio Ecarri (volante))	274
Gráfico N° 82: Matriz de análisis de la pieza Antonio Ecarri (volante)	275
Figura N° 73: Educación es solución (volante)	277
Tabla N° 78: Matriz de análisis para la pieza Educación es solución (volante)	277
Gráfico N° 83: Matriz de análisis de la pieza Educación es solución (volante)	278
Figura 74: Lápiz blanco y negro (volante)	279
Tabla N° 79: Matriz de análisis para la pieza Lápiz blanco y negro (volante)	279
Gráfico N° 84: Matriz de análisis de la pieza Lápiz blanco y negro (volante)	280
Figura N° 75: Con Luis Díaz Laplace (pendón)	282
Tabla N° 80: Matriz de análisis para la pieza Con Luis Díaz Laplace (pendón)	282
Gráfico N° 85: Matriz de análisis de la pieza Con Luis Díaz Laplace (pendón)	283
Figura N° 76: Sony Sánchez Suplente (pendón)	285
Tabla N° 81: Matriz de análisis para la pieza Sony Sánchez Suplente (pendón)	285
Gráfico N° 86: Matriz de análisis de la pieza Sony Sánchez Suplente (pendón)	286

Figura N° 77: Cara de Chávez (pendón)	288
Tabla N° 82: Matriz de análisis para la pieza Cara de Chávez (pendón)	288
Gráfico N° 87: Matriz de análisis de la pieza Cara de Chávez (pendón)	289
Figura N° 78: En el socialismo venezolano el pueblo tiene el poder (pendón)	290
Tabla N° 83: Matriz de análisis para la pieza En el socialismo venezolano el pueblo tiene el poder (pendón)	290
Gráfico N° 88: Matriz de análisis de la pieza En el socialismo venezolano el pueblo tiene el poder (pendón)	291
Figura N° 79: Campaña admirable, victoria admirable (pendón)	294
Tabla N° 84: Matriz de análisis para la pieza Campaña admirable, victoria admirable (pendón)	294
Gráfico N° 89: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Campaña admirable, victoria admirable (pendón)	295
Figura N° 80: El Pueblo pa´ la Asamblea (pendón)	297
Tabla N° 85: Matriz de análisis para la pieza El Pueblo pa´ la Asamblea (pendón)	297
Gráfico N° 90: Matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa´ la Asamblea (pendón)	298
Figura N° 81: Con Jorge Amorín (pendón)	301
Tabla N° 86: Matriz de análisis para la pieza Con Jorge Amorín (pendón)	301
Gráfico N° 91: Matriz de análisis de la pieza Con Jorge Amorín (pendón)	302
Figura N° 82: Con Robert Serra (pendón)	305
Tabla N° 87: Matriz de análisis para la pieza Con Robert Serra (pendón)	305
Gráfico N° 92: Matriz de análisis de la pieza Con Robert Serra (pendón)	306
Figura N° 83: Por Enrique Mendoza (pendón)	309
Tabla N° 88: Matriz de análisis para la pieza Por Enrique Mendoza (pendón)	309
Gráfico N° 93: Matriz de análisis de la pieza Por Enrique Mendoza (pendón)	310
Figura N° 84: Vota Primero Justicia en el Hatillo (pendón)	311
Tabla N° 89: Matriz de análisis para la pieza Vota Primero Justicia en el Hatillo (pendón)	311
Gráfico N° 94: Matriz de análisis de la pieza Vota Primero Justicia en el Hatillo (pendón)	312
Figura N° 85: Bajaremos los recursos (pendón)	313

Tabla N° 90: Matriz de análisis para la pieza Bajaremos los recursos (pendón)	313
Gráfico N° 95: Matriz de análisis de la pieza Bajaremos los recursos (pendón)	314
Figura N° 86: Juntos todo es posible (pendón)	316
Tabla N° 91: Matriz de análisis para la pieza Juntos todo es posible (pendón)	316
Gráfico N° 96: Matriz de análisis de la pieza Juntos todo es posible (pendón)	317
Figura N° 87: UnidAD Chacao (pendón)	319
Tabla N° 92: Matriz de análisis para la pieza UnidAD Chacao (pendón)	319
Gráfico N° 97: Matriz de análisis de la pieza UnidAD Chacao (pendón)	320
Figura N° 88: Somos mayoría joven con el dedo pintado (pendón)	322
Tabla N° 93: Matriz de análisis para la pieza Somos mayoría joven con el dedo pintado (pendón)	322
Gráfico N° 98: Matriz de análisis de la pieza Somos mayoría joven con el dedo pintado (pendón)	323
Figura N° 89: Somos mayoría María Corina con el dedo manchado (pendón)	325
Tabla N° 94: Matriz de análisis para la pieza Somos mayoría María Corina con el dedo manchado (pendón)	325
Gráfico N° 99: Matriz de análisis de la pieza Somos mayoría María Corina con el dedo manchado (pendón)	326
Figura N° 90: María Corina machado, Enrique Mendoza y voto lista (pendón)	328
Tabla N° 95: Matriz de análisis para la pieza María Corina machado, Enrique Mendoza y voto lista (pendón)	328
Gráfico N° 100: Matriz de análisis de la pieza María Corina machado, Enrique Mendoza y voto lista (pendón)	329
Figura N° 91: Para seguir por el buen camino vota abajo y en el centro (pendón)	331
Tabla N° 96: Matriz de análisis para la pieza Para seguir por el buen camino vota abajo y en el centro (pendón)	331
Gráfico N° 101: Matriz de análisis de la pieza Para seguir por el buen camino vota abajo y en el centro (pendón)	332
Figura N° 92: La fuerza de cambio eres tú (pendón)	333

Tabla N° 97: Matriz de análisis para la pieza La fuerza de cambio eres tú (pendón)	333
Gráfico N° 102: Matriz de análisis de la pieza La fuerza de cambio eres tú (pendón)	334
Figura N° 93: Venezuela es una sola vamos juntos (pendón)	336
Tabla N° 98: Matriz de análisis para la pieza Venezuela es una sola vamos juntos (pendón)	336
Gráfico N° 103: Matriz de análisis de la pieza Venezuela es una sola vamos juntos (pendón)	337
Figura N° 94: Ahora te toca a ti (pendón)	339
Tabla N° 99: Matriz de análisis para la pieza Ahora te toca a ti (pendón)	339
Gráfico N° 104: Matriz de análisis de la pieza Ahora te toca a ti (pendón)	340
Figura N° 95: Por el equipo del cambio (pendón)	343
Tabla N° 100: Matriz de análisis para la pieza Por el equipo del cambio (pendón)	343
Gráfico N° 105: Matriz de análisis de la pieza Por el equipo del cambio (pendón)	344
Figura N° 96: Antonio Ecarri (pendón)	346
Tabla N° 101: Matriz de análisis para la pieza Antonio Ecarri (pendón)	346
Gráfico N° 106: Matriz de análisis de la pieza Antonio Ecarri (pendón)	347
Tabla N° 102: Resultados obtenidos en muestra audiovisual	349
Tabla N° 103: Resultados obtenidos en muestra gráfica categoría de volantes	351
Tabla N° 104: Resultados obtenidos en muestra gráfica categoría de pendones	351

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Documentos tomados como base de las matrices de análisis aplicadas	361
Los cinco pilares fundamentales de la Unidad Democrática	362
El Decálogo de la victoria	363

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la propaganda política es un elemento clave dentro de cualquier campaña, y en un país como Venezuela, en donde se viven procesos electorales casi todos los años desde 1999, ha tomado primacía sobre todo lo que envuelve al candidato y la comunicación política.

Para las elecciones parlamentarias llevadas a cabo en Venezuela el Veintiséis (26) de Septiembre de 2010, tanto la Mesa de la Unidad democrática (MUD), representante de la oposición venezolana, como el PSUV, partido oficialista en donde milita el Presidente Hugo Rafael Chávez Frías, ambos bandos realizaron un gran despliegue propagandístico, compuesto por spots televisivos, cuñas en radio, pendones, vallas, panfletos, entre otros medios. En donde los candidatos que optaban por un puesto para la Asamblea fueron los protagonistas.

Si se toma como base la predominancia de la imagen y los sentimientos a la hora de la toma de decisiones del hombre masa contemporánea, la meta de una buena campaña política será llevar el mensaje de manera sustentable utilizando los distintos medios de propaganda apelando al uso de la imagen y el avivamiento de los sentimientos.

En el caso de la MUD el mensaje a llevar por todos los partidos que la conforman estarían apegados a los cinco (5) pilares, La Unidad es Nacional ¡de punta a punta!, La Unidad es la Alternativa ¡soluciones para la gente!, La Unidad es igual a Victoria ¡somos mayoría!, La Unidad es el Futuro ¡esperanza para los jóvenes!, La Unidad somos Todos ¡por la reconciliación!, estos sería los puntos que demostrarían la unidad entre los partidos de la oposición.

En el caso del PSUV, la campaña se basó en llevar los mensajes del Decálogo de la Victoria, Por Chávez. Por la continuidad del proceso revolucionario. Por la defensa de las misiones. Por tomar en cuenta la voz del pueblo, Por la administración de los recursos nacionales en beneficio del pueblo, Por la protección de los recursos naturales y del medio ambiente, Por la paz. Por la unidad interna de las fuerzas bolivarianas, Por el futuro, Por la consolidación del proyecto integracionista latinoamericano.

En el desempeño propagandístico de ambos bandos iniciado en agosto de 2010, quedó expuesta una campaña unitaria por parte del Partido Socialista Unido de Venezuela, en donde los colores, las imágenes, el diseño llevaban un mismo formato, a diferencia de la campaña llevada por el sector opositor en donde no se demostró a simple vista una unidad por parte de los partidos.

En este escrito se pretende realizar un análisis exhaustivo sobre las estrategias de comunicación política llevadas a cabo por los bandos oficialistas y opositores durante la campaña electoral de las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010. Teniendo como objetivo principal Determinar si la ausencia de una estrategia de comunicación política única de la Mesa de la Unidad, influyó en los resultados electorales obtenidos en los circuitos 2 del Distrito Capital y 2 y 3 del Estado Miranda. Para realizar el estudio de la propaganda se delimitaron las mismas en pendones, volantes y spots televisivos.

Para dar a entender mejor todo lo que respecta a una campaña política y la situación en Venezuela para las elecciones parlamentarias, los primeros capítulos de este escrito estarán dedicados a explicar que es la comunicación política y que implica, que es la propaganda, sus inicios y

técnicas, el marketing político, estrategias y leyes del marketing aplicados al marketing político y por último el contexto electoral de cara a las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010, cual era la situación de la Asamblea Nacional, el surgimiento de la mesa de la unidad, elecciones primarias, circuitos electorales, entre otros aspectos que puedan ayudar a llevar a cabo el análisis de la propaganda para así lograr cumplir con el objetivo principal de esta investigación, el cuál es la interrogante que llevo a las autoras a realizar este estudio.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hugo Chávez, actual Presidente de la República, asumió el poder el 2 de febrero de 1999 y en los últimos doce años Venezuela ha estado en una perenne y continua campaña electoral. No ha pasado un año desde el 2004, en el que no se lleve a cabo un proceso electoral en el país.

Vivir en un país que se encuentra en constante campaña electoral, trae consigo una serie de repercusiones sobre su población y sobre sus estructuras gubernamentales. Promesas por cumplir, falta de planificación, inestabilidad e incertidumbre gobiernan a un país en constante campaña electoral.

Al contemplar este patrón de continuos procesos electorales, se puede comprender que el 2010 no sería diferente de sus predecesores. El 2010 era el año en que se llevarían a cabo las elecciones parlamentarias, contienda de gran importancia para ambos bandos. Para el sector oficial las elecciones parlamentarias permitirían darle continuidad al proceso revolucionario y mantener la unidad de las fuerzas bolivarianas a través de una mayoría calificada. Mientras que para el sector opositor las elecciones parlamentarias significarían la recuperación de un espacio perdido, que permitiría en primer lugar debatir y en segundo lugar hacer de contrapeso a la revolución bolivariana.

Para analizar este contexto electoral presente en el año 2010, es necesario entender cómo se lleva a cabo un proceso electoral. Qué hace que una campaña política sea exitosa y otra no, y qué estrategias y elementos

son necesarios para cumplir el objetivo de toda campaña electoral: ganar la elección.

La política es contemplada por muchos, más como un arte que como un saber: el arte de gobernar a los pueblos. Pero esto no es del todo cierto, para hacer política es necesaria la planificación, para ganar una elección son necesarias las estrategias.

La comunicación política es uno de los elementos claves dentro de cualquier campaña. El hombre masa contemporáneo es dominado por la imagen y por los sentimientos que ésta despierta en él. La meta del político moderno es colonizar las mentes de su audiencia, por lo que debe tener un mensaje lo suficientemente llamativo que le permita lograr su objetivo: ganar la elección.

Para que un político gane una elección, es necesario que su propuesta y mensaje estén bien sustentados de manera que, llamen la atención del colectivo y lo hagan distinguirse a él de entre otros tantos candidatos. Es en este momento que son necesarios elementos como la propaganda y el marketing político.

Se considera propaganda a todas aquellas actividades persuasoras que se realizan con propósitos políticos en la época contemporánea. La propaganda busca influenciar las acciones humanas, y es justamente esto lo que busca el político al realizar una campaña.

El hombre contemporáneo dominado por la imagen, tiene sed de contenidos mediáticos. Busca con ansias poder pertenecer a alguna comunidad de sentido, es por esto que el marketing político es tan necesario en el momento de realizar una campaña electoral. Este hombre masa

moderno consume marcas que le proporcionan ideologías y status, razón por la cual el candidato debe ser mercadeado, ofertado y vendido como un producto.

Una elección no se gana con el uso de marketing político, se gana a través de la obtención de votos. El marketing político permite al candidato saber a qué target dirigirse, qué propuesta debe ofrecer en su propuesta política y dónde conseguirá los votos que le permitirán alcanzar su objetivo.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto final de carrera será determinar si la ausencia de una estrategia de comunicación política única de la Mesa de la Unidad, influyó en los resultados electorales obtenidos en los circuitos 2 del Distrito Capital y 2 y 3 del Estado Miranda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En cuanto a objetivos específicos se contemplan los siguientes puntos:

- Revisar los estudios de opinión pública en lo relativo a la Intención de voto por los candidatos del PSUV y de la Mesa de Unidad Democrática en los circuitos electorales escogidos.
- Analizar el diseño estratégico de la Comunicación Política de ambos bandos para la elección parlamentaria del 2010.
- Analizar la propaganda gráfica y audiovisual de los candidatos en los circuitos 2 del Distrito Capital y 2 y 3 del Edo. Miranda.

JUSTIFICACIÓN

La razón principal para emprender este proyecto, apartando el interés que se posee hacia la rama de la Comunicación Social, conocida como Comunicación política, es fundamentalmente evaluar los fallos y aciertos de ambos bandos presentes en la contienda electoral del 26 de septiembre de 2010. Este estudio permitirá conocer más aún la idiosincrasia del venezolano al momento de una elección, así como también aumentar conocimientos en los ámbitos de comunicación política, propaganda y marketing político.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN POLÍTICA

¿Es posible darle un significado único a comunicación política sin entender primero las dos palabras que conforman este término?.

Se intenta en este capítulo realizar un acercamiento al concepto de comunicación política. Para esto se realizará un análisis de los dos términos que integran el objeto de estudio, para así comprender mejor su significado y su importancia en la sociedad contemporánea.

Comunicación: un acercamiento al significado de Comunicación Política.

Para entender el término de Comunicación Política, se examinará el significado de comunicación, palabra proveniente del término griego *Koinoonía*, que comparte la traducción de comunicación y comunidad. En castellano ambas comparten el denominador COMUN (*adaptado de Pasquali, 1990, p. 44.*). El lenguaje, es indispensable para la creación de cualquier estructura social y formación de comunidades, que la cultura mantiene. Entendiendo la comunicación como un “sistema de emisión y recepción de códigos (lenguaje)”. (Cortés, 2010).

Carey (1999) c.p Mc Quail (2000) señala que la comunicación es un “*proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad*” (p. 158). Esta definición ayuda a entender que toda la realidad conocida está relacionada con los códigos compartidos en una comunidad. Las personas conocen la realidad mediante el lenguaje, por lo tanto a través de la comunicación, se sabe lo que existe porque se ha

comunicado previamente sobre su existencia. Esto implica, por otro lado, el darle arbitrariamente un significado particular a un código específico para que así no haya malinterpretaciones de la realidad conocida.

Aquellos que manejan y ejercen control sobre las comunicaciones, poseen de cierto modo un fuerte control sobre la sociedad, por ejemplo: el mundo contemporáneo se encuentra sumergidos estamos en la era de las telecomunicaciones y el dominio de la pantalla. Por lo tanto aquel que tenga un control parcial o casi completo de los medios de comunicación, sobre todo la televisión, podría manipular a la sociedad y tornarla a favor o en contra de algo. La televisión, por ser un medio de comunicación masivo transmite elementos de la realidad, sucesos y hechos que ocurren en el momento presente, los cuales pueden ser alterados, si cambia la línea editorial y el mensaje que se quiere transmitir en el momento que dichos hechos son dados a conocer. Esto puede cambiar la relevancia que tendrá la noticia y su repercusión dentro de la sociedad. El individuo contemporáneo, se verá entonces sumergido en una realidad paralela transmitida por los medios de comunicación y por ende sus decisiones y opiniones serán moldeadas de acuerdo al patrón previamente establecido por la poderosa hegemonía comunicacional de los medios y la élite.

Lo reflejado anteriormente, tiene procedencia debido a la connotación que tiene la palabra comunicación.

La comunicación se concibió en un principio como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Tal fue la definición que, a grandes rasgos, esbozó Aristóteles para referirse a una realidad en las interrelaciones humanas calificada por él como retórica y hoy en día denominada comunicación.

(Cortés, 2000, p. 11)

Para Aristóteles desde un principio la retórica (comunicación) era utilizada para persuadir al receptor con intención; entendiendo el término de

persuasión como “el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista” (adaptado de Berlo, 1969, p. 4). Esta aseveración del filósofo Aristóteles es compartida muchos años después por el ya citado Berlo (1969, p. 7)

Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, en influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

Política: un acercamiento al significado de Comunicación Política.

Ahora es pertinente comprender de igual manera la segunda palabra, signo, que compone al término Comunicación Política, es decir realizar un acercamiento al significado de política y lo que esta palabra implica en las democracias actuales, más precisamente en la Venezuela contemporánea.

La política es comprendida y aplicada por muchos, más como un arte, que como un saber: el arte de gobernar a los pueblos.

La palabra Política viene de la etimología griega, polis, acepción amplia y por singularidades de la vida pública de la antigua Grecia equivalía a Estado Política es el arte de gobernar, o la intención de hacerlo dictando leyes y órdenes con autoridad general, cumpliéndolas y haciéndolas cumplir, para remediar las necesidades de los ciudadanos y promover el bien público. (Cabanellas, 1979, p. 298).

Dentro del arte de gobernar a los pueblos, queda implícito, y es parte del quehacer político, el diálogo que debe de existir entre gobernantes y gobernados teniendo las instituciones de por medio, aplicando en ambas partes, el arte de la retórica y del convencimiento.

Cortés (2000) se refiere a la política como “forma potencial o efectiva de una manera de proceder, una práctica, una serie de hechos al servicio de una idea; porque se habla de política desde la gestión total de los asuntos públicos a la conducta individual para el logro de un fin privado.” (p.14). Dicho concepto es también de suma importancia, ya que toma en cuenta tanto la política pública como la privada, y las concibe a ambas con un mismo fin: persuadir para implantar una idea en las mentes del colectivo. Este fin ideológico, tiene estrecha relación con la comunicación política, debido a que el acto de persuadir para implantar una ideología tiene una intención, entendiendo por intencionalidad “el proceso mediante el cual la audiencia activa realiza un procesamiento cognitivo de una información que llega y elige de forma consciente en función de ello.” (McQuail, 2000, p. 479).

La comunicación será política mientras que su contenido adquiera naturaleza política, tomando en cuenta su intencionalidad y ciertos usos vinculados con:

- a) Obtención y ejercicio de poder público.
- b) Establecimiento de reglas de juego político.
- c) Atribución de recursos estatales y espacios de participación.
- d) Realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada. (Gutiérrez, 2000, p. 2)

Para lograr que todos estos usos estén vinculados con la comunicación política, la idea tiene que estar vinculada a todos los objetivos mencionados anteriormente. Tomando en cuenta que la palabra idea hace alusión a la ideología, término entendido como “el pensamiento o ideario de una persona o agrupación en materia religiosa, política, social o de otra especie” (Cabanellas, 1979, p. 637). Una vez entendidos los significados de comunicación y política de manera independiente, se podrá introducir de la mano de Cortés (2000) un breve concepto sobre el término a estudiar: “La

comunicación política es aquella que le otorga al proceso comunicativo un fin teleológico al servicio de una idea a través de la persuasión.” (p. 14.)

Comunicación Política: El Arte de Gobernar a los Pueblos.

A continuación se presentan una serie de conceptos, los cuales permitirán exponer la comunicación política y sus áreas de influencia. Muchos autores demuestran la dificultad de darle un significado único a este término y, muchos otros la intentan ubicar definiéndola desde el punto de comunicación como el papel que tiene está en la política. (extracto de Chaffe en Ochoa, 2000, p. 3)

Cortés (2000) en el libro “*La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico*” desarrolla una acertada definición del término:

La comunicación política es una forma de persuasión basada en la utilización de cualquier recurso que implique el intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario de la sociedad moderna. Ello implica, ciertamente, una forma de búsqueda del poder y dominación en la sociedad contemporánea.
(Cortés, 2000, p. 23)

En la edad contemporánea ningún medio de comunicación masivo, por sí sólo, es suficiente para transmitir un mensaje político. Hoy en día el fin de cualquier político es colonizar nuestras mentes. Es por esto que el candidato político, debe tener un mensaje lo suficientemente llamativo para que el mismo, quede grabado en la mente del elector y así lograr su objetivo: ganar la elección. El hombre masa contemporáneo es dominado por la imagen y por las pasiones y sentimientos que éstas despiertan en él. El tener un buen

posicionamiento dentro de la mente del elector, será un elemento clave para el candidato.

Cada partido proponía a los electores un programa, que de llegar al poder, se encargaría de ejecutar. En el presente, la estrategia electoral de los candidatos y de los partidos se basa en la construcción de imágenes bastante vagas, en las cuales la personalidad de los líderes ocupa un lugar predominante, más que la promesa de medidas determinadas” (Manin en Dos Santos, 1992, p. 9)

Monzón (1990) estableció que la comunicación política se encarga de desempeñar varias funciones como:

- Profundizar en las relaciones entre gobierno y medios de comunicación;
- Analizar la retórica de un discurso político mediante la utilización de instrumentos que permitan determinar de qué forma las palabras emitidas por el político llegan a afectar la percepción del ciudadano;
- Realiza estudios del cambio de actitudes motivadas por algún evento trascendente que haya ocurrido en una campaña política; y Explica las relaciones de poder que se forman entre distintos actores sociales a través de su comunicación.

Comunicación Política: mensaje que se quiere transmitir.

El mensaje que transmite el candidato político y el partido, se desarrolla basándose en las necesidades de los electores, abarcando aquellas carencias y deseos de sus audiencias claves. El mensaje será entonces, aquella propuesta o idea que se quiere hacer llegar a los electores, esto también incluye la línea y corriente ideológica del candidato. Para poder desarrollar este mensaje se deben definir las estrategias más adecuadas

para la campaña, según Rodolfo Martín Castellanos (2006), en su libro “*Mercadotecnia política: uso y abusos en los procesos electorales*” (p. 58) se deben considerar los siguientes factores:

- Influencia de la sociedad: ¿cuáles son las características del segmento o segmentos de población a la que se dirige la mezcla de promoción? Es decir ¿cuáles son los valores, las actitudes, motivaciones y cultura?. Refiriéndose en todo los casos, cuando nombra promoción se refiere al mensaje político y la campaña completa.
- Características del candidato y de la campaña: la oferta política es intangible para el ciudadano y su voto depende del prestigio y la imagen del candidato, por lo tanto se debe tener un conocimiento profundo y objetivo de los valores y las necesidades de la población.
- Objetivos y política del partido: la filosofía, la misión, objetivos y políticas son la base sobre las cuales deben diseñarse las estrategias de la mezcla promocional. Las campañas deben coincidir con los postulados del partido [...]

Comunicación Política: los medios que utiliza para transmitir el mensaje.

Martín (2006), nombra algunos de los medios utilizados en la comunicación política para transmitir y difundir ciertos mensajes a la audiencia.

- Prensa: entrevistas y artículos en los periódicos, semanales o diarios, además de mensajes publicitarios. Tienen la ventaja de que pueden cubrir ciudades, localidades,

regiones. Poseen una intensa cobertura de población y son relativamente económicos. Su lado débil es que la duración de un anuncio, reportaje, noticia o entrevista es muy corta. La publicidad impresa, específicamente los artículos en periódicos y revistas de gran cobertura, es una opción que supera por mucho la captación que puede obtenerse en los mítines.

- Revistas y publicaciones: aunque abarcan menos mercado, tienen la ventaja de que se dirigen a un segmento definido, pues la cantidad del material es mejor y relativamente bajos sus costos de impresión.
- Exteriores: es la publicidad que se realiza en bardas, carteleras, anuncios espectaculares, carteles. Tiene la ventaja de que cubre un gran segmento de la población. La publicidad en exteriores ofrece una gran flexibilidad; además se deberá tener cuidado de buscar los lugares donde más personas lo vean y causen el mejor impacto.
- Impreso: los folletos trípticos, volantes, pancartas, carteles y todo tipo de documentos impresos, en donde se dé a conocer la trayectoria del candidato y su pensamiento político puede llegar a un gran número de ciudadanos.
- Radio: es un medio más económico que la televisión y llega a un gran número de escuchas. Es conveniente realizar entrevistas en donde se presente el plan de trabajo y se debata con otros partidos, con el fin de que los radioescuchas se percaten de las ventajas del candidato y del partido. También es aconsejable incluir anuncios publicitarios.
- Televisión: es el más efectivo de los medios de comunicación en materia publicitaria ya que abarca un gran

auditórium, tiene además un gran impacto visual en el espectador. Se recomienda aprovechar los espacios destinados a los partidos políticos, además incluir algunos comerciales con artistas, deportistas, músicos y asimismo propiciar entrevistas en noticieros y programas de prestigio, que no tienen costo como tienen los anuncios.

Con el pasar del tiempo, se ha visto como los partidos políticos e instituciones gubernamentales, han ido perdiendo protagonismo y han restablecido su organización, basándose en todo aquello que la imagen del candidato político representa. Así el candidato encarna y se convierte en el partido o institución.

Gosselin (1998), señala que para el análisis de la comunicación política es pertinente conocer el eje de lo que llama “los territorios y las arenas, y el eje de la acción y la recepción.”

- La idea de territorio hace referencia al ámbito en el que se realiza la comunicación política. Puede ser de carácter local, regional o internacional. Son territorios de la comunicación política los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas. Esto por supuesto circunscribe el área de acción de la comunicación política en radios específicos de acción.
- Las arenas de la comunicación política conforman el conjunto de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. Así tenemos la arena de los debates, de los tribunales de justicia, de los talk shows, del periodismo de opinión, de la prensa económica, de las ruedas de prensa o de los discursos políticos televisados. Las arenas vienen a ser entonces como las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política.

Gosselin (1998, en Canel, 1999 p.26) también explica las diferentes acciones que cumple la comunicación política, para esto, se fundamenta en lo aportado por Weber, Goffman, Mead y Garfinkel:

- **Una acción teleológica.** Es la intencionalidad que los candidatos políticos aplican sobre la comunicación política, la cual está acorde con la ideología del personaje y es motor para lograr su fin, ganar las elecciones.

[...] la iniciativa de comunicación política, la cual siempre tiene un fin, ser aceptado, conseguir un voto, el que una medida política sea adoptada, etc.

- **Una acción axiológica.** Tiene que ver con todo el marco de reglas y valores que rigen la comunicación política. La comunicación política tiene la característica de crear sus propios valores y reglas del juego, por lo tanto ésta se desarrolla bajo unos valores pero a su vez aplica los creados por la misma.

- **Una acción afectiva.** La comunicación política está desarrollada utilizando elementos psicológicos, los cuales son empleados para persuadir a los electores, apegando así a su lado afectivo.

[...]En este sentido, una buena parte de la comunicación política acentúa los elementos de personalidad, lado humano estilo de los personajes políticos con la finalidad de “acercar”, de “hacerle amigable” al receptor determinada opción política personificada en alguien específico. Un caso emblemático lo constituyó la presidencia de Abdalá Bucaram en Ecuador, una verdadera pléyade de jugarretas de comunicación política de este estilo que incluyó el afeitarse su bigote y subastarlo en un programa de televisión con “fines caritativos”.

- **Una acción rutinaria.** Se refiere a las conductas adoptadas tanto por el emisor, en este caso el líder político, y el receptor, el pueblo. A veces las conductas aplicadas por el emisor no tienen ningún

impacto conscientemente en el receptor, pero inconscientemente sí. Estas conductas aplicadas son previamente planificadas, para así la comunicación política tenga el efecto que se quiere.

- **Acción dramatúrgica.** Las personalidades políticas, son preparados y cuando hacen declaraciones ante el pueblo o dirigidas al mismo, son preparados y todos sus movimientos, gestos, incluso palabras claves utilizadas en el discurso y hablar del político son preparadas por expertos y aprendidas por los políticos.

La política es, ciertamente, una representación. Las personalidades políticas virtualmente deben salir a escena en su intento por dar a conocer sus ideas o planteamientos, pero para ello debe hacerlo de una manera que raya en lo teatral. En esto es pertinente mencionar que esa puesta en escena se lleva a cabo, muchas veces, teniendo como marco lugares específicos, identificados con símbolos (el escudo del palacio de Miraflores, la Fiscalía, el Tribunal Supremo de Justicia, en donde se escenifican enfrentamientos con vencedores y vencidos. Allí se conjugan elementos de entendimiento racional (de tipo parlamentario, de discusión racional), con elementos emocionales, propios del fragor político (discusiones acaloradas, enfrentamientos enconados), de esta manera, y según este perfil, la frontera entre lo emocional y lo racional; lo real y lo no tanto es muy difusa. (adaptado de Canel, 1999, p. 27-28; extracto de Cortés. 2009)

- **Acción comunicativa.** Esta se refiere a esa relación de significados existente entre el político y la población. Cuando el político transmite su mensaje utilizando la comunicación política, este quiere que sea entendido de una manera específica, por lo tanto utiliza ese lenguaje compartido agregándole palabras claves

que le darán un significado específico al mensaje, el cual es el mensaje planificado por el político.

En este sentido se interpreta el entendimiento común, el compartir significados asignados a un cuerpo común de información. Algo, aunque remotamente parecido, a lo que establece Jürgen Habermas al hablar de una situación ideal del habla en su Teoría de la Acción Comunicativa, según la cual todos los miembros de una comunidad compartirían el significado real de determinada significación. También entra aquí todo propósito explicativo que hace el emisor por explicar las motivaciones de tal o cual decisión adoptada o por tomarse. (adaptado de Canel, 1999, p. 27-28; extracto de Cortés. 2009)

Comunicación Política: Áreas de acción.

Tabla N° 1

Título: Áreas de actividad de la comunicación política

<i>Áreas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividad</i>	<i>Demanda</i>
Opinión Pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios.	Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles
Análisis de Contenido	Identificar tendencias en los medios de comunicación	Aplicar metodología del análisis de contenido.	Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.	Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección
Conducta político – social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad	Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos.
Liderazgo y Grupos de poder	Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.	Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación	Aplicar estudios que permita conocer los efectos de la comunicación.	Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles.

Fuente: Ochoa, 2000

PROPAGANDA

Concepto de Propaganda

Existe una gran confusión colectiva en la edad contemporánea con el uso del vocablo propaganda. Éste muchas veces, es utilizado sobre todo en Latinoamérica, para referirse a actividades de índole publicitaria. Revilla en su libro *La propaganda en el siglo XX*, resalta que el vocablo propaganda debe ser utilizado para nombrar a las actividades persuasoras que se realizan con propósitos políticos en la época contemporánea. Es por esto que el autor resalta que “debe conceptualizarse y denominarse propaganda, a toda actividad informativa cuyo propósito constituya el persuadir con fines políticos.” (p. 27)

Laswell (1950) c.p Johnson-Cartee y Copeland (2004), concibe la propaganda como la técnica para influenciar la acción humana. Es importante resaltar que el propagandista no sólo manipula símbolos, sino que también busca manipular las actitudes y comportamientos de la audiencia. “La propaganda exitosa, por ende, tiene consecuencias reales.” (Johnson-Cartee y Copeland, 2004, p. 144)

Ellul (1968), describe que la propaganda moderna ya no busca modificar ideas, sino provocar acciones. Ya no busca ganar adeptos a una doctrina, sino más bien que el individuo se aferre irracionalmente a un proceso de acción. Tampoco busca manipular al individuo a favor de una opción, sino que este relaje sus reflejos. Y tampoco busca transformar una opinión, sino más bien suscitar/enardecer una activa y mítica creencia. “Para Ellul el propagandista ya no busca que la audiencia adopte una ortodoxia sino generar una ortopraxia una acción que “lleva directamente al objetivo, el cual para el individuo en cuestión no es un objetivo consciente ni

intencional al que está adjunto, pero sí es considerado de esta manera por el propagandista””. (Johnson-Cartee y Copeland, 2004, p. 145)

En la sociedad contemporánea, la propaganda es omnipresente (Sproule, 1991).¹ Autores como MacDonald (1984) y Dodge (1920) contemplan que se ha observado en sociedades democráticas, que muchas veces las fuentes de propaganda existentes, se encuentran en una competencia “cerrada” por aceptación social, lealtad política o aprobación del cliente. “Aparentemente no hay una diferencia esencial entre los tipos de propaganda religiosa, política y empresarial excepto por el fin último que ésta sirve, y por la licencia bajo la que opera.” (Dodge, 1920, p. 241)²

El rango de operaciones de la propaganda en la sociedad moderna es grande. Johnson-Cartee y Copeland (2004) citan a Thomson (1977), el cual expone que hay siete dominios dentro de la sociedad moderna, donde la propaganda es el medio de influencia dominante. A continuación una breve descripción de dichos dominios de la propaganda:

- **Propaganda política:** usada en la regulación del conflicto social, la negociación del poder político, y en la consignación y distribución de recursos limitados dentro de la sociedad.
- **Propaganda económica:** usada para sustentar el equilibrio capitalista bien sea alentando el consumo o alentando el ahorro; manipular las fuerzas del mercado por intereses organizados bien sean gubernamentales, industriales, corporativos o fiscales; y para crear y mantener la confianza del consumidor.
- **Guerra/ militar:** usada para mantener la moral del ejército, la unidad del pueblo, el apoyo de los aliados, continuar el carácter neutro de

¹ Extracto de Johnson-Cartee, K. y Copeland Gary (2004)

² ídem anterior

aquellos no involucrados en el conflicto, y para socavar la moral tanto militar como ciudadana del enemigo.

- **Diplomática:** utilizada para mejorar relaciones existentes con aliados, para facilitar relaciones con países o grupos neutrales, y para mantener e incrementar la deseadas relaciones negativas u hostiles con el enemigo.
- **Didáctica:** utilizada para educar y adoctrinar a la población, para promover cambios sociales o culturales que permitan alcanzar metas saludables y seguras; y para modernizar a través de la reeducación.
- **Ideológica:** utilizada para convertir, caracterizada como emocionalmente violenta y físicamente amenazadora, usualmente descrita como terrorismo o lavado cerebral; se hace llamar ideológica ya que trabaja por cambiar la visión del mundo.
- **Escapista/ evasiva:** usada para catarsis emocional, para liberar tensiones de la vida moderna, para desviar afectos y hostilidades, y para proveer uniones afectivas y emocionales.
- **Arte:** obras de arte han sido usadas por propagandistas exitosamente, permitiéndoles manejar una imagen pública a su mejor conveniencia. Las obras de arte a través de la historia han sido detentoras de manifestaciones en contra de regímenes totalitarios alrededor del mundo.
- **Dibujos y caricaturas:** la sátira gráfica es muy popular y se convirtió rápidamente en una parte esencial de las campañas propagandísticas. Su popularidad es atribuida a su naturaleza universal, directa, inmediata y expresiva.
- **Música:** la música es también otro poderoso instrumento de la propaganda. La mayoría de las veces tiene la capacidad de mover a la personas, uniéndolas a través de una experiencia común que trasciende raza, religión, etnia, clase o estatus social.

Reseña histórica de la propaganda en siglo XX

Durante el siglo XX surgen tres grandes modelos de propaganda, los cuales le darán forma y contenido a lo que hoy conocemos como propaganda moderna. Estos son:

Modelo Leninista de Propaganda

El modelo leninista es de suma importancia para el siglo XX y para lo que en la actualidad es la propaganda, ya que “las primeras actividades persuasoras contemporáneas que han de considerarse un *modelo de propaganda* serían las realizadas por el insurgente movimiento Bolchevique, en la Rusia de comienzos del siglo XX, con el propósito de subvertir la monarquía de los Romanov” (Revilla, 2006, p. 33). Sus principales representantes fueron Lenin y Trotsky, los cuales tuvieron siempre como base y fundamento de su revolución a la ideología marxista.

Los principales aportes del modelo leninista son:

- **La agitación política.** Existe una confusión con este término, pero se considera agitación política a aquello que hoy conocemos como propaganda. Los bolcheviques eludían el uso del término propaganda, siendo ésta sustituida por la frase agitación política. Lenin consideró siempre como un elemento esencial del triunfo de su movimiento a la agitación política y dedicó mucho tiempo, esfuerzo y recursos en ella.
- **Figuras de agitador y propagandista.** Dichas figuras tienen roles específicos persuasores y se encargarán de diseminar, difundir o propagar inquietudes, explicaciones o ideas políticas en el colectivo a través del uso de la denuncia o el razonamiento de la problemática del

pueblo ruso del momento con el propósito de lograr la agitación política.

- *Agitador*: posee distintas cualidades histriónico-carismáticas. Inculca una sola idea o un pequeño número de ideas a toda una masa de personas. Actúa a viva voz y busca despertar en la masa el descontento y la indignación. Es un demagogo.

El agitador sería pues el agente persuasor leninista que tendría la tarea de propagar y profundizar el descontento en el colectivo ruso mediante la denuncia *in situ, ipso facto*, de una injusticia presumiblemente causada por el régimen o con posibilidades de vincularla con éste; creando, diseminando y exacerbando el clima de *agitación política* que se pretendía. El *agitador* sería pues, fundamentalmente, un agente catalizador de malestar y descontento social y al final, cuando la *orden de la batalla* fuese dada, el movilizador y dirigente de las multitudes rusas. (Revilla, 2006, p. 72)

- Propagandista: posee distintas cualidades erudito-pedagógicas. Inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas. Procede principalmente, por medio de la palabra impresa. Es un educador, debía tener profunda conciencia revolucionaria, disciplinada voluntad política y formación intelectual en el tema que le fuese asignado.

El *propagandista*, en los términos de Plejánov y Lenin, sería pues el agente persuasor que tendría la tarea de difundir las ideas y las explicaciones *Bolcheviques* acerca de la situación que atravesaba el colectivo ruso ante quienes o eran propensos a su cosmovisión o ya habían sido sensibilizados por las denuncias de los *agitadores*. Reclutando, reuniendo y formando prosélitos, y reforzando el clima de *agitación política* que se pretendía. (Revilla, 2006, p. 73)

- **La denuncia o revelación y voz de orden.** Ambas constituyen las dinámicas esenciales de la propaganda leninista.

- *La denuncia o revelación leninista:* fue considerada como la estrategia crucial para la realización de la revolución rusa. Utilizaba frecuentemente la vieja técnica del rumor y la estigmatización y caricaturización de diversos personajes, el más destacado en este caso fue siempre Rasputin.

Lenin y Trosky fieles a la propuesta propagandística anticipada en forma certera por el mismo Marx quien sostendría que *ha de hacerse a la opresión real más dura aún de lo que es, agregándole la conciencia de la opresión; y a la vergüenza más denigrante aún, haciéndola política*. Concebirán la sistemática revelación de las deficiencias de la monarquía de los Romanov, de las injusticias de la atrasada forma campesina de producción y los males que traería consigo, originalmente, el capitalismo como su estrategia propagandística fundamental. (Revilla, 2006, p. 75)

- *La voz de orden o grito de combate leninista:* formulada de forma simple, impactante y armónica, no sería una frase política lanzada al vacío. Todos sus contenidos tenía un significado alegórico.

Como puede apreciarse las voces de orden deben ajustarse a las problemáticas y expectativas de la masa. En la formulación acertada de las voces de orden; vale decir, en su razonabilidad histórico-social, estaría la clave del alcance social de las mismas, acá radicaría parte fundamental del éxito de la propaganda leninista: en haberse ajustado a la concreta y específica problemática y expectativas del ethos ruso de entonces. (Revilla, 2006, p. 79)

Modelo Norteamericano de Propaganda

Constituye la segunda experiencia propagandística modélica en surgir y tener éxito en el siglo XX. Sus fundamentos ideológicos son el protestantismo y el liberalismo, los cuales con el transcurrir del tiempo darían paso a la conciencia y carácter nacional del pueblo norteamericano que hoy se conoce.

El modelo norteamericano [...] sería absolutamente exitoso en su cometido persuasor, mediante un intenso y sistemático proceso propagandístico generaría el clima de agitación colectiva del ethos americano que permitiría la fase de su *comportamiento multitudinario*, éste facilitaría no sólo movilizar a la mayoría determinante de la población en el más entusiasta, generoso e irrestricto respaldo a su élite gobernante en su propósito bélico. (Revilla, 2006, p. 151)

Los principales aportes del modelo norteamericano son:

- **Comité para la Información Pública (C.P.I. por sus siglas en inglés).** Fue creado el 13 de abril de 1917, cuando las élites americanas enfrentan uno de sus mayores desafíos en la historia: la participación de los Estados Unidos de América en un conflicto bélico externo de magnitudes desproporcionadas, la Primera Guerra Mundial. Su mayor desafío era conducir y crear en una sociedad desintegrada cultural, lingüística, política y anímicamente una consolidada conciencia social para enfrentar dicha contienda.

El Comité para la Información Pública o CPI ha sido el único aparato, como tal, que hasta el momento han creado las élites americanas sino que en él se echarían las bases de las dinámicas esenciales de la actividad propagandística norteamericana; constituyéndose en una cantera de experiencias persuasoras fundamentales para llevar adelante el proyecto de hegemonía mundial de estas oligarquías en el siglo XX. (Revilla, 2006, p. 138)

Dicho comité estaría presidido por el experimentado periodista George Creel –hombre de absoluta confianza del presidente de los Estados Unidos Thomas Woodrow Wilson- y tres integrantes del gabinete de guerra: William Jennings Bryan, Secretario de Estado; Lindley M. Garrison, Secretario de guerra y Josephus Daniels, Secretario de la Marina. Además de esto, Creel reclutará a los más talentosos y reconocidos consultores en publicidad y propaganda,

periodistas, ilustradores e intelectuales de la época para que formaran parte de los distintos departamentos del CPI.

A continuación se presentan las distintas divisiones que poseía el comité, sus atribuciones particulares y los principales aportes que realizaron:

- *La División de noticias:* su principal tarea era neutralizar o persuadir la prensa de la causa de guerra. Para lograr este objetivo utilizaban dos recursos principales:

El primero, el coparla incesantemente de noticias, incluso de las que más gustaban a la *prensa amarillista*: impactantes, aterrizantes y emotivas reseñas informativas. [...] El segundo, a los *muchachos de la prensa* se les facilitarían todos los medios disponibles para que *hicieran su trabajo*. Con ambos recursos el CPI establecería el precedente de lo que Herman y Chomsky, en su trabajo *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* denominan el *Tercer Filtro*: la simbiótica relación entre las fuentes oficiales de información del Estado americano, apalancadas de abundantes recursos logísticos y provistas de medios político-institucionales, potencialmente coercitivos, y las grandes cadenas de noticias. Esta simbiótica relación determinaría la orientación de la información provista por los principales *mass media* americanos en la actualidad. (Revilla, 2006, p. 142)

- *La División de Cooperación Cívica y Educación Pública:* de este departamento saldría el más eficiente recurso propagandístico del CPI “The Four Minutes Men” un conjunto de miles de agitadores cuyo propósito no sería subversor sino proselitista, que realizaban un patriótico llamado a los asistentes en los cines a enlistarse en el ejército. Esta división tendría dos subdivisiones: la de los voceros y oradores del CPI –The Four Minutes Men- y la subdivisión de producción intelectual –esta última se encargaría de:

[...] Producir el contenido perturbador del material propagandístico en el cual denunciarían los presuntos actos bárbaros y sanguinarios que estarían cometiendo los alemanes en Europa, acomodando, maquillando y hasta tergiversando la perspectiva histórica con la que analizarían el hecho bélico y sus causas; creando el precedente de lo que se denomina actualmente en los EEUU la muy útil técnica del spinning. (Revilla, 2006, p. 142)

- *La División de Publicidad Impresa:* se encargaba de diseño y producción de todo el material gráfico –pósters, panfletos, cómics para la prensa, ornamentación de sitios públicos y variadas ilustraciones- que el CPI necesitase. Dentro de esta división, nace la famosa imagen del “Tío Sam”, que invitaba a los norteamericanos a enlistarse en el ejército y hasta el día de hoy tiene completa vigencia.

- *La División Fílmica:* la naciente industria del cine en Hollywood, fue gran colaboradora con el CPI. Esta industria no solo contribuyó a diseminar emotivas dicotomías como las del bien contra el mal y la típica del bando de los buenos contra el bando de los malos, sino también contribuyó a la difusión de la “american way” en todo el mundo.

- *La División de Censura:* tomará acciones para limitar la difusión cualquier información que atentara contra los esfuerzos persuasores domésticos.

Invocando *la amenaza alemana*, al igual que hoy se ampara el gobierno americano ante la *amenaza terrorista*, el *CPI* evacuaría y haría seguimiento a la implementación *voluntaria* de una serie de *sugerencias* para restringir, disminuir o *tratar* la información negativa que pusiese en peligro el esfuerzo prebélico de la nación; en otras palabras, lineamientos de autocensura para los *mass media*. (Revilla, 2006, p. 146)

El CPI utilizaría tres técnicas persuasivas fundamentales, las cuales se convertirían en exitosas muestras de las actividades propagandísticas de los norteamericanos. Estas son:

- **Satanización del enemigo.** Aunque es una técnica vieja y ya probada con anterioridad, fue muy utilizada para enfrentar propagandísticamente al adversario, en específico a los alemanes. Utilizaron todos los medios informativos disponibles, incluyendo el rumor, para satirizar y caricaturizar al Kaiser Guillermo I, además se le atribuyeron al también satirizado y deshumanizado ejército alemán, las más terribles atrocidades. Se apeló a la exageración para despertar sentimientos y las más bajas pasiones en el colectivo.

- **Técnica del Spinning.**

La técnica del spinning no es más que el recurso propagandístico de tergiversar informativamente un hecho con el propósito de que éste, políticamente perjudicial, haga el menor daño posible; o viceversa, para causarlo. Para ello se recurre comúnmente a dos recursos; el primero, al de contextualizar, al de enmarañar, al de deformar de tal manera un hecho negativo que la opinión pública, generalmente confundida, opina y se comporta de manera ambigua frente al mismo; perdiendo así su carácter perjudicial o disminuyendo, significativamente, su costo político; o viceversa, el de tergiversar un evento aparentemente inocuo tornándolo dañino. El segundo, a la más absoluta manipulación lingüística, a la utilización desmedida y amañada de términos de uso común, los cuales al final del proceso no tendrán ningún significado unívoco; creando así o profundizando, la confusión del público; o estos vocablos cotidianos, bajo la técnica del spinning, adquirirían un nuevo significado, generalmente perjudicial. (Revilla, 2006, p. 150)

- **Segmentación de los públicos objetos de la propaganda.** El CPI estuvo siempre conciente de la complejidad de la sociedad norteamericana, y por esto sabía que ciertos sectores de la población serían reacios a ciertos recursos propagandísticos. Razón por la que

en ciertos casos tuvieron que hacer una propaganda más racional, dirigida a un target específico –intelectuales, liberales, pacifistas, entre otros- .

Modelo Hitleriano de Propaganda

A diferencia de los modelos anteriormente desarrollados, el modelo hitleriano no propone ningún aporte novedoso a la propaganda del siglo XX. Existe una fascinación colectiva del hombre contemporáneo en torno a la forma proselitista hitleriana. Revilla (2006), contempla que la causa de ese persistente interés colectiva-profesional estaría en que, en sí mismo, el artefacto hitleriano de propaganda habría sido el instrumento proselitista más históricamente pertinente, más socialmente orgánico, mejor sustentado ideológicamente, mejor sistematizado, más sofisticado y mejor ejecutado que haya conocido la humanidad hasta el momento. Como resultado, el nazismo alcanzaría el mayor grado de eficiencia persuasora jamás antes visto en ámbito doméstico alguno, materializado en un consenso nacional que maravillaría al mundo entero, con resultados también extraordinarios en su entorno. Sus principales representantes fueron Adolf Hitler y Joseph Goebbels.

Es importante destacar que el aparato propagandístico hitleriano, desde un principio estuvo dotado de una muy estructurada y eficiente organización. Y estuvo influenciado por los dos modelos que lo preceden, el Leninista y el Norteamericano tomando de cada uno ciertos elementos – como serían las figuras del agitador y ciertas voces de orden del modelo leninista, como también la institución del CPI del modelo norteamericano, al cual los nazis llamarían Oficina Central de Propaganda del Imperio- para lograr el alto nivel de organización y profesionalismo anteriormente mencionados.

- **El propagandista hitleriano. Un agente persuasor fundamentalmente proselitista.** Para los nazis su propagandista sería un evangelizador, este sabría explotar al angustiado y humillado pueblo alemán del momento. Este individuo tendría un rol netamente proselitista, puede ser comparado con el agitador bolchevique ya que debería tener las cualidades histriónicas de su predecesor y debía ejercer también un rol de demagogo buscando exaltar la rabia; a diferencia del agitador bolchevique, el propagandista hitleriano su fin no sería la insurrección ni su escenario la calle. Era indispensable que el propagandista conociera el “nuevo orden y nuevo credo” propuestos por el Nazismo.
- **El funcionario de la propaganda. Un agente persuasor fundamentalmente técnico.** El funcionario de la propaganda se encargaría de toda la parte operativa de la actividad propagandística. Velaría porque el aparato propagandístico funcionara a cabalidad. Debe lograr que grandes medios como radio, cine y la prensa sirvan como instrumentos de divulgación de sus ideas y por ende lograr los objetivos planificados.
- **Las denuncias y voces de orden Nazis.** Éstas, a diferencia de las voces de orden norteamericanas, apelarán al glorioso pasado germano y a lacerantes realidades internas y el creciente resentimiento del pueblo alemán después de su terrible derrota en la Primera Guerra Mundial. Las voces de orden nazis también desarrollarán temas como el “Pangermanismo” y el nacionalismo, para reivindicar la moral de los pueblos germanos y sus políticas antisemitas usando términos como “la cuestión judía” y el “arianismo antisemita”.

Pues bien, entre 1934 y 1939, con la excepción de Inglaterra, Alemania lograría el absoluto control ideológico, geopolítico y militar de Europa occidental continental y la fascinación del mundo occidental de la época. [...]La actividad propagandística hitleriana había sido la primera en mostrar las posibilidades de realización de una premonitoria afirmación hecha por Lenin a comienzos del siglo XX:

El método mediante el cual una nación pretende imponer violentamente su voluntad sobre otra podría ser reemplazado, en un tiempo no muy lejano, por un combate psicológico en el cual no sería necesario el uso de las armas. Llegará el momento en el que, mediante el uso acertado de la propaganda, una nación podrá debilitar intelectual, moral y espiritualmente a la otra,, hasta derrotarla, sin disparar una sola carga. (Revilla, 2006, p. 220)

Leyes de la propaganda

Nadie podría pretender confinar la propaganda en un cierto número de leyes funcionales. La propaganda es poliforma y cuenta con recursos casi ilimitados. Como dijo Goebbels: "Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía". El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes; pero actúa principalmente por contagio de su fe personal [...]. (Domenach, 1950, p. 47)

A continuación se presentan las reglas de la propaganda desarrolladas por Domenach en su libro *La propaganda política* (1950):

Regla de simplificación y del enemigo único

En todos los campos, la propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr la simplicidad. Se trata de dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos que serán definidos tan claramente como sea posible. Toda una gama de fórmulas está a

disposición del propagandista: manifiestos, profesiones de fe, programas, declaraciones, catecismos, los que, bajo una forma generalmente afirmativa, enuncian una cierta cantidad de proposiciones en un texto breve y claro. (Domenach, 1950, p. 50)

Toda propaganda debe siempre resumir y precisar, buscando así la simplificación de sus mensajes. Domenach (1950) resalta que siempre tendiendo hacia una mayor simplificación, encontramos la voz de orden y el slogan, los cuales fueron muy bien acuñados y desarrollados previamente por la publicidad.

- *Voz de orden*: tiene un contenido más que todo táctico, resume el objetivo que debe alcanzarse.
- *Slogan*: llamado más directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al orden.

Una doctrina o un régimen pueden ser muy bien resumidos en un símbolo. El propagandista se vale de la simplicidad y el fácil recuerdo de estos símbolos para crear empatía y despertar emociones dentro de la masa. A pesar de esto puede sonar quizás un poco antiguo y pasado de moda, cuenta con completa vigencia dentro del ámbito propagandístico. Desde que Hugo Chávez asumió la presidencia en el año 1.998, Venezuela vive en una perenne y constante campaña electoral y por ende el venezolano común ha sido sometido en su día a día a una lluvia de símbolos plásticos e imágenes que lo sumergen y le recuerdan que en su país manda el socialismo del siglo XXI.

Para que una propaganda sea efectiva, la misma no debe tener más que un objetivo principal por vez. El propagandista debe enfocar todos sus

esfuerzos en un solo tema, en un solo blanco durante el período establecido de campaña.

Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa. Los gritos de “¡Viva Fulano!” o “¡Abajo Zutano!” pertenecen a los balbuceos de la propaganda política y le proporcionaron siempre buena parte de su lenguaje de masas. Reducir la lucha política a una rivalidad de personas, es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis, [...] por una suerte de juego del cual los pueblos anglosajones aman el aspecto deportivo, y los pueblos latinos el lado dramático y pasional. (Domenach, 1950, p. 51)

Domenach (1950) propone que la individualización del adversario ofrece muchas ventajas para el propagandista. La masa necesita que se lea sea proporcionado un “chivo expiatorio”, un objeto de controversia, al cual dedicará una desenfadada gama de pasiones:

Los hombres prefieren enfrentar a personas visibles más bien que fuerzas oscuras. Particularmente cuando se los convence de que su verdadero enemigo no es tal partido o tal nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación, se matan dos pájaros de un tiro: por una parte se tranquiliza a los propios partidarios, seguros de tener enfrente no una masa resuelta como ellos, sino una multitud engañada conducida por un mal pastor que la abandonará cuando se abran sus ojos; por otra parte se puede esperar que se divida el campo contrario y se desprendan algunos elementos. Por lo tanto, se atacará siempre a individuos o pequeñas fracciones, nunca a masas sociales o nacionales en conjunto. (Domenach, 1950, p. 51)

La propaganda política es como una niña malcriada, que buscará eliminar de su camino a todos aquellos que no “comparten” su plan ni asienten sus “caprichos”. La propaganda segmentará a sus enemigos, y buscará meterlos a todos dentro de una sola categoría. Es por esto que no

es extraño escuchar a representantes políticos proclamar que “sus adversarios son todos de meterlos en el mismo saco”.

Se debe hacer un alto dentro de esta regla propagandística, para desarrollar aquel método que Domenach (1950) denominó *método de contaminación* por el cual un partido sugiere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a engañar al pueblo, cuando en realidad se coligan contra él.

Es importante destacar que en la propaganda todo es válido. Otra técnica utilizada para perjudicar la enemigo es adjudicarle a éste, los errores propios o la propia violencia para generar así en la masa una exhibición generalmente desconcertante. Esta técnica es de una extraordinaria eficacia psicológica y política y es lo que Domenach (1950) llama “el arte del bluff”, el cual fue sumamente desarrollado por Hitler durante el Tercer Reich y se convirtió gracias a éste, en uno de los pilares fundamentales de la propaganda nacionalsocialista.

Regla de exageración y desfiguración:

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente utilizado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables: así se trate de una frase aventurada de un político, como del paso de un avión o de un navío desconocidos, transformados en pruebas amenazantes. Otro procedimiento frecuente es el uso hábil de citas desvinculadas de su contexto. (Domenach, 1950, p. 53)

El propagandista jamás dará a conocer una información que no ha sido previamente tratada y plenamente cargada de elementos propagandísticos. Esto permite manipular el contenido de la información

desde un principio, logrando la mayoría de las veces los resultados y reacciones deseadas en el colectivo. La propaganda hitleriana se sirvió sistemáticamente de la noticia como medio para dirigir al colectivo.

Hitler (1925) en su libro *Mein Kampf*, contempla que toda propaganda debe estar adecuada y establecer su nivel intelectual, según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a los que se dirige:

Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer. [...] La propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría. En primer lugar deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. No se le creará a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones.

Regla de orquestación:

Se considera como condición *sin equanom* para que una propaganda sea buena, la repetición incesante de aquellos temas considerados como principales por los intereses del propagandista.

[...] Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos. “La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión.” (Hitler (1925), *Mein Kampf* citado por Domenach (1950), p.53.)

Es importante dentro de toda campaña política, la constancia y persistencia con la que se aborda un tema. Éste, además debe ser presentado de forma variada y amena para que el colectivo no se percate de que “es el mismo tema bajo otra luz”, es importante resaltar también que el tema debe ser adaptado a distintos targets, un proceso similar al del publicista que busca explotar nuevos nichos de mercado.

El triunfo de la campaña de propaganda se logra, cuando en todos los rincones dónde fue aplicada la campaña, se discuta a vox populi, bajo distintos matices, aquellos temas principales propuestos en la agenda propagandística.

Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y slogans nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masa, etc.). Una campaña tiene su duración y su ritmo propios; debe “prenderse”, al principio, de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse en forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva.

La rapidez es en todos los casos el factor primordial de una campaña de propaganda. Es preciso encontrar revelaciones y nuevos argumentos continuamente, a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, la atención del público se desplace ya hacia otra parte. Sus respuestas sucesivas no lograrán superar la marea creciente de las acusaciones, y su único recurso será arrebatar la iniciativa, si es que puede hacerlo, y atacar aún con más rapidez. (Domenach, 1950, p. 54-55)

Durante una campaña política no todo es un acierto, algunas veces sucede que ciertos temas propuestos por el propagandista debe dejarse un lado bien sea por acontecimientos y sucesos dados o por la propaganda utilizada por el enemigo de la contienda. Es indispensable en estos

momentos actuar con rapidez, y aplicar una de las reglas de oro y hasta evidente de la propaganda: “La propaganda no debe jamás contradecirse”.

A diferencia del manejo de crisis y contingencias en empresas y otras instituciones, en las que guardar silencio es lo peor que se puede hacer; en la empresa de la propaganda es necesario y primordial que el propagandista guarde silencio en aquellos puntos en los que se encuentra débil. Es por esto Domenach (1950) afirma que “la disimulación o la desfiguración de la noticias favorables al adversario se ha convertido en un procedimiento casi universal”.

La condición esencial de una buena orquestación es, en todos los casos, adaptar con cuidado el tono y la argumentación a los diferentes públicos. Esto, que parecería darse por descontado, resulta con frecuencia difícil para propagandistas de formación intelectual, que no pueden hablar el lenguaje que conviene a las muchedumbres de campesinos u obreros. (Domenach, 1950, p. 56)

Regla de transfusión:

No se puede imponer a la masa cualquier tipo de idea en cualquier momento, para que una ideología o una simple idea calen dentro de la masa es necesario que se exploten ciertas condiciones preexistentes en la misma. La propaganda siempre operará en un terreno preexistente, bien sean prejuicios, resentimientos, fobias, o simples complejos que la masa acarrea consigo inconcientemente.

Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente antes de doblegarla. El gran publicista norteamericano Walter Lippman escribió en Public Opinion: “El jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante e la muchedumbre [...]. Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva

manifestada en la muchedumbre”. Este método lo encontramos fácilmente en los más grandes oradores de la Antigüedad: Demóstenes y Cicerón. Los modernos especialistas de la propaganda no han hecho más que extenderlo en forma sistemática a las grandes masas, lo cuál ya había sido perfeccionado por la publicidad [...]. (Domenach, 1950, p. 57)

Como anteriormente se mencionó, la propaganda opera siempre en un sustrato preexistente, el cual formará parte del inconsciente colectivo de todos los pueblos del mundo sin excepción. Es esencial que la propaganda capte y explote dichas condiciones para ser exitosa. No se puede concebir a la propaganda, como un instrumento todopoderoso, pero sí se debe tener claro que todo lo que en ella se lleva a cabo no es fortuito, es decir tiene un sentido muy bien determinado.

La propaganda desempeña siempre un papel de partera, aun cuando sean monstruos los que ayude a dar a luz. Pol Quentin, en su libro sobre propaganda política (La Propaganda Politique) expresó muy bien esta necesidad de ir en la dirección de las opiniones preconcebidas y de los prejuicios, a veces infantiles, de los arquetipos ancestrales, cuando dijo: “Ninguna energía, aunque fuese potencial, deber perderse en una actividad en la que ganar tiempo es primordial. La escuela norteamericana de psicología comprueba, por ejemplo, que los prejuicios raciales se arraigan sólidamente en el individuo desde los cinco años de edad. Una campaña política que haga de la rapidez lo primordial, tratará de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente de energía mental que constituye ese estereotipo preexistente. Será así beneficiada por una verdadera “transfusión” de la convicción, como cuando un médico de renombre vende su clientela a otro más joven”. (Domenach, 1950, p. 57)

Regla de la unanimidad y del contagio:

Una de las bases dentro de esta ley de la propaganda, es aquel fenómeno dado dentro de la sociedad moderna conocido como “la espiral del silencio”:

[...] Un individuo puede tener sobre un mismo asunto, y muy sinceramente, dos opiniones muy distintas, y a veces hasta contradictorias, según opine en tanto que miembro de un grupo social (Iglesia, partido, etc.), o bien a título personal. Está claro que dos opiniones contrarias subsisten en el espíritu del sujeto sólo por la presión de los diversos grupos sociales a los que pertenece. La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes: rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aún la de crearla artificialmente. (Domenach, 1950, p. 58)

Es importante para toda propaganda no solo crear, sino también dar impresión de unanimidad y que ésta sea virilizada tanto como un medio de entusiasmo, así como también de terror. Dicha técnica es una herramienta y un mecanismo básico en propagandas de regímenes de corte totalitario.

Para lograr ese sentimiento de unanimidad, muchos partidos políticos recurren a manifestaciones públicas, caminatas y marchas masivas. Ya que dado el evento, será muy difícil hasta para el más escéptico de los espectadores, no ser arrastrado y dejarse llevar por la gama de emociones que se presentan en el ambiente.

A decir verdad, el ejemplo humano, la aureola del apóstol, la convicción del prosélito y el prestigio del héroe, son irremplazables cuando se trata de ganar apoyo. Más humildemente y con más frecuencia, la mayor parte de los convertidos deben su convicción a militantes, a hombres con ideas firmes y consagrados a ellas. El progreso de las grandes creencias políticas débese mucho al “contagio del ejemplo”, al contacto y a la influencia personal [...]. La masa moderna, deprimida y sin confianza en sí misma, es atraída espontáneamente por aquellos que parecen poseer el secreto

de una dicha que le es esquiva, y que sacian su sed de heroísmo, por los “modelos”, los iniciados, los poseedores del porvenir. Y cuando el ejemplo humano es colectivo, su influencia es más grande aún. No hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos principios, en un atmósfera de fraternidad. (Domenach, 1950, p. 59)

La propaganda posee toda clase de recursos para crear esta ilusión de unanimidad. Además de las manifestaciones masivas, es muy común también, el uso de figuras de prestigio o líderes de opinión, para ejercer una influencia sobre la masa. La masa carece de autenticidad e intimidad y busca desesperadamente algún estereotipo al cual seguir como ejemplo ideal. Razón por la que el propagandista, utilizará esta herramienta como mecanismo de control e influencia sobre la masa, ya que ésta, por sí sola, no puede diferenciar entre política y el arte del espectáculo.

La muchedumbre busca en aquel que admira, menos cualidades naturales que lo distinguen de ella que aquello por lo cual él resume sus deseos y sueños, traduciendo y devoliéndole como un eco, lo que ella le sugiere y espera de él. El conductor de muchedumbres, el conductor de masas, responde a la definición de Víctor Hugo daba del profeta: por desgracia no designa siempre las estrellas. El contacto, el fluido que circula entre él y aquello que encarna, es una realidad, a pesar de que escapa todos nuestros instrumentos de medida. (Domenach, 1950, p. 61)

Domenach destaca que el medio de contagio más divulgado con toda evidencia, es la manifestación de masa, así se trate de un mitin o un desfile.

En cada mitin, en cada desfile, distínguense siempre los “conductores” de los “conducidos”, los “activos” de los “pasivos”, como dice Chajotin, quien cree poder establecer entre ellos una proporción casi regular, según la cual, los “activos” constituirán alrededor del 8% de la población total. Toda tarea de la propaganda consiste entonces, tanto en sus fases extremas, que son las manifestaciones públicas, como, por otra parte, en su trabajo cotidiano, en conquistar a los “pasivos”,

movilizarlos y llevarlos progresivamente a seguir a los “activos”. (Domenach, 1950, p. 61)

Durante la manifestación, la masa se sumerge un estado de delirio. Esto se compara con una onda de emociones, que comprende períodos de tensión extrema, los cuales a su vez son seguidos por períodos de brusca y súbita relajación. Es de suma importancia que el propagandista, no olvide jamás esta especie de “ritmo” que está a flor de piel, siempre presente, en una manifestación.

La unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza. Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario. Los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, forman un clima de fuerza indispensable para la propaganda. Se trata de mostrar que “uno está allí” y que “se es el más fuerte”. No podrían explicarse de otra manera los esfuerzos que realizan los partidos para imponer sus oradores, sus gritos o sus cantos, y “quedar dueños del terreno”, a veces a costa de sangrientas disputas. Los uniformes, los graffiti y los himnos producen una impresión de presencia difusa que afirma a los simpatizantes y desmoraliza a los adversarios. Sin embargo, la demostración de la fuerza, frecuentemente útil se vuelve algunas veces contra quienes la organizan, si una contrapropaganda eficaz sabe explotar la indignación naciente contra las brutalidades o los entorpecimientos de la libertad de expresión. (Domenach, 1950, p. 63)

La contrapropaganda:

Generalmente utilizada para combatir la tesis del adversario, se caracteriza por tener una serie de reglas secundarias:

- *Reconocer los temas del adversario.* La propaganda adversaria se “descompone” en los elementos que la constituyen. Aislados y clasificados por orden de importancia, los temas del adversario pueden ser fácilmente combatidos; en efecto, despojados del aparato

verbal y simbólico que los hace impresionantes, quedan reducidos a su contenido lógico que es, por lo general, pobre y, a veces, hasta contradictorio. Podrá entonces atacárselos uno por uno y quizás oponerlos entre sí.

- *Atacar los puntos débiles.* Precepto fundamental de toda estrategia. Cuando se está ante una coalición de adversarios, el esfuerzo naturalmente debe orientarse primero en el menos sólido y más vacilante de los adversarios. Este método es comúnmente utilizado en la propaganda de guerra. Se debe encontrar el punto débil del adversario y explotarlo, esto es una regla básica de toda propaganda.
- *Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente.* Para combatir una opinión, es necesario tener como base esa misma opinión, el propagandista debe buscar un “terreno común”. Esto es contemplado y evidente dentro de la ley de transfusión. Busca manipular al adversario utilizando y adoptando su mismo lenguaje, para que así poco a poco adopte conclusiones inversas a las suyas, generando así una gran contradicción.
- *Atacar y desdeñar al adversario.* Es el pan cotidiano de toda propaganda. Busca desacreditar al adversario a través de contradicciones entre el pasado y presente de un individuo, viéndose este último obligado en la necesidad de explicarse y justificarse, clara señal de inferioridad.
- *Mostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.* No hay réplica que confunda más que los hechos. Si se logra contradecir al adversario con pruebas, hechos o testigos, éste se verá desacreditado en su totalidad.
- *Ridiculizar al adversario.* A través caricaturizaciones de su estilo y su argumentaciones, sometiéndolo a ser objeto de burlas, bromas y breves historias cómicas. Es el arma de los débiles y depende mucho

de la rapidez con que se hagan y propongan estas bromas, a pesar de esto sus efectos no son desdeñables.

- *Hacer que predomine el propio “clima de fuerza”*. No se debe permitir que el adversario “tome la punta” y cree una impresión de unanimidad en su provecho. Se busca dañar al adversario que es más querido por la audiencia, a través de su nombre o de sus símbolos.

Técnicas de la propaganda

La propaganda emplea sus técnicas basándose principios comunes y muy simples dentro de la mente humana. Se puede decir que estas técnicas fueron formuladas después del fin de la Segunda Guerra Mundial, y poco han variado con el transcurrir del tiempo. Johnson-Cartee y Copeland (2004) desarrollan las siguientes técnicas de la propaganda:

Humo y Espejos

- **Llamar nombres (Name Calling):** condenar una idea de frente al darle una connotación negativa sin tomar en cuenta la evidencia.
- **Lanzando Propaganda (propaganda slinging):** (Sling: Onda como la que David usa para derrotar a Goliath) etiquetar el comportamiento de otros como propaganda sin la consideración debida del argumento.
- **Definición Asimétrica:** uso deliberado de palabras familiares para la audiencia que evoquen definiciones compartidas (por la audiencia), pero no por el emisor del mensaje en función de engañar. Las variaciones de esta técnica van desde un pequeño engaño hasta ser totalmente deshonesto.
- **Yuxtaposición:** utilización de ideas no relacionadas en conjunto en función de lograr shock y desviar la evaluación del argumento.

- **Generalidad Brillante:** uso de palabras virtuosas o de connotación positiva para promover una idea.
- **Testimonio Negativo:** el uso de una persona poco respetable (dentro de un contexto general o específico) o que cause disgusto a nivel general, promocionando un producto o idea.
- **Transferencia Negativa:** traspasar la autoridad, disgusto o falta de respeto de un objeto, una persona, una idea, etc. a otro no relacionado.
- **Culpa por asociación:** hacer una asociación perjudicial a dos ideas, personas, cosas o eventos por compartir un mismo “sello”. Dime con quién andas y te diré quién eres.
- **Apilar Cartas:** abrumar a la audiencia con supuesta evidencia ordenada para lograr el efecto máximo.
- **Pruebas Estadísticas:** utilizar resultados de estudios estadísticos con el fin de soportar un argumento.
- **Sobre-Generalizar:** saltar a una conclusión basado en uno o dos casos.
- **Analogías Falsas:** se define a “A” como igual a “B”, sin ser lo mismo.
- **Apelaciones Tautológicas:** argumentar en círculos, utilizar una conclusión como evidencia propia.
- **Polarización:** división forzada de un tema con múltiples aspectos en dos bandos generalizados, dejando a un lado la amplia gama de grises intermedios.
- **Falacia de Alternativas Limitadas:** restringir las explicaciones alternativas para dirigir a la audiencia a una conclusión falsa.
- **Implacatures:** utilización de técnicas retóricas para fomentar al público, a que construya sus propias definiciones de un acto comunicativo cuyo mensaje va mucho más allá de meras palabras, es decir a inferir.

- **Construir Importancia y Credibilidad a través de fuentes secretas:** el uso de fuentes Confidenciales o secretas como expertos para probar un argumento.

Lo Familiar y Cómodo

- **Gente Común:** la asociación de ideas con gente común al igual que con sus costumbres, modismos e idiomas e insinuando que dichas ideas por esto son superiores.
- **Apelar a la Influencia de Grupo (Bandwagon Appeal):** todos lo hacen o se unen, en consecuencia tú deberías hacerlo también.
- **Falsa Asociación (Grandfallon):** se trata de un grupo de personas que eligen o afirman tener una identidad o propósito común, pero cuya asociación en realidad carece de sentido.
- **Apelación a la Superioridad:** mis argumentos son superiores, porque tú y esos como tú son superiores.
- **Verdades Auto-Evidentes:** todos lo saben por lo tanto es verdad.
- **Los sabios no se equivocan:** tildar un argumento de verdad apelando a una autoridad suprema como un dios o un líder político conocido (bien puede ser del pasado o actual).

Igniciones Emotivas

- **Apelación de Miedos Prospectos:** si pasa “X” entonces pasará “Y” y “Y” es catastrófico.
- **Apelación de miedos retrospectivos:** “X” y “Y” pasaron, y fue catastrófico, si llega a suceder “Z” será lo mismo pero mucho peor.
- **Apelación a lo absurdo:** ridiculizar o indicar lo absurdo de la posición opuesta.

MARKETING POLÍTICO

Armstrong y Kotler (2003) definen al marketing como el “proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5). Una de las ramas del marketing de sumo interés para la comunicación política y la propaganda, será el marketing político. A través de este se contempla a un político o candidato como un producto, que será “comprado” por una audiencia a través del voto.

El marketing político es denominado por algunos como ‘politing’ y se puede definir de manera simple como la aplicación de las técnicas del mercadeo en la política. Se concibe al político como un producto, como un producto único que no tiene un igual.

Al igual que un producto, un candidato debe tener unas condiciones particulares que lo distingan de los demás ya existentes, y debe satisfacer también esas necesidades desatendidas dentro del mercado que desea conquistar. Los orígenes del marketing político, se encuentran en la década de los sesenta cuando en Estados Unidos de América se comienza a usar como herramienta para campañas electorales con gran éxito. Con el pasar del tiempo el marketing político fue ampliando sus fronteras hasta expandirse por todo el mundo.

Todo político exitoso, campaña electoral y estrategia de comunicación gubernamental, necesita estar al tanto de las necesidades que tiene el mercado (ciudadanos o votantes). Para esto, se requiere del **marketing político** que se basa en la investigación, registro y codificación de la información para mejorar y reforzar el tipo de mensajes que se van a difundir con el propósito de que el público objetivo (target) pueda entender esas propuestas y se genere una persuasión efectiva.

Entonces, el marketing político es una herramienta que brinda el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos o votantes para el desarrollo y progreso de proyectos que beneficien a que la ciudadanía tenga una actitud positiva. Sea a las propuestas de un candidato o a la gestión de cierto gobierno y admite la conveniencia de los medios masivos de comunicación con la finalidad de favorecer la preferencia entre los votantes.³

A continuación se presentan una serie de definiciones tomadas de País (2010) que ayudan a comprender de mejor manera qué es el marketing político:

El Marketing político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder.

El ABC de la mercadotecnia política (2002), Andrés Valdéz Zepeda.

El marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato. Es una actividad permanente y a largo plazo.

Marketing: conceptos y estrategias (2009), Miguel Santesmases Mestre.

El marketing político es un modelo que simplificará la estructura y el comportamiento de la campaña de posicionamiento político en función de

³ Extracto de País (2010, 11 de noviembre).

sus objetivos electorales. El marketing por sí solo no gana elecciones, estas se ganan con votos, sin embargo ubica al interesado para saber hacia donde están los electores y qué es lo que quieren que se ofrezca en la propuesta política; ya que las elecciones son ahora muy competidas y el marketing significa la diferencia entre improvisación y el despilfarro, con la planeación y el método.

Marketing Político: Herramientas para Ganar Elecciones (1955), Konrad Adenauer.

Es una forma de persuasión en la que sus profesionales necesitan conocer a su candidato, la fortaleza y debilidades de sus adversarios o competidores y a su público meta (target).

Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia (2004), Martín Salgado.

Es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado tiene, estableciendo, de acuerdo con sus necesidades, un programa ideológico que las resuelva y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Técnicas de Marketing político (1994), Francisco J. Barranco.

El plan de política es un elemento de vital importancia para obtener el triunfo electoral, pero para esto, es indispensable que se elabore en base a la realidad del entorno y se lleve a cabo con precisión. Fernández y Hernández (2000) destacan que “el objetivo central de la mayoría de los

planes de mercadotecnia política es ganar una elección, llegar la poder y utilizarlo.” (p. 25).

Un buen plan de marketing político debe ser consistente. Sus objetivos, estrategias, mensaje, imagen, decisiones y documento estratégico debe estar siempre alineados. Su contenido fungirá de guía durante todo el período de campaña, y podrá ser modificado o repotenciado según los cambios que se presenten en el clima político o bajo circunstancias puntuales.

Estrategias del marketing político

El marketing político utiliza como técnicas para su desempeño ciertos principios básicos del marketing y el Benchmarking político.

Leyes del marketing aplicadas al marketing político

Los principios de la mercadotecnia son leyes o reglas que resumen la experiencia y las herramientas cuya aplicación han logrado óptimos resultados en las grandes corporaciones y que aseguran el éxito de las campañas mercadológicas. De los veintidós principios de mercadotecnia, seis son aplicables a la mercadotecnia política. (Reyes y Munch, 2000, p. 91)

- **Ley del liderazgo:** este principio establece que es mejor ser el primero, que ser el mejor. Sin duda alguna es mucho más fácil penetrar en la mente de la población y obtener un lugar en la misma, cuando el producto o servicio que se está ofreciendo es innovador, de calidad y además pertinente a las necesidades del consumidor, que cuando ya existe en el mercado un producto o servicio mejor al que se ofrece.

En este sentido los partidos que hayan mantenido el liderazgo en el poder, pueden aprovechar esta fortaleza para conservar y mejorar su imagen con hechos y resultados. Las campañas deben reforzar la imagen y las fortalezas o beneficios que representan para el ciudadano el voto por el partido. (Reyes y Munch, 2000, p. 92)

- **Ley de la percepción:** Reyes y Munch (2000), destacan que “la mercadotecnia política no es una batalla de partidos o candidatos, es una batalla de las percepciones de la población hacia éstos.” (p. 92) Para diseñar una campaña adecuada, es necesario conocer cómo están formadas las percepciones de cada segmento de la población. Lo que dificulta esta contienda es la manera en que los individuos toman decisiones, las cuales muchas veces están influenciadas por la opinión y la percepción de terceros.

En mercadotecnia política el problema fundamental es que la imagen de los servicios y beneficios que ha prestado el partido se forma a partir de rumores y que al prestar un servicio la imagen se puede destruir por una actitud incorrecta, o por la inadecuada atención de funcionarios menores y no de los directivos. Aquí resulta interesante recordar que por cada ciudadano insatisfecho existen otros que por rumor se adherirán a esta opinión.

Una vez que se forma una percepción negativa, el ciudadano pierde la fe y difícilmente cambia su opinión. Las campañas deben concentrarse en que el público perciba al partido como fuente de mejora de vida, de paz social, y de seguridad, con el fin de reforzar una imagen positiva. (Reyes y Munch, 2000, p.92)

- **Ley de la concentración:** sin duda una de las estrategias más poderosas del mercadeo, es el adueñarse de una palabra en la mente del consumidor. Esto también se aplica al marketing político, ya que una organización o político puede tener un gran éxito si la población lo asocia con una palabra que satisfaga sus expectativas y carencias.

Dicha palabra ha de ser sencilla, de fácil recordación y debe estar orientada al beneficio que proporciona el partido y debe servir para identificar el atributo básico y principal de la organización.

Al definir esta palabra el partido no deberá concentrarse en las ideas que propongan el punto de vista opuesto; por ejemplo un candidato no puede posicionarse como el candidato de la honestidad, porque ningún otro candidato quiere adoptar la posición opuesta. Sin embargo, es factible que se posicione como el candidato que apoya la sector agrario, en caso de que exista un candidato que apoye a los hacendados. (Reyes y Munch, 2000, p. 93)

- **Ley de la sinceridad:** la sinceridad desarma, y es una de las mejores armas para combatir al enemigo y ganar ventaja. Una de las formas más efectivas para cambiar la percepción del electorado, es reconocer alguna debilidad y derrota para luego, convertirla en algo positivo.

Para el caso de las campañas políticas esto es obvio: la honestidad es la mejor estrategia, de hecho los ciudadanos desean honestidad, están cansados de discursos y palabras. Si el candidato reconoce una debilidad ante el público y rápidamente la convierte en algo positivo, seguramente tendrá un gran impacto. El propósito del mensaje con sinceridad no es ofrecer disculpas, sino ofrecer y crear un beneficio para la población a partir de la aceptación de un error. (Reyes y Munch, 2000, p. 93)

- **Ley del éxito:** el éxito conlleva a la adulación y también a la arrogancia, y ésta última al fracaso. El enemigo principal del marketing es la arrogancia. Al alcanzar el triunfo, el político se vuelve menos objetivo, y se olvida de atender lo que la población en un principio desea.

Una de las prácticas que se han utilizado desde épocas remotas en política, y que actualmente se aplica en las grandes corporaciones, consiste en ir “disfrazado” o sin previo aviso y mezclarse con la población para obtener

opiniones honestas acerca de la imagen de la organización, del producto, de la calidad en el servicio, y de todas las fallas, con el fin de obtener sugerencias para mejorar. (Reyes y Munch, 2000, p. 95)

- **Ley de la singularidad:** cada situación es distinta y particular, y, sólo una estrategia dará resultados deseados o eficaces.

En mercadotecnia política, normalmente sólo hay un punto en donde la oposición es vulnerable y en ese punto debe centrarse la estrategia de campaña. Para encontrar ese concepto de vulnerabilidad en la oposición es necesario saber lo que ocurre en la población, saber lo que funciona y lo que no funciona, e involucrarse: en otras palabras, acercarse a la gente y realizar una investigación del mercado y de la oposición. (Reyes y Munch, 2000, p. 95)

Benchmarking político

Fernandez y Hernández (2000) en su libro *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones* definen el benchmarking como un “proceso continuo de búsqueda y aplicación de mejores prácticas tendientes a lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad.” (p. 28). El benchmarking, permite a través del análisis de datos y cifras obtenidas implementar las mejoras necesarias para alcanzar el éxito. Muñoz (2003) lo define como:

La utilización del benchmarking se ha circunscrito tradicionalmente en las organizaciones empresariales. Pero actualmente se aprecia cómo se ha extendido aún más, y seguirá extendiéndose el campo de aplicación de esta herramienta con las consiguientes modificaciones a su práctica. Este es el caso de la utilización de esta herramienta por administraciones públicas centrales y agencias de gobierno para mejorar sus procesos y sistemas de gestión y evaluar la implementación de las actuaciones políticas.

Reyes y Munch (2000) destacan que la aplicación del benchmarking en los partidos políticos es una estrategia competitiva que permite mejorar continuamente el proceso de satisfacción de las necesidades de la ciudadanía a través de la evaluación del grado en que el partido y los partidos de oposición satisfacen el electorado.

El benchmarking político abarca:

- Analizar los casos de mayor éxito en el país que se contiene.
- Analizar las prácticas partidistas propias y las de competidores.
- Evaluar procesos de selección de candidatos de nuestro partido y de los partidos rivales.
- Evaluar las estrategias de nuestra campaña y las de la competencia.
- Identificar oportunidades.
- Evaluar el tipo de información y los medios idóneos para difundirla.
- Comparar ofertas políticas.
- Evaluar la calidad del servicio prestado a la ciudadanía por la actual administración.

Estas estrategias permitirán establecer y alcanzar metas con mayor efectividad y rapidez, modificar ciertos procesos y planear de una mejor manera una estrategia eficiente.

CONTEXTO ELECTORAL DE CARA A LAS ELECCIONES PARLAMENTARIAS DEL 26 DE SEPTIEMBRE DE 2010

El 2010 es considerado un año clave para la oposición venezolana. Durante los últimos cinco años, el país ha estado bajo el manto legislativo de una asamblea de un sólo color. Las elecciones parlamentarias representan la oportunidad de tener una Asamblea Nacional plural y menos parcializada con los intereses de un sólo sector de la población. A continuación un breve análisis de la situación previa (elecciones parlamentarias 2005), propuestas realizadas por grupos de oposición, ley de los circuitos y resultados obtenidos en la jornada electoral 2010.

Situación de la Asamblea Nacional antes de las elecciones de septiembre de 2010

Elecciones Parlamentarias 4 de diciembre de 2005

¿Votar o no votar?, fue el gran dilema recurrente dentro de miembros de la oposición durante las elecciones parlamentarias del 2005.

El martes 29 de noviembre de 2005, a sólo cinco días de las elecciones del 4 de diciembre de ese mismo año, los partidos de oposición venezolanos, renunciaron a participar en los comicios parlamentarios pautados para ese día. Los dirigentes de los partidos opositores argumentaron que el Consejo Nacional Electoral en ese momento, no era capaz de garantizar la debida transparencia de dicho proceso electoral. Además de llamar a la población en edad electoral a abstenerse de ejercer su derecho al voto, también solicitaron que el proceso electoral fuese postergado.

Las elecciones parlamentarias del año 2005, fueron llevadas a cabo con normalidad el día en que previamente, había sido pautadas: domingo 4 de diciembre. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla N° 2

Título: Índice de las elecciones del 4 de diciembre de 2005 a la Asamblea Nacional

Índice de las elecciones del 4 de diciembre de 2005 a la Asamblea Nacional	Votos	%	Escaños
Movimiento V República (MVR)			114
Por la Democracia Social (Podemos)			15
Patria Para Todos (PPT)			11
Movimiento Electoral del Pueblo (MEP)			11
Partido Comunista de Venezuela (PCV)			8
Unión Popular Venezolana			8
Total	3,398,567		167
Censo electoral	14.272.964	-	

Votos escrutados (% del censo electoral)	3.604.741	25,26
Votos validos(% de votos escrutados)	3.398.567	94,28
Votos nulos (% de votos escrutados)	206.174	5,72
Abstención (% del censo electoral)	10.668.223	74,74

Fuente: IPU Parline (Inter-Parliamentary Union)

Aunque el partido oficialista resultó ganador, se demostró que un gran porcentaje del país creyó en los argumentos dados por la oposición venezolana. Un 74,74% de los venezolanos inscritos el Registro Nacional Permanente (REP) no ejercieron su derecho al voto ese día. Este fenómeno abstención fue sumamente influenciado por aquellos partidos políticos que se retiraron de la contienda electoral. He aquí una muestra de los incumplimientos y violaciones realizadas durante esta jornada electoral:

- La auditoría de cerca del 50% de las mesas de votación, el derecho de los partidos a postular testigos en este proceso y la obtención de copias de las actas de auditoría.
- El acceso a los domicilios de los ciudadanos inscriptos en el Registro Electoral Permanente (REP) en terminales de consulta ubicadas dentro de sede del CNE, y la realización de una auditoría calificada y exhaustiva.
- La suspensión de los cuadernos electrónicos de votación y las máquinas capta-huellas hasta que se lograra determinar la vulnerabilidad o no del secreto del voto.

- La garantía de que los efectivos del Plan República, incluyendo la reserva, sólo cumplirían labores de custodia, traslado y garantía del orden público.
- El cese inmediato de detenciones y juicios adelantados contra militantes de la oposición por realizar actividades de proselitismo político, tales como la pega de propaganda electoral.
- La transparencia y equilibrio en la designación de los coordinadores de centros de votación y el estricto cumplimiento de sus tareas de orden logístico.
- El acceso a 10 terminales en las salas de totalización y la entrega inmediata de resultados de acta en formato magnético y discriminado por mesa al finalizar el acto electoral.⁴

Surgimiento de la Mesa de la Unidad y candidatos únicos para la elección del 2010

La Unidad Democrática, coloquialmente conocida como la Mesa de la Unidad (MUD), es una alianza de los partidos políticos, de índole socialdemócrata, demócratacristianos, federales, entre otros de Venezuela. Esta coalición es formada por algunos partidos opositores al gobierno de Presidente Hugo Chávez Frías.

Se conoce su existencia desde mediados de 2006, cuando los principales precandidatos a las elecciones presidenciales ese año, Teodoro Petkoff, Julio Borges y Manuel Rosales, evaluaron e implantaron la creación de un candidato único el cual se afrontaría a Chávez en esas elecciones.

⁴ Extracto de informe de la Misión de observación electoral en la República Bolivariana de Venezuela sobre Elecciones Parlamentarias 2005 (2006), Organización de los Estados Americanos.

Formalmente, la Unidad democrática, fue fundada bajo la creación del documento “Acuerdo de Unidad Nacional”, el 23 de enero de 2008 en Caracas y reestructurada el 8 de junio de 2009.

El acuerdo de la Unidad Nacional, fue firmado el 23 de enero de 2008 en conmemoración de los 50 años de democracia en Venezuela. Los partidos que firmaron de este tratado fueron: Copei , Acción Democrática (AD), Primero Justicia (PJ), Un Nuevo Tiempo, Vanguardia Popular, Alianza Bravo Pueblo (ALP), Movimiento al Socialismo, Proyecto Venezuela y La Causa Radical. Luego el 27 de febrero se unieron a esta causa los partidos: Democracia Renovadora, Fuerza Liberal, Movimiento Republicano, Movimiento Laborista, Solidaridad Independiente, Visión Emergente y Unión Republicana Democrática. También hubo partidos que aunque no firmaron inicialmente el documento, apoyaron la Unidad en las elecciones regionales de 2008, entre estos partidos se encuentran: Podemos, MIN Unidad, Solidaridad, Bandera Roja y Venezuela Primera.

El 8 de junio de 2009 se da forma a la Mesa de la Unidad (MUD), la cual conformada por once (11) mesas de trabajo, algunas de estas son: corrupción, estrategia de programas, derechos humanos, descentralización, asuntos sociales , relaciones con la sociedad civil, movilización, entre otros.

Las propuestas de la Mesa de la Unidad son:

- **Por Qué Queremos Ser Mayoría:** esta propuesta hace alusión al proceso de cambio que vivirá la sociedad venezolana si los partidos de oposición logran gran representación en la asamblea. Estos cambios se basan en los principios de la Constitución.

Refundar la República para establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la

independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para ésta y las futuras generaciones; asegure el derecho a la vida, al trabajo, a la cultura, a la educación, a la justicia social y a la igualdad sin discriminación ni subordinación alguna; promueva la cooperación pacífica entre las naciones e impulse y consolide la integración latinoamericana de acuerdo con el principio de no intervención y autodeterminación de los pueblos, la garantía universal e indivisible de los derechos humanos, la democratización de la sociedad internacional, el desarme nuclear, el equilibrio ecológico y los bienes jurídicos ambientales como patrimonio común e irrenunciable de la humanidad.

(Mesa de la Unidad

- **Agenda Parlamentaria 2011-2015:** la propuesta incluye acciones y reformas basadas en los principios de la democracia, para así lograr un consenso y unidad en la nación. Algunas acciones y reformas a aprobar son las siguientes:
 - **Una ley de amnistía general para los presos y perseguidos políticos** para alcanzar la paz social y la reconciliación nacional.
 - Revisión de **las Leyes de la descentralización** para dar más capacidades a los gobiernos regionales y locales electos por la voluntad popular, para poder concatenar las funciones de los Estados y Municipios de acuerdo con la Constitución, asumiendo éstos la solución de temas como la salud, educación, vialidad y otros temas que los ciudadanos puedan controlar y exigir.
 - La reforma de los **Códigos Penal y de Procedimientos** emitidos para criminalizar la actividad política.
 - **Ley del Régimen Presupuestario**, para poner en orden las finanzas públicas y que la asignación de recursos sea a través de un proceso de discusión transparente.
 - Creación del **Estatuto** que rija los convenios colectivos de trabajo
 - Aprobar las leyes pendientes del **sistema de seguridad social** para que sea integral y universal con acceso seguro y eficiente para toda la población.

(Mesa de la Unidad Democrática: Agenda Parlamentaria 2011-2015. Por una Asamblea Nacional que reivindique la Constitución. 15 de mayo de 2010, p. 8)

- **Propuestas Programáticas 100 Soluciones para la gente:** este punto a tratar tiene que ver con las necesidades que la Mesa de la unidad Democrática considera que tiene la sociedad venezolana. Por lo tanto sus propuestas “apuntan a fortalecer nuestra democracia, garantizar los derechos humanos, consolidar la soberanía nacional, alcanzar una sociedad productiva, justa y libre, y el mayor nivel de bienestar para todos los habitantes del país. ” (Mesa de la Unidad Democrática, Caracas, 22 de abril de 2010, p.6)
- **Agenda Parlamentaria Parlatino.** La propuesta de la Mesa de la unidad está resumida en los siguientes puntos:
 - Reivindicar la gestión parlamentaria de Venezuela en el parlatino con base a las necesidades del País y una visión integral de la región.
 - Promover encuentros formales e informales con los integrantes de las diferentes delegaciones parlamentarias de otros países para estrechar lazo de cooperación y amistad entre las distintas naciones y agrupaciones políticas con afinidad ideológica.
 - Potenciar el escenario del Parlatino como un espacio de defensa y promoción de los derechos humanos en la región y sobre Venezuela.(Mesa de la Unidad Democrática. Agenda a desarrollar en el Parlatino 2011-2015. 29 de mayo de 2010, p. 3)

En resumen la Mesa de la Unidad (MUD) busca a través de todas sus distintas propuestas y postulados, el fortalecimiento del sistema democrático en Venezuela, la garantía de los derechos humanos, afianzar la soberanía nacional, aumentar la productividad, la justicia y el bienestar de la sociedad. Estas propuestas se basan en la Constitución de 1999, la cual sigue vigente hasta la fecha.

Los partidos firmantes y aquellos otros que también apoyaron la Mesa de la Unidad, llegaron a un acuerdo, el cuál comprendía realizar unas elecciones primarias respetando los principios democráticos sobre los que está fundado el acuerdo de la misma, para así lograr proponer candidatos únicos en las elecciones Parlamentarias. Del 26 de septiembre de 2010. Estas elecciones primarias no se realizaron en todo el territorio nacional, sino en algunos circuitos, de algunos estados de Venezuela.

Circuitos Electorales

A principios del año 2010, la Asamblea Nacional aprobó una reforma de la Ley Orgánica de los Procesos Electorales (LOPE), esta modificó las circunscripciones y la cantidad de diputados nominales a elegir del Distrito Capital, Estado Amazonas, Zulia, Barinas, Carabobo, Miranda, Lara y Táchira .

A continuación se ve reflejado los estados divididos por circunscripciones y la cantidad de diputados a elegir, a los cuales hace alusión la Reforma de la LOPE.

Tabla N° 3

Título: Cantidad de diputados nominales a elegir por Circunscripción a nivel nacional.

Estado	Circuito	Diputados nominales a elegir
Amazonas	1	1
Anzoátegui	1	2
Anzoátegui	2	1
Anzoátegui	3	2
Anzoátegui	4	1
Apure	1	1
Apure	2	1
Apure	3	1
Aragua	1	2
Aragua	2	2
Aragua	3	1
Aragua	4	1
Barinas	1	2

Barinas	2	2
Bolívar	1	2
Bolívar	2	3
Bolívar	3	1
Carabobo	1	1
Carabobo	2	1
Carabobo	3	1
Carabobo	4	1
Carabobo	5	3
Cojedes	1	1
Cojedes	2	1
Delta Amacuro	1	1
Delta Amacuro	2	1
Dtto. Capital	1	2
Dtto. Capital	2	1
Dtto. Capital	3	1
Dtto. Capital	4	1
Dtto. Capital	5	2
Falcón	1	1
Falcón	2	1
Falcón	3	1
Falcón	4	1
Guárico	1	1
Guárico	2	1
Guárico	3	1
Lara	1	3
Lara	2	2
Lara	3	2
Mérida	1	1
Mérida	2	1
Mérida	3	1
Mérida	4	1
Miranda	1	1
Miranda	2	2
Miranda	3	1
Miranda	4	2
Miranda	5	1
Miranda	6	1
Miranda	7	1
Monagas	1	3
Monagas	2	1
Nueva Esparta	1	1
Nueva Esparta	2	1
Portuguesa	1	1
Portuguesa	2	1
Portuguesa	3	1
Portuguesa	4	1
Sucre	1	1
Sucre	2	1
Sucre	3	2
Táchira	1	1

Táchira	2	1
Táchira	3	1
Táchira	4	1
Táchira	5	1
Trujillo	1	1
Trujillo	2	1
Trujillo	3	1
Vargas	1	2
Yaracuy	1	1
Yaracuy	2	1
Yaracuy	3	1
Zulia	1	1
Zulia	2	1
Zulia	3	1
Zulia	4	1
Zulia	5	1
Zulia	6	1
Zulia	7	1
Zulia	8	1
Zulia	9	1
Zulia	10	1
Zulia	11	1
Zulia	12	1

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elecciones Primarias

En los meses previos a la contienda electoral pautada para el 26 de septiembre de 2010, ambos bandos tanto opositores como oficialistas sometieron a sus candidatos a un proceso de elecciones primarias con el fin de determinar quiénes serían adjudicados como candidatos oficiales que participarían en la contienda electoral parlamentaria.

Las elecciones primarias del sector oficialista fueron a nivel nacional, mientras que las del sector opositor al gobierno, fueron sólo en determinados circuitos electorales del país debido a que en ellos no se había llegado a un acuerdo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Nivel de investigación

El nivel de investigación abarca el grado de profundidad con que se aborda un suceso o fenómeno acontecido. En este trabajo de grado, se realizará una investigación descriptiva. Arias (1999) contempla que una investigación descriptiva es aquella que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (p. 46). Sellitz y Jahoda (1977) citado por Ramírez (1999) contemplan que una investigación de nivel descriptivo es aquella cuyo “alcance se extiende hasta la determinación de la frecuencia con que algo ocurre o con la que algo se halla asociado o relacionado con otro factor...” (p. 84)

A través de este proyecto, se busca estudiar y analizar si la falta de una campaña unitaria de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) tuvo una influencia determinante en los resultados de las elecciones parlamentarias llevadas a cabo el 26 de septiembre de 2010. Para esto es necesario la recolección, medición de las distintas variables y escenarios presentes el día de la contienda electoral parlamentaria.

Diseño de investigación

Después de haber seleccionado el nivel de investigación, se procede a desarrollar el diseño de investigación que será aplicado al caso de estudio.

Una investigación documental “se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (Arias, 1999, p. 47). Esta será la estrategia utilizada por las autoras para

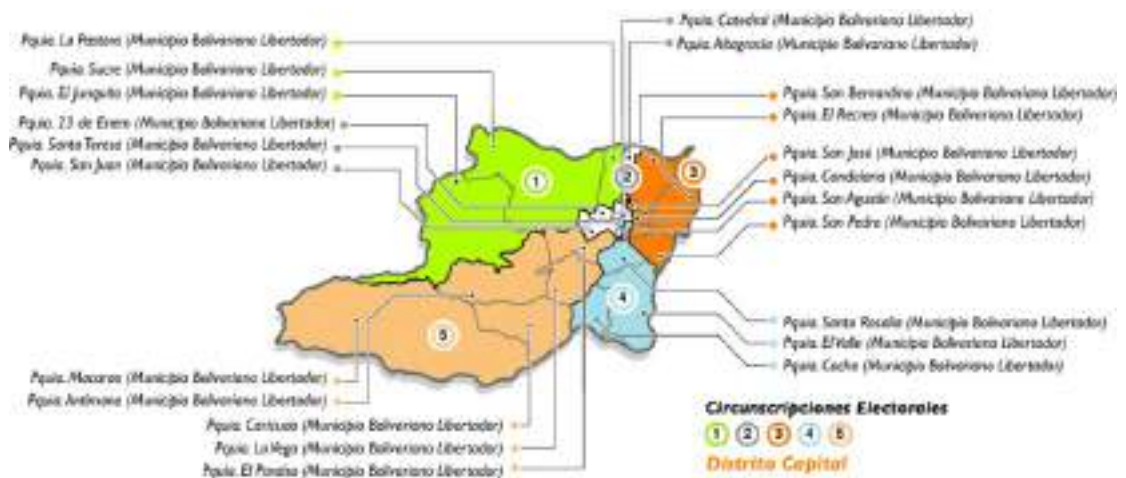
responder el problema planteado anteriormente, por ser el tipo de investigación idóneo para el estudio de fenómenos históricos o sucesos sociales como lo son los procesos electorales. “En las ciencias sociales en general, los estudios basados en documentos, son de notable importancia”. (Ramírez, 1999, p. 74)

Procedimiento

Para la realización de este trabajo de investigación de corte descriptivo y documental, en primer lugar se delimitó su campo de estudio a tres circunscripciones pertenecientes al área de Caracas, de cara a la contienda electoral del 26 de septiembre de 2010. Los circuitos electorales seleccionados como población muestral son los siguientes:

- **Circunscripción 2 del Distrito Capital:** cuenta con una población de 252.091 habitantes de los cuales 212.958 son electores, distribuidos en las Parroquias Altagracia, Catedral, San Juan, Santa Teresa y 23 de Enero. Votos realizados por persona: cuatro, diputados a elegir en esta circunscripción: uno.

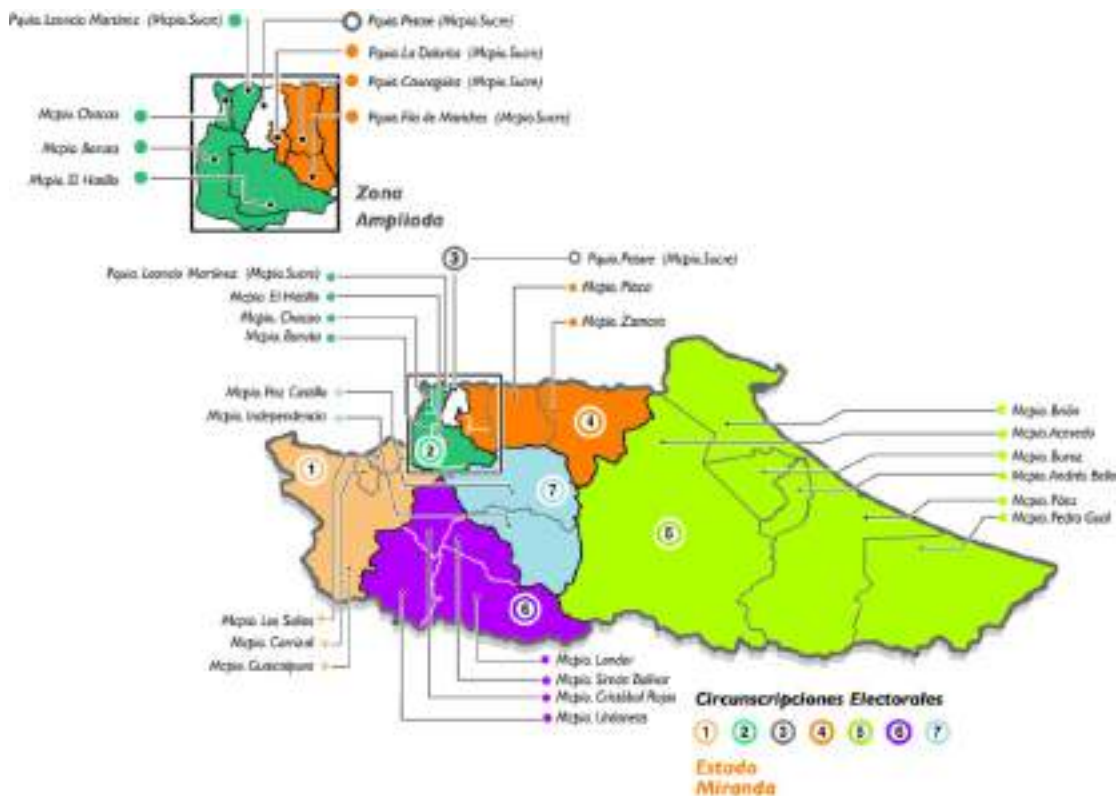
Figura N° 1
Título: Mapa electoral del Distrito Capital



Fuente: Consejo Nacional Electoral

- **Circunscripción 2 de Miranda:** cuenta con una población de 546.535 habitantes de los cuales 415.534 son electores, distribuidos en las Parroquias Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez. Votos realizados por persona: cinco, diputados a elegir en esta circunscripción: dos.

Figura N° 2
Título: Mapa electoral del Estado Miranda



Fuente: Consejo Nacional Electoral

- **Circunscripción 3 de Miranda:** cuenta con una población de 423.568 habitantes de los cuales 311.473 son electores, distribuidos en la Parroquia Petare. Votos realizados por persona: cuatro, diputados a elegir en esta circunscripción: uno.

Una vez delimitado el campo de estudio se procedió a recolectar la muestra la cual será el objeto de análisis de este trabajo de investigación. Se recorrieron las circunscripciones escogidas, en búsqueda de material gráfico y audiovisual de los distintos candidatos y partidos presentes en la contienda electoral parlamentaria.

Es importante destacar que para el eficaz e imparcial análisis de la muestra de estudio, es necesario el desarrollo de matrices de análisis que permitan el desempeño de un trabajo eficiente y la obtención de los mejores resultados posibles. En este trabajo de investigación serán utilizadas cuatro matrices diferentes.

A continuación se presentan las matrices a utilizar, las cuales están segmentadas de acuerdo a la índole de la muestra tomada, bien sea audiovisual o gráfica. A su vez las matrices aplicadas serán nuevamente segmentadas de acuerdo a los sectores que publicaron y llevaron a cabo dichas propagandas.

La primera matriz, será aplicada sólo a aquellas piezas propagandísticas de índole audiovisual llevadas a cabo por el sector oficialista. Como base de dicha matriz de análisis, se tomará el documento desarrollado por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), que tiene como nombre *“El decálogo de la Victoria: 10 razones para votar por la revolución este 26 de septiembre.”*

Tabla N° 4

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Por Chávez (Obj. 1)						
Por la continuidad del proceso revolucionario (Obj. 2)						
Por la defensa de las misiones (Obj. 3)						
Por tomar en cuenta la voz del pueblo (Obj. 4)						
Por la administración de los recursos nacionales en beneficio del pueblo (Obj. 5)						
Por la protección de los recursos naturales y del medio ambiente (Obj. 6)						
Por la paz (Obj. 7)						
Por la unidad interna de las fuerzas bolivarianas (Obj. 8)						
Por el futuro (Obj. 9)						
Por la consolidación del proyecto integracionista latinoamericano (Obj. 10)						

Fuente: Elaboración propia.

La segunda matriz, será aplicada sólo a aquellas piezas propagandísticas de índole audiovisual llevadas a cabo por el sector opositor. Como base de esta matriz de análisis, se tomará el documento desarrollado por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), que tiene como nombre “100 soluciones para la GENTE para vivir y progresar en paz.” Cabe destacar que posterior al lanzamiento del documento mencionado anteriormente, el mismo fue reducido sólo a cinco razones por las que votar por la unidad, usadas como estandartes opositores para ganar adeptos entre las masas venezolanas; ya que al reducir su número los electores recordarían de una manera más rápida las propuestas hechas por la Mesa de Unidad Democrática.

Tabla N° 5

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oposito

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza:						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
La Unidad es Nacional ¡de punta a punta! (Obj. 1)						
La Unidad es la Alternativa ¡soluciones para la gente! (Obj. 2)						
La Unidad es igual a Victoria ¡somos mayoría! (Obj. 3)						
La Unidad es el Futuro ¡esperanza para los jóvenes! (Obj. 4)						
La Unidad somos Todos ¡por la reconciliación! (Obj. 5)						

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que, ambas matrices presentan una serie de ítems en común, que permitirán llevar a cabo un análisis exhaustivo de las piezas audiovisuales desarrolladas por ambos grupos durante el período de campaña electoral. A continuación se exponen y describen brevemente aquellos puntos contenidos dentro de las matrices de análisis:

- **¿Se apega o no al objetivo?:** con esto se pretende demostrar la percepción de los estudiantes en cuanto a si la pieza audiovisual analizada, esté alineada o no con los objetivos propuestos por un determinado grupo.
- **¿Es de fácil comprensión?:** con ello se pretende demostrar la percepción de los estudiantes sobre, si la pieza audiovisual analizada sea de fácil entendimiento.
- **Target:** con esto se pretende demostrar la percepción de los estudiantes al contemplar si la pieza analizada se adapta a la audiencia a la que va dirigida.
- **Verosimilitud:** pretende demostrar la percepción de los estudiantes sobre la credibilidad o ausencia de la misma, presente dentro de la pieza audiovisual analizada.
- **Uniformidad de campaña:** pretende demostrar la percepción de los estudiantes en cuanto a si las piezas expuestas poseen o no una línea de campaña bajo la cual éstas se rigen.
- **Motiva a votar:** con esto se pretende demostrar la percepción de los estudiantes, sobre si la pieza analizada hace o no un llamado coherente y pertinente a la audiencia a la que va dirigida a votar.

Ambas matrices compartirán una misma leyenda, la cual posteriormente permitirá obtener una recolección de resultados más eficaz, lo cual permitirá un análisis más exacto de los mismos. A continuación se presenta la leyenda utilizada:

Leyenda		
√= Sí	X= No	P= Parcialmente

A cada variable de la leyenda se le otorgará la siguiente ponderación:
 Sí (√): uno (1); Parcialmente (P): medio punto (0,50); No (X): cero (0).

Por existir una diferencia en el número de objetivos específicos en las matrices de cada sector, será necesario establecer una medición común en base a cien (100) puntos, 100% en la que un punto (1) del sector oficialista equivale a 1,67% y un punto (1) del sector opositor equivale a 3.33%.

Para el análisis de las piezas de índole gráfico, se tomarán también como base los documentos ya anteriormente mencionados *“El decálogo de la Victoria: 10 razones para votar por la revolución este 26 de septiembre”* y *“100 soluciones para la GENTE para vivir y progresar en paz.”*

La tercera matriz, será aplicada sólo a aquellas piezas propagandísticas de índole gráfica, llevadas a cabo por el sector oficialista.

Tabla N° 6
 Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Por Chávez (Obj. 1)						
Por la continuidad del proceso revolucionario (Obj. 2)						
Por la defensa de las misiones (Obj. 3)						
Por tomar en						

cuenta la voz del pueblo (Obj. 4)						
Por la administración de los recursos nacionales en beneficio del pueblo (Obj. 5)						
Por la protección de los recursos naturales y del medio ambiente (Obj. 6)						
Por la paz (Obj. 7)						
Por la unidad interna de las fuerzas bolivarianas (Obj. 8)						
Por el futuro (Obj. 9)						
Por la consolidación del proyecto integracionista latinoamericano (Obj. 10)						

Fuente: Elaboración propia.

La cuarta matriz, será aplicada sólo a aquellas piezas propagandísticas de índole gráfica, llevadas a cabo por el sector opositor.

Tabla N° 7

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor.

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza:						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
La Unidad es Nacional ¡de punta a punta! (Obj. 1)						
La Unidad es la Alternativa ¡soluciones para la gente! (Obj. 2)						
La Unidad es						

igual a Victoria ¡somos mayoría! (Obj. 3)						
La Unidad es el Futuro ¡esperanza para los jóvenes! (Obj. 4)						
La Unidad somos Todos ¡por la reconciliación! (Obj. 5)						

Fuente: Elaboración propia

Para llevar un análisis exhaustivo de las piezas gráficas de ambos grupos desarrolladas en el periodo de campaña electoral, se utilizarán dos matrices las cuales presentan una serie de ítems en común. A continuación se exponen y describen brevemente aquellos puntos contenidos dentro de las matrices de análisis:

- **¿Se apega o no al objetivo?:** con esto se pretende demostrar la percepción de los estudiantes en cuanto a, que si la pieza audiovisual analizada, esté alineada o no con los objetivos propuestos por un determinado bando.
- **Partido como marca:** pretende demostrar si existe o no en las campañas de ambos bandos una unidad en los partidos utilizando un apodo en común.
- **Verosimilitud:** con ello se pretende demostrar la percepción de los estudiantes sobre la credibilidad o ausencia de la misma presente dentro de la pieza gráfica analizada.
- **Uniformidad de campaña:** pretende demostrar la percepción de los estudiantes en cuanto a si las piezas expuestas poseen o no una línea de campaña bajo la cual éstas se rigen.

- **Imagen del candidato:** con esto se pretende demostrar si los candidatos a elegir tienen una línea de imagen en todos los pendones o no, lo cual demuestra una unidad de campaña o no.
- **Coherencia de color:** busca demostrar si existe o no una línea de color predominante en los pendones de las campañas, para así evidenciar una línea de campaña.

A continuación se presenta la leyenda utilizada en las matrices anteriores:

Leyenda		
√= Sí	X= No	P= Parcialmente

A cada variable de la leyenda se le otorgará la siguiente ponderación: Sí (√): uno (1); Parcialmente (P): medio punto (0,50); No (X): cero (0).

Por existir una diferencia en el número de objetivos específicos en las matrices de cada sector, será necesario establecer una medición común en base a cien (100) puntos, 100% en la que un punto (1) del sector oficialista equivale a 1,67% y un punto (1) del sector opositor equivale a 3.33%.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

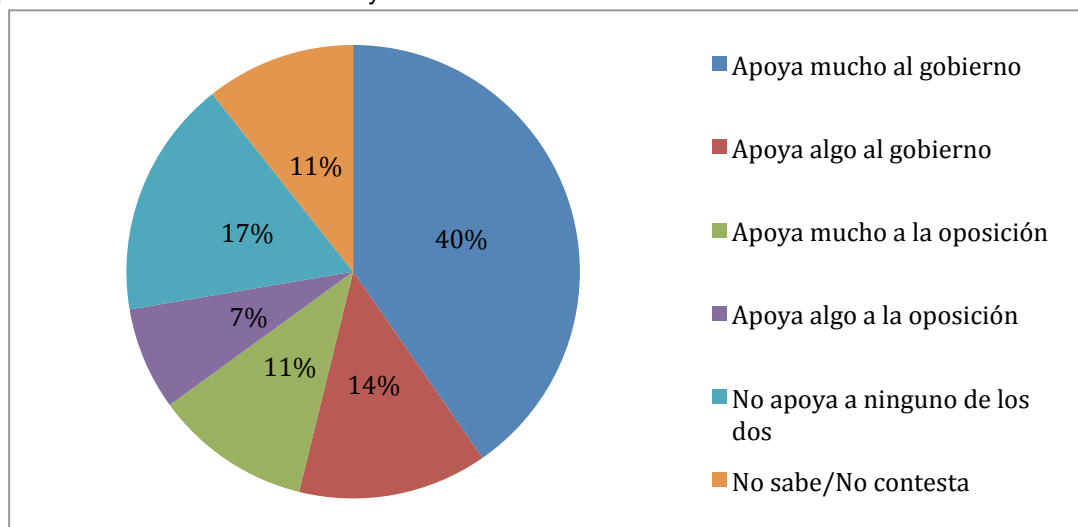
Se debe comenzar este análisis con una justificación previa y descripción que ejemplifique los factores determinantes en la escogencia de los circuitos electorales seleccionados.

Circunscripción 2 del Distrito Capital: ubicada en el Municipio Libertador de Caracas, el alcalde de la zona es el ciudadano Jorge Rodríguez y está compuesta por las siguientes parroquias: Altigracia, Catedral, San Juan, Santa Teresa y 23 de enero. Posee 252.091 habitantes de los cuales 212.958 son electores. En este circuito se emiten cuatro votos por persona, y se elegirá un diputado a la Asamblea Nacional.

En esta circunscripción los sondeos de opinión favorecen al oficialismo, el cual ha ganado la simpatía del 54% de los electores mientras que, el sector opositor abarca sólo un 18% del electorado. Es importante destacar también que dentro de dicho circuito electoral un 17% de la población electoral no apoya a ninguno de los bandos.

Gráfico N° 1

Título: Considerando las acciones del gobierno y de la oposición, ¿en cuál de las siguientes posiciones se ubica usted?. Mayo 2010

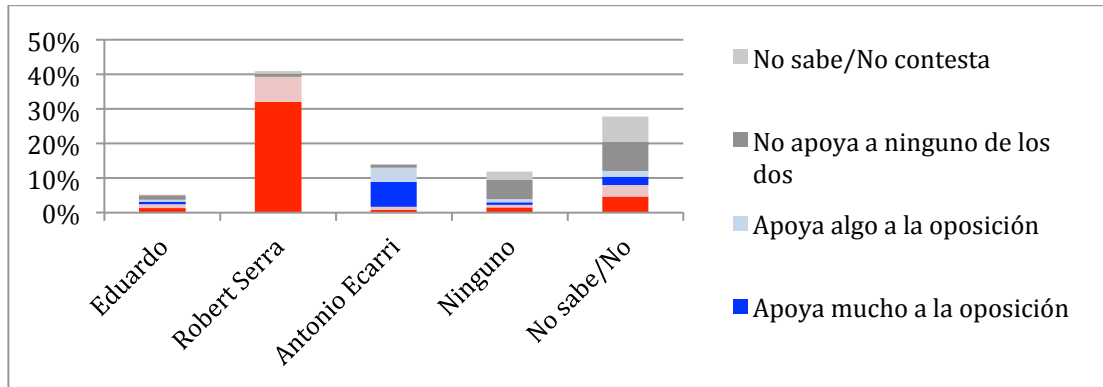


Fuente: Alfredo Croes

Los candidatos con mayor arraigo en el circuito son Robert Serra (PSUV) y Antonio Ecarri (MUD).

Gráfico N° 2A

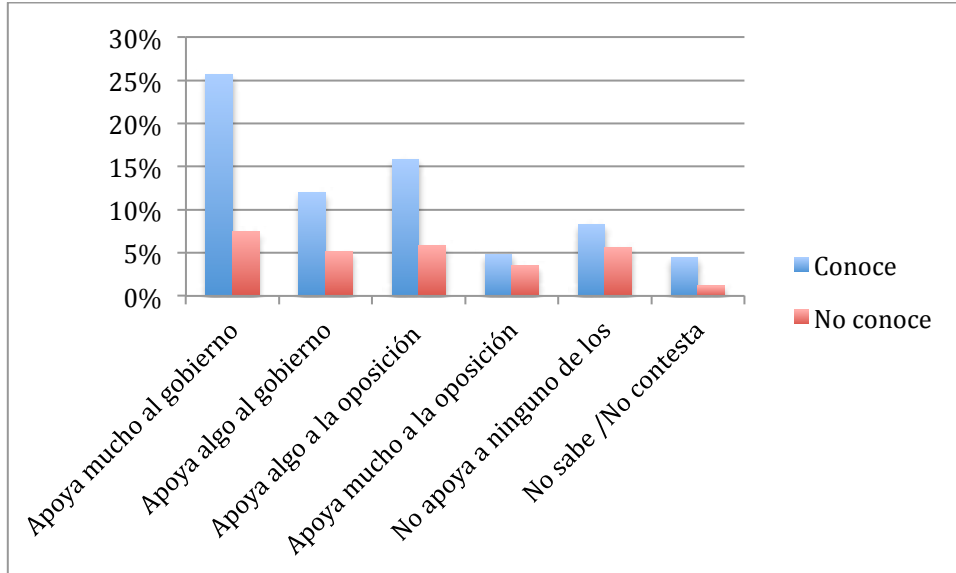
Título: Intención de voto de candidato en Circuito 2 de Dto. Capital Mayo 2010



Fuente: Alfredo Croes

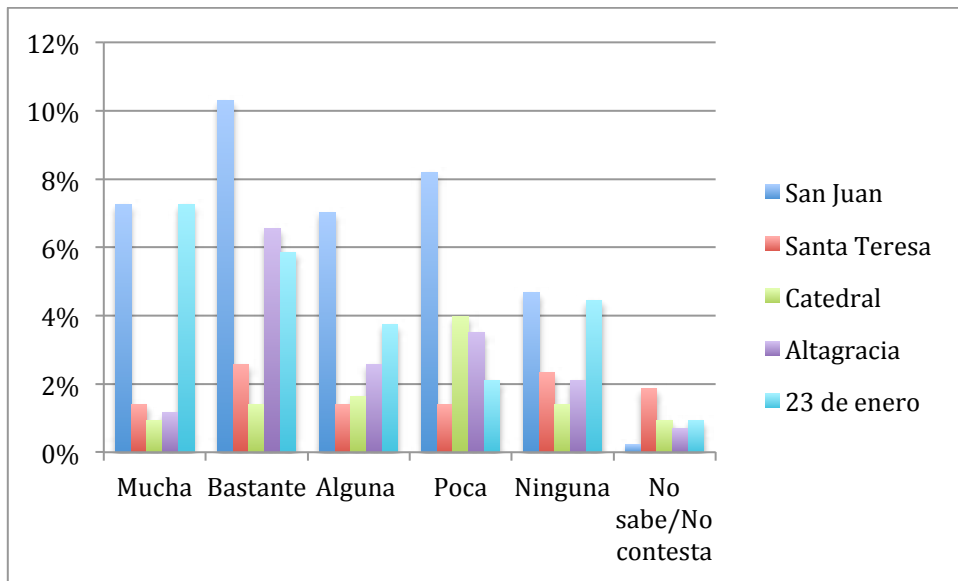
Gráfico N° 2B

Título: Nivel de conocimiento de Robert Serra. Mayo 2010



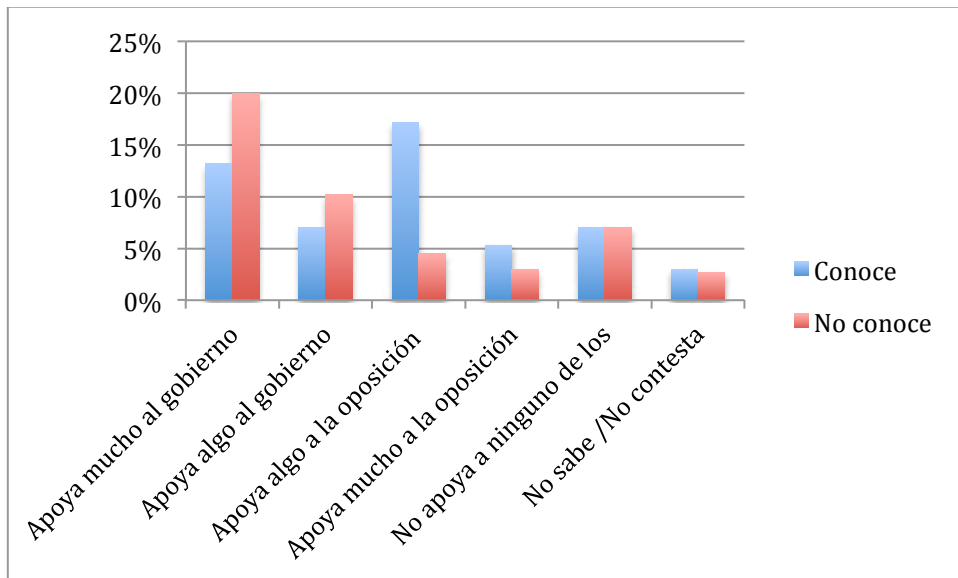
Fuente: Alfredo Croes

Gráfico N° 3
 Título: Nivel de confianza en Robert Serra. Mayo 2010



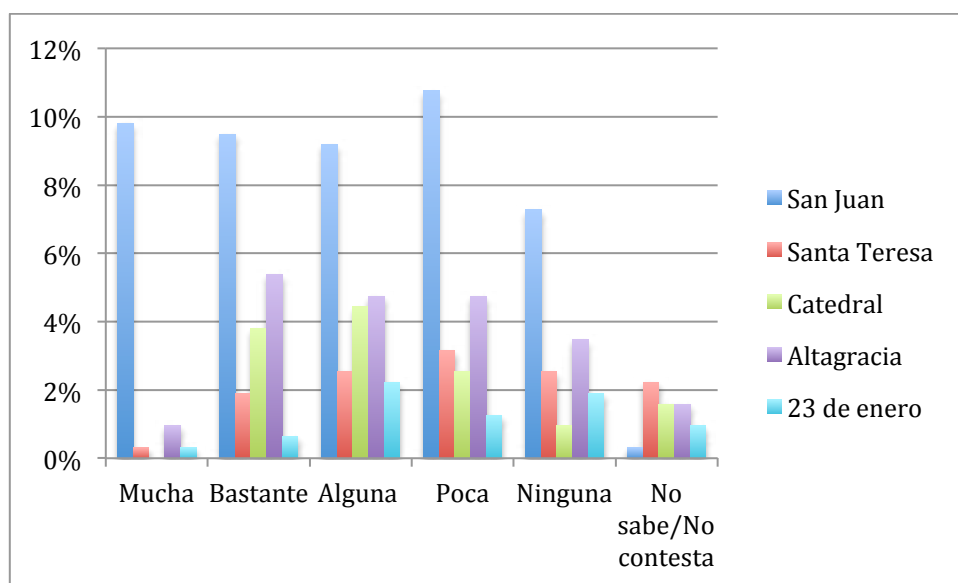
Fuente: Alfredo Croes

Gráfico N° 4
 Título: Nivel de conocimiento de Antonio Ecarri. Mayo 2010



Fuente: Alfredo Croes

Gráfico N° 5
 Título: Nivel de confianza en Antonio Ecarri. Mayo 2010



Fuente: Alfredo Croes

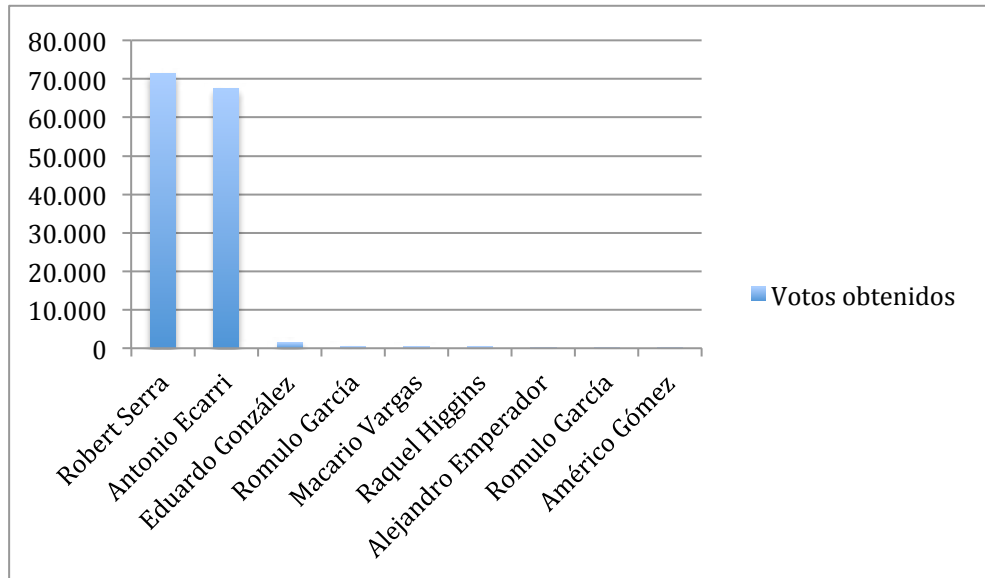
Por ser un sector en el que predomina el apoyo al oficialismo, el candidato con mayor arraigo es Robert Serra. Serra es conocido por el 66% de los encuestados, mientras que Ecarri respaldado por la MUD es conocido por 49% de la población encuestada en dicha circunscripción. En cuanto a niveles de confianza de los electores para con los candidatos Robert Serra domina las parroquias del 23 de enero, mientras que Antonio Ecarri domina las parroquias San Juan y Santa Teresa.

Resultados electorales obtenidos el 26 de septiembre de 2010 en la circunscripción:

El candidato adjudicado como diputado para la Asamblea Nacional fue Robert Serra, el cual alcanzó 71.339 votos lo cual representa el 50,33%. En segundo lugar se encuentra a Antonio Ecarri, candidato que obtuvo 67.492 votos lo cual representa el 47.61%.

Gráfico N° 6

Título: Diputado o diputada nominal a la Asamblea Nacional Circunscripción 2 de Dto. Capital. Septiembre 2010



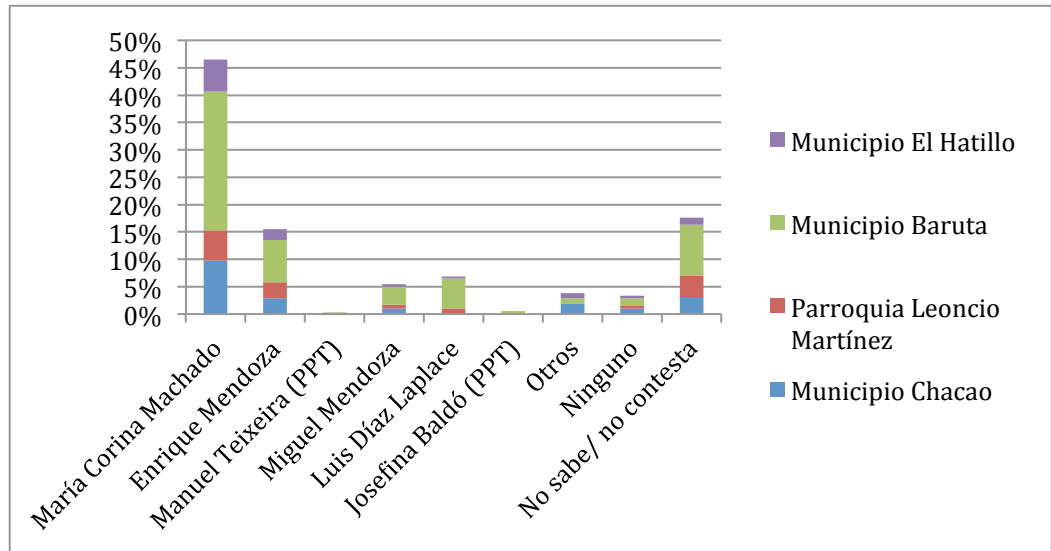
Fuente: Consejo Nacional Electoral

Circunscripción 2 del Estado Miranda: ubicada en el Municipio Sucre del Estado Miranda, el alcalde de la zona es el ciudadano Carlos Ocariz y está compuesta por las siguientes parroquias: Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez. Posee 546.535 habitantes de los cuales 415.534 son electores. En este circuito se emiten cinco votos por persona y, se elegirán dos diputados para la Asamblea Nacional.

En esta circunscripción la balanza electoral se inclina a favor del sector opositor, el cual ha ganado la simpatía del 82% de los electores, mientras que el sector oficialista abarca el 18% restante.

Gráfico N° 7

Título: Si las elecciones para elegir a los diputados de esta circunscripción electoral fuesen mañana ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría?. Mayo 2010

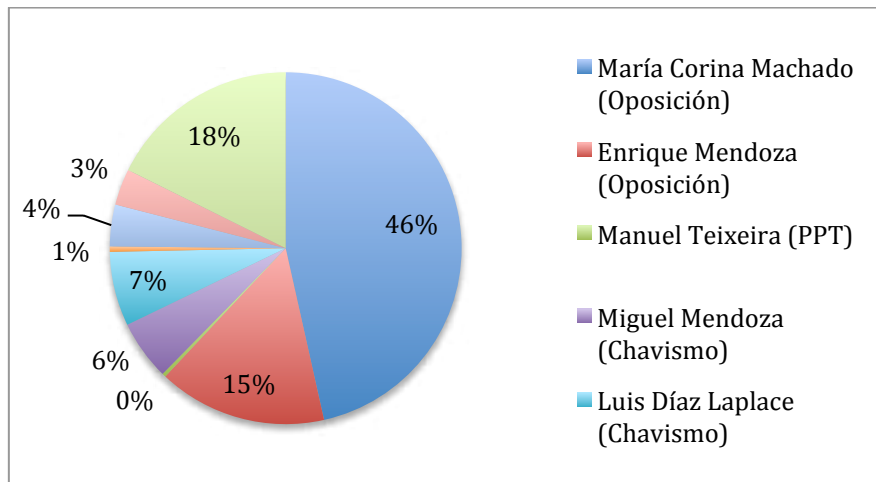


Fuente: Confidencial, no se puede revelar la fuente

Los candidatos con mayor arraigo en esta circunscripción electoral son María Corina Machado (MUD), Enrique Mendoza (MUD), Luis Díaz Laplace (PSUV) y Miguel Mendoza (PSUV).

Gráfico N° 8

Título: Si las elecciones para elegir a los diputados de esta circunscripción electoral fuesen mañana ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría?. Mayo 2010



Fuente: Confidencial, no puede ser revelada

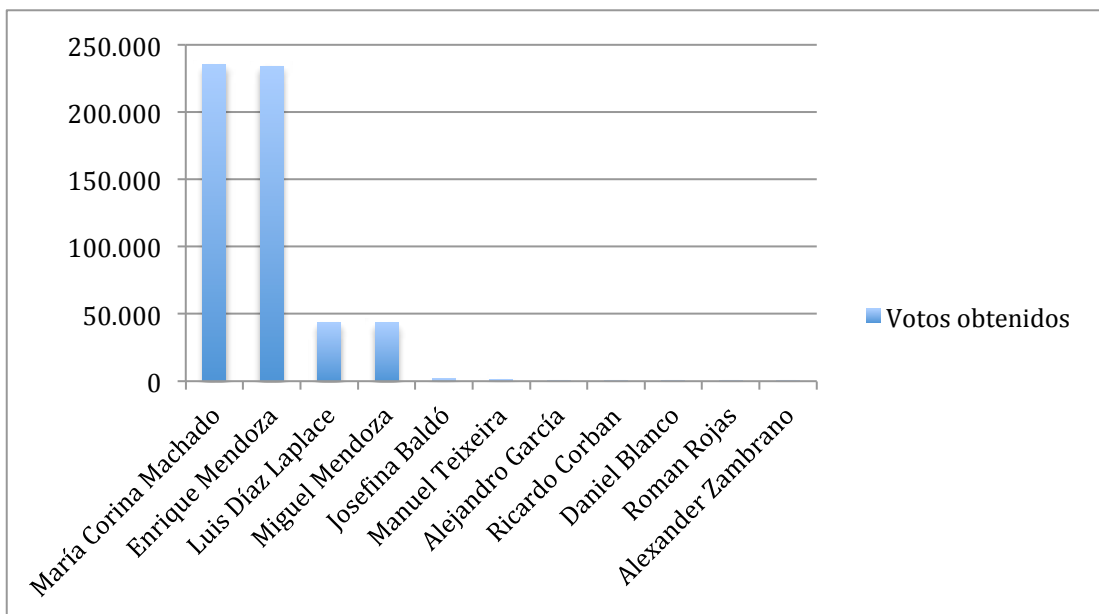
Resultados electorales obtenidos el 26 de septiembre de 2010 en la circunscripción:

Los candidatos adjudicados como diputados para la Asamblea Nacional fueron María Corina Machado, que obtuvo 235.259 votos lo cual representa un 41.93% y, Enrique Mendoza que obtuvo 234.271 votos lo cual representa un 41.76%.

En tercer lugar y cuarto lugar se encuentra los dos candidatos del PSUV: Luis Díaz Laplace, el cual obtuvo 43.550 votos que representa un 7,76% y Miguel Mendoza, que obtuvo 43.313 votos que representa 7,72%.

Gráfico N° 9

Título: Diputado o diputada nominal a la Asamblea Nacional Circunscripción 2 de Miranda. Septiembre 2010.



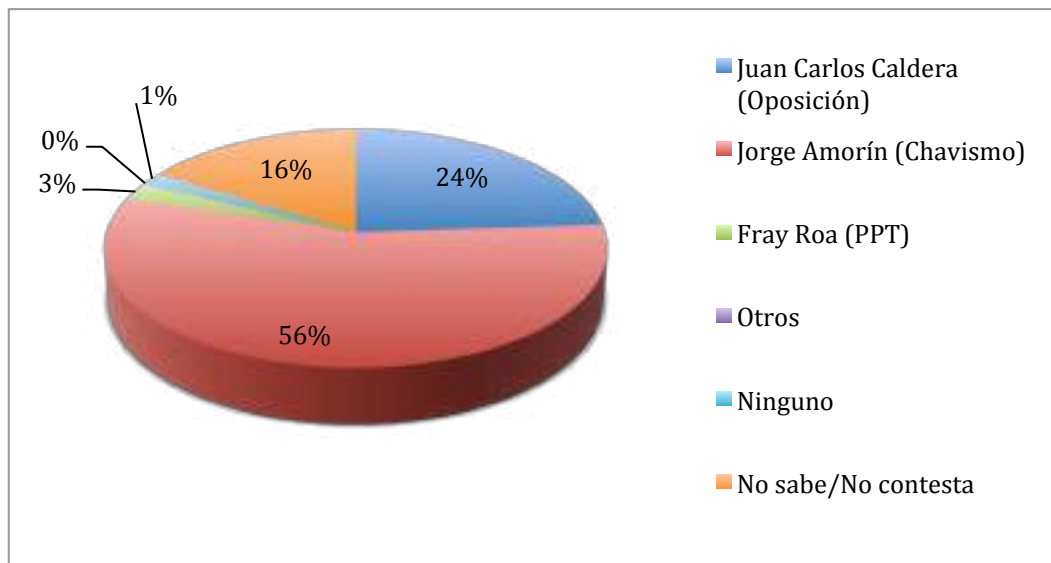
Fuente: Consejo Nacional Electoral

Circunscripción 3 del Estado Miranda: ubicada en el Municipio Sucre del Estado Miranda, el alcalde de la zona es el ciudadano Carlos Ocariz y está compuesta por la Parroquia Petare. Posee una población de 423.568 habitantes, de los cuales 311.473 son electores. En este circuito se emiten cuatro votos por persona, y se elegirá un diputado a la Asamblea Nacional.

En esta circunscripción los sondeos de opinión reflejan que la diferencia porcentual entre los simpatizantes del sector oficialista y opositor es muy pequeña, ya que la oposición obtiene un 56% y, el sector oficialista un 44% de simpatizantes en dicho circuito.

Gráfico N° 10

Título: Si las elecciones para elegir diputados en esta circunscripción electoral fuesen mañana. ¿Por cuál de los siguientes candidatos votaría?. Mayo 2010.

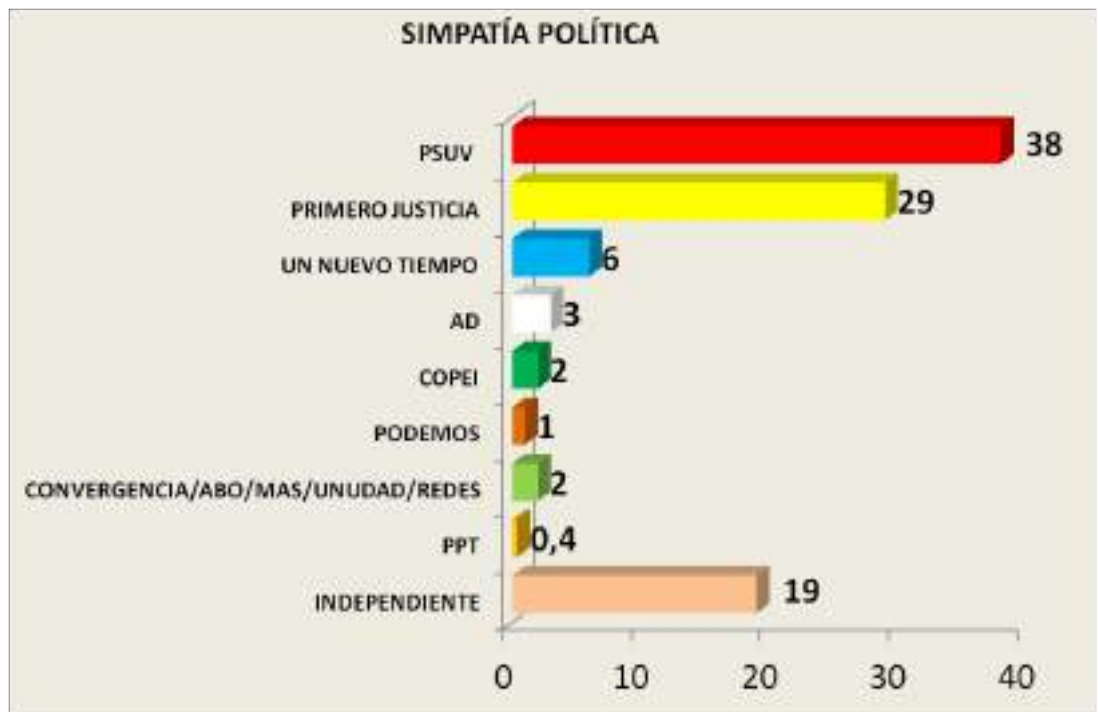


Fuente: Confidencial, no puede ser revelada

Los candidatos con mayor arraigo en el circuito son Jorge Amorín (PSUV) y Juan Carlos Caldera (MUD). Esta circunscripción electoral era de suma importancia para tanto el gobierno como la oposición. En el cierre de

campana de Jorge Amorín, el Presidente Hugo Chávez estuvo presente acompañando y dando su apoyo al candidato del PSUV. Mientras que el candidato de la MUD, Juan Carlos Caldera, estuvo siempre respaldado por la figura de Carlos Ocariz, quien tiene un gran arraigo en la zona.

Gráfico N° 11
Título: Nivel de simpatía política. Mayo 2010.



Fuente: Confidencial, no puede ser revelada

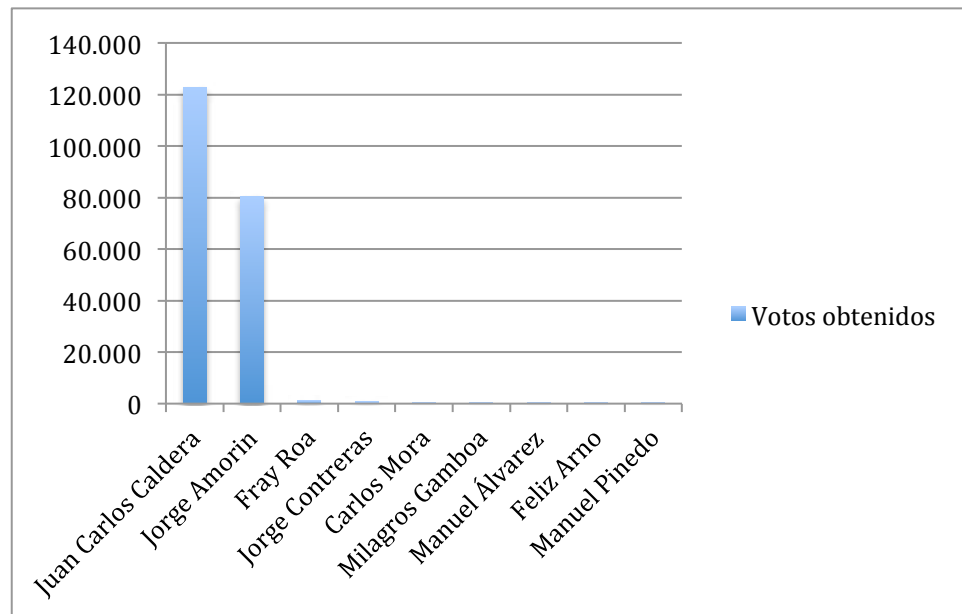
Resultados electorales obtenidos el 26 de septiembre de 2010 en la circunscripción:

El candidato adjudicado como diputado para la Asamblea Nacional fue Juan Carlos Caldera , el cual alcanzó 122.847 votos lo cual representa el

59,70%. En segundo lugar se encuentra a Jorge Amorín, candidato que obtuvo 80.348 votos lo cual representa el 39.05%.

Gráfico N° 12

Título: Diputado o diputada nominal a la Asamblea Nacional Circunscripción 3 de Miranda. Septiembre 2010.



Fuente: Consejo Nacional Electoral

A continuación se presenta las matrices de análisis aplicadas a las muestras previamente seleccionada y el estudio y análisis de cada pieza recopilada.

La muestras de índole audiovisual se encuentran divididas por bandos: sector oficialista (PSUV) y sector opositor (MUD).

Las muestras de índole gráfica se encuentran divididas por bandos al igual que las anteriormente mencionadas y por la circunscripción electoral a la que pertenecen.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista:

Figura N° 3

Título del spot: El PSUV es inclusión	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

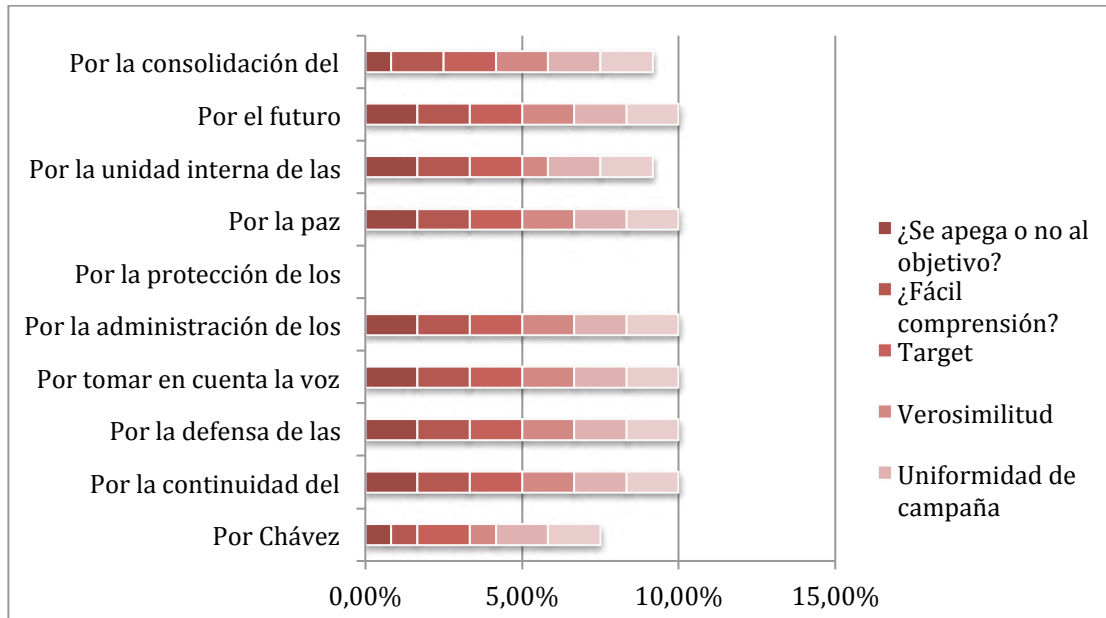
Tabla N° 8

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: El PSUV es inclusión.						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	P	√	P	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	√	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	P	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	P	√	√	√	√	√
Total: 51.5 puntos = 85.83%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El PSUV es inclusión



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En esta pieza se proyecta un discurso de partido unificado, en el que se exaltan las virtudes del Partido Socialista Unido de Venezuela como ente inclusivo dentro de la sociedad venezolana. A través de la evocación del PSUV se destacan las bondades de la Revolución Bolivariana.

En este spot de TV está presente una amplia representación de las bases del partido, se utiliza la imagen de distintos hombres, mujeres, jóvenes e indígenas; lo cual es reflejo de inclusión.

Una gama de colores distintos al característico y acostumbrado color rojo son utilizados tanto en esta pieza, como en toda la campaña "El pueblo pa' la Asamblea", para transmitir una sensación de inclusión y alegría.

Se contempla al PSUV como ente capaz de continuar el proceso revolucionario, votar por el PSUV y votar por Chávez son contemplados como sinónimos. El socialismo es la garantía de inclusión e igualdad de oportunidades para los venezolanos en esta pieza audiovisual.

Las distintas categorías analizadas se apegan a los objetivos contemplados con un 85,83%, lo cual refleja una planificación estratégica y unidad de campaña.

Figura N° 4

Título del spot: El PSUV es identidad	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

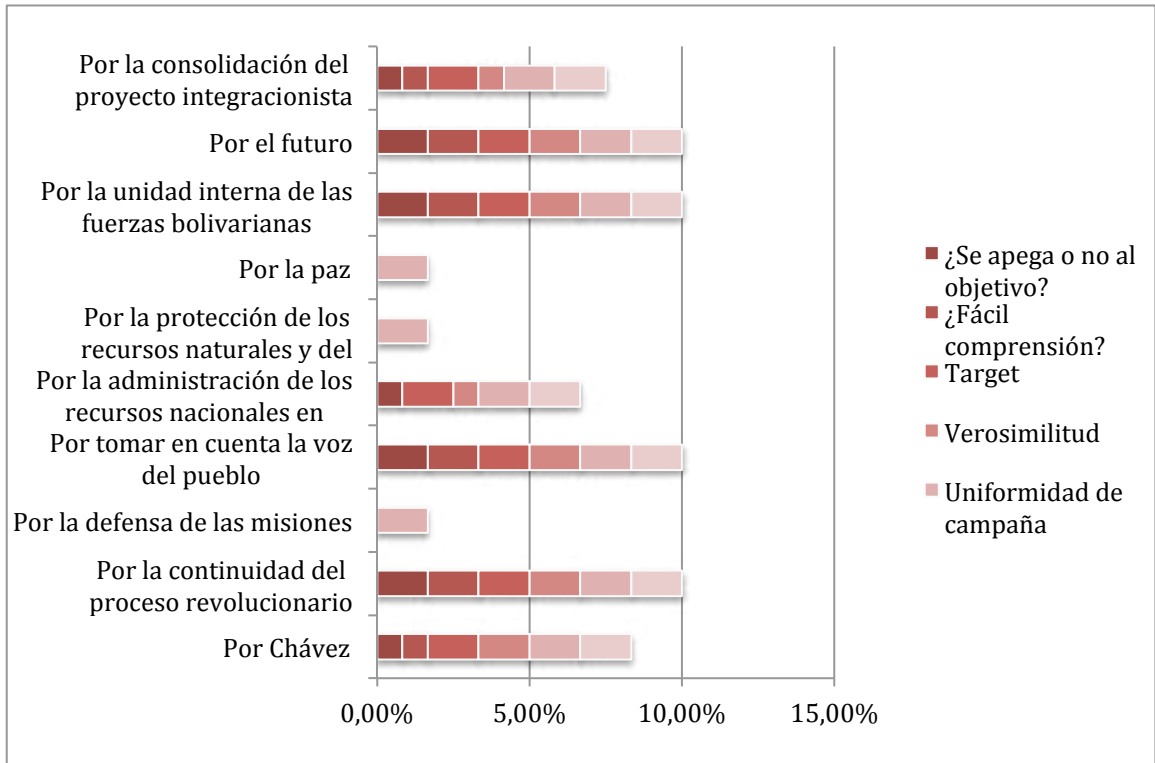
Tabla N° 9

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista							
Título de la pieza: El PSUV es identidad.							
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar	
Obj. 1	P	P	√	√	√	√	
Obj. 2	√	√	√	√	√	√	
Obj. 3	X	X	X	X	√	X	
Obj. 4	√	√	√	√	√	√	
Obj. 5	P	X	√	P	√	√	
Obj. 6	X	X	X	X	√	X	
Obj. 7	X	X	X	X	√	X	
Obj. 8	√	√	√	√	√	√	
Obj. 9	√	√	√	√	√	√	
Obj. 10	P	P	√	P	√	√	
Total: 42.5 puntos = 70.83%							

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El PSUV es identidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot audiovisual se vale del uso de elementos típicos de la cultura venezolana para destacar el fin de esta pieza: conectar al PSUV con la identidad nacional. Se utilizan palabras talismanes como “fiesta popular” y “vamos todos”, que hacen que el colectivo se sienta identificado con el mensaje además de dar una gran sensación de inclusión y participación en el proceso electoral del 26 de septiembre.

Es importante destacar, que en este spot no se menciona el nombre del Presidente Chávez, pero sí se hace uso de una frase utilizada por él durante una de sus campañas anteriores: “con mucho amor”. Razón por la

que se considera que la pieza se apega parcialmente al objetivo “por Chávez”, lo cual representa un 8.33%.

El socialismo es presentado como la solución a toda la problemática que vive el país. Por lo que en este sentido la pieza se apega a la categoría “Por el futuro” en un 10%. En líneas generales el spot se apega a un 67.50% del total de objetivos.

Figura N° 5

Título del spot: El PSUV es juventud	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

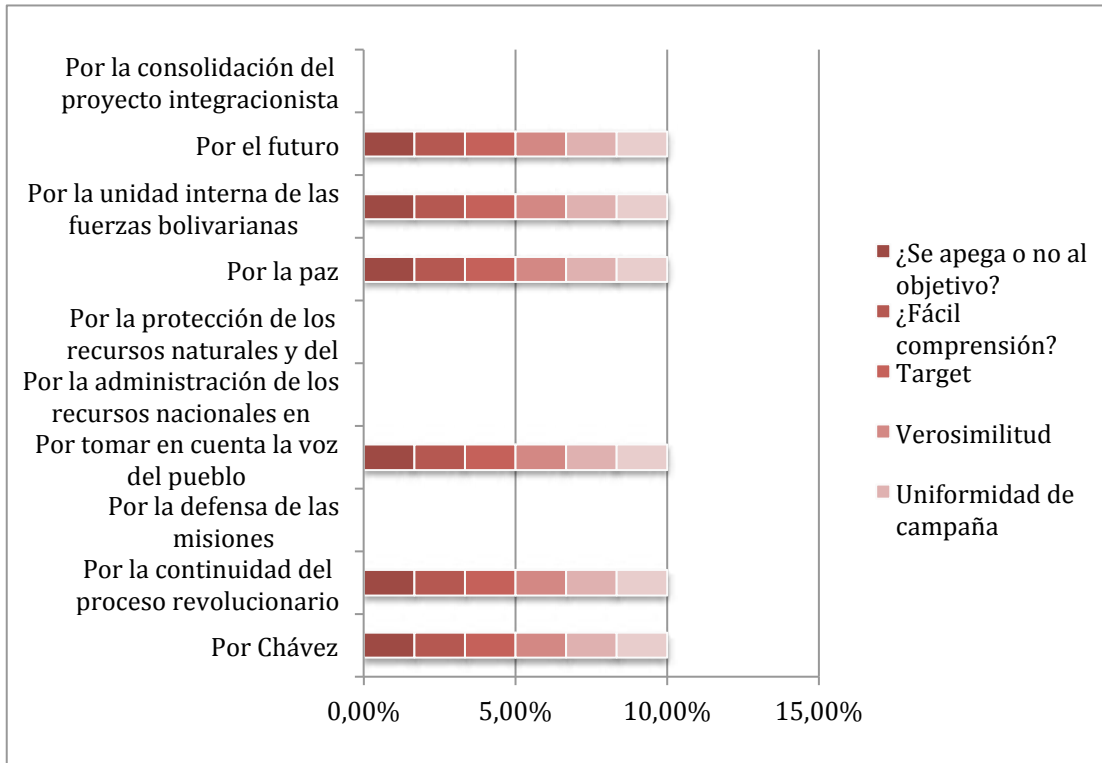
Tabla N° 10

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: El PSUV es juventud.						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 36 puntos = 60%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El PSUV es juventud



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En líneas generales, este spot de TV se apega en un 60% a sus objetivos.

La relación existente entre el Comandante y el pueblo es resaltada en la pieza: destaca el importante compromiso que tiene el Presidente Hugo Chávez para con el pueblo y viceversa. Es importante resaltar el uso del vocablo amor como palabra talismán, la cual además de hacer una referencia directa con la figura del Presidente Chávez es contemplada como ente de unión e integración. El apego al objetivo “por Chávez” es cumplido a cabalidad en un 10%.

Las voces e imágenes de la pieza son del “pueblo”, es decir, personas comunes y corrientes que simpatizan con el proceso revolucionario. Esto además de darle naturalidad al spot, proporciona al espectador una sensación de integración y alegría que lo motivan a ejercer el derecho del voto.

La pieza destaca la importancia que da el PSUV como partido a los jóvenes. No sólo los jóvenes son contemplados como los líderes del futuro, sino también como una parte importante de la base del partido.

Figura N° 6

Título del spot: Una sola voz	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

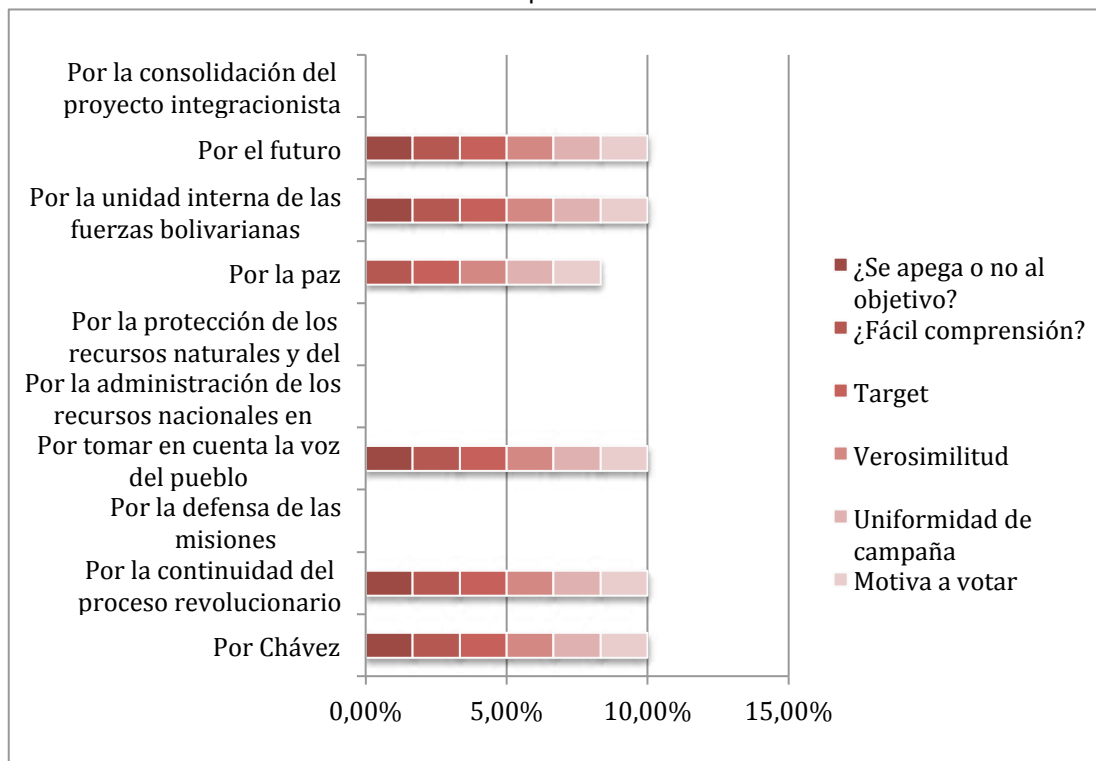
Tabla N° 11

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Una sola voz.						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 35 puntos = 58.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza una sola voz



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot se cumplen un 58.33% de los objetivos analizados.

Es una de las pocas piezas de la campaña audiovisual “El Pueblo pa’la Asamblea” en la que aparece el Presidente Hugo Chávez. En un principio el discurso del Presidente es de tono agresivo y fuerte y, posteriormente es suavizado con la frase: “¡los barreremos este 26 de septiembre por la vida!”

A través del discurso dado por el Presidente Chávez, se exalta la relación y compromiso que tiene el pueblo para con la revolución bolivariana y el socialismo. El no votar por el PSUV en estas elecciones, pone en riesgo

el futuro de la revolución y todos los beneficios que ésta trae consigo para el pueblo. La imagen del Presidente Chávez es usada como figura de gran elector.

Los colores del tricolor patrio están presente en el spot, tanto en las transiciones de tomas como en el logo del PSUV. El Presidente usa la misma chaqueta que el público que se encuentra en la tribuna, lo cual proporciona al espectador un sentido de igualdad.

Es de suma importancia destacar que en este spot se hace uso de uno de los versos del himno del PSUV: “*Somos millones una sola voz*”, lo cual proporciona un sentido de unidad y respaldo al proceso revolucionario.

Figura N° 7

Título del spot: Todos a la Asamblea, vota PSUV	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

Tabla N° 12

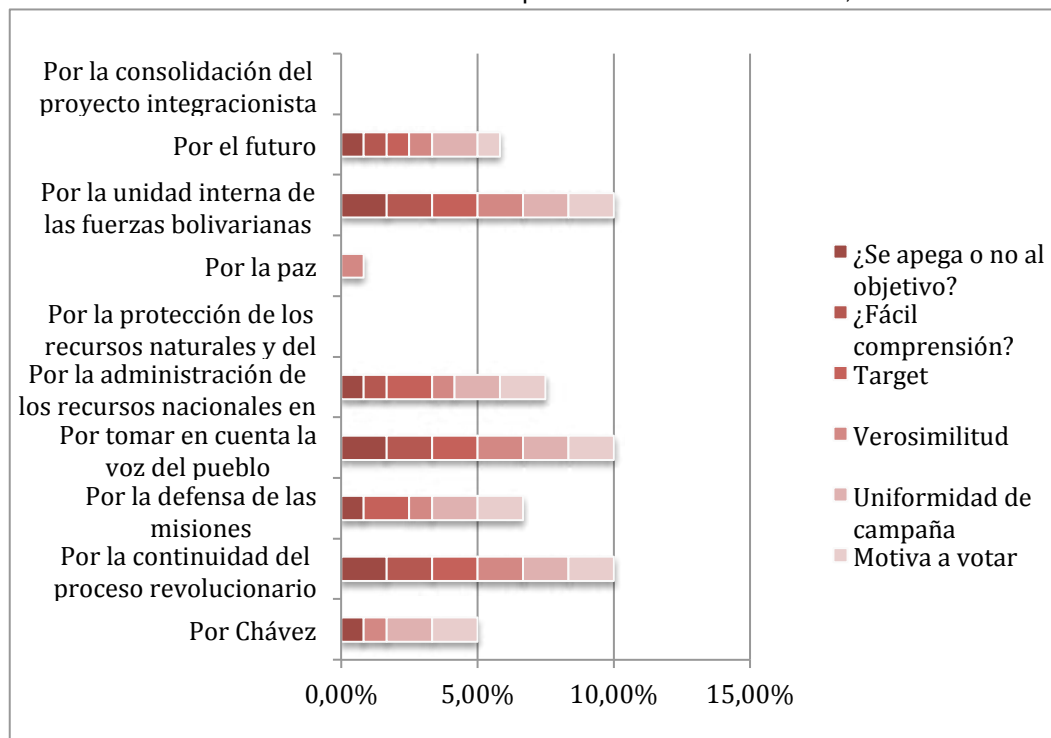
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista
Título de la pieza: Todos a la Asamblea, vota PSUV.

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	X	X	P	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	P	X	√	P	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	P	√	P	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	P	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	P	P	P	P	√	P
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 33.5 puntos = 55.83%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Todos a la Asamblea, Vota PSUV



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot el pueblo tiene un papel protagónico y participativo. Es el pueblo el que construye el país y tiene el poder de transformarlo a través de los ideales y principios establecidos por el PSUV. El pueblo es el protagonista de esta campaña electoral, los candidatos del PSUV representarán y defenderán los intereses del pueblo. Esto además de dar un sentido de inclusión al espectador, hace que éste se sienta identificado al ver protagonizando la pieza personas muy parecidas tanto a él como a su realidad. Este spot se apega un 55.83% de los objetivos.

El partido está subordinado al pueblo y a las necesidades que éste pueda tener. Se exalta la importancia de la democracia participativa, a través del uso de la imagen del pueblo caminando rumbo a la Asamblea Nacional.

Estamos ante una sociedad de iguales, en la que no hay privilegios, en la que se toma en cuenta la voz del pueblo.

Figura N° 8

Título del spot: El Pueblo pa' la Asamblea	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

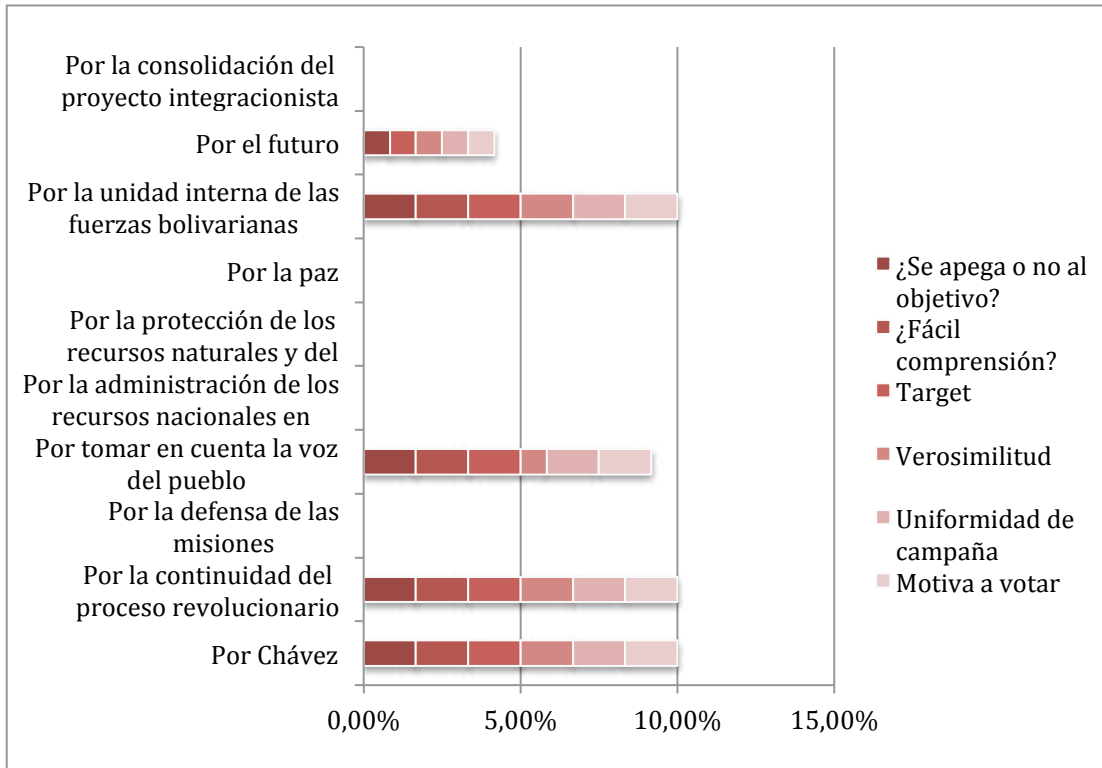
Tabla N° 13

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: El pueblo pa' la Asamblea						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	P	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	P	X	P	P	P	P
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 26 puntos = 43.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa'la Asamblea



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En esta pieza audiovisual está presente la figura del Presidente Hugo Chávez, se cumplen el 43.33% de los objetivos analizados.

El pueblo tiene un papel importante en este spot, para transmitir una sensación de unidad e inclusión se utilizan distintas tomas de un colectivo alegre que ondea el tricolor nacional.

La musicalización del spot es de suma importancia, ya que a través de ésta se fija un mensaje en la audiencia. Los meta-mensajes y palabras talismán dominan las líricas del jingle, ya que al usar un lenguaje sencillo y común permiten al colectivo sentir cercanía con los candidatos, se concibe al

proceso electoral como un fiesta, como un proceso a través del cual el pueblo despierta.

El socialismo es presentado como fuente de bienestar y como garantía de inclusión para todos los venezolanos. Se evoca al himno del PSUV con la frase “Somos millones, una sola voz”, es importante destacar también que este spot le proporciona a la masa un sentido de pertenencia e identidad a través de dos elementos: jingle y vestimenta. “Somos la gente de Hugo Chávez Frías”, no sólo le recuerda al colectivo que ya no está solo, sino que también su voz será tomada en cuenta. “El pueblo pa’la Asamblea” refuerza lo anteriormente mencionado y también resalta la importancia de la democracia participativa: los candidatos del pueblo. La vestimenta utilizada proporciona un sentido de igualdad e unión, el Jefe de Estado porta la misma chaqueta que el militante del PSUV que está en la tribuna. Esto además de proporcionar un sentido de igualdad, revitaliza la conexión existente entre el pueblo y la figura del líder Hugo Chávez Frías, lo cual mantiene la unidad interna de las fuerzas bolivarianas.

Figura N° 9

Título del spot: No te dejes engañar por la oposición	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

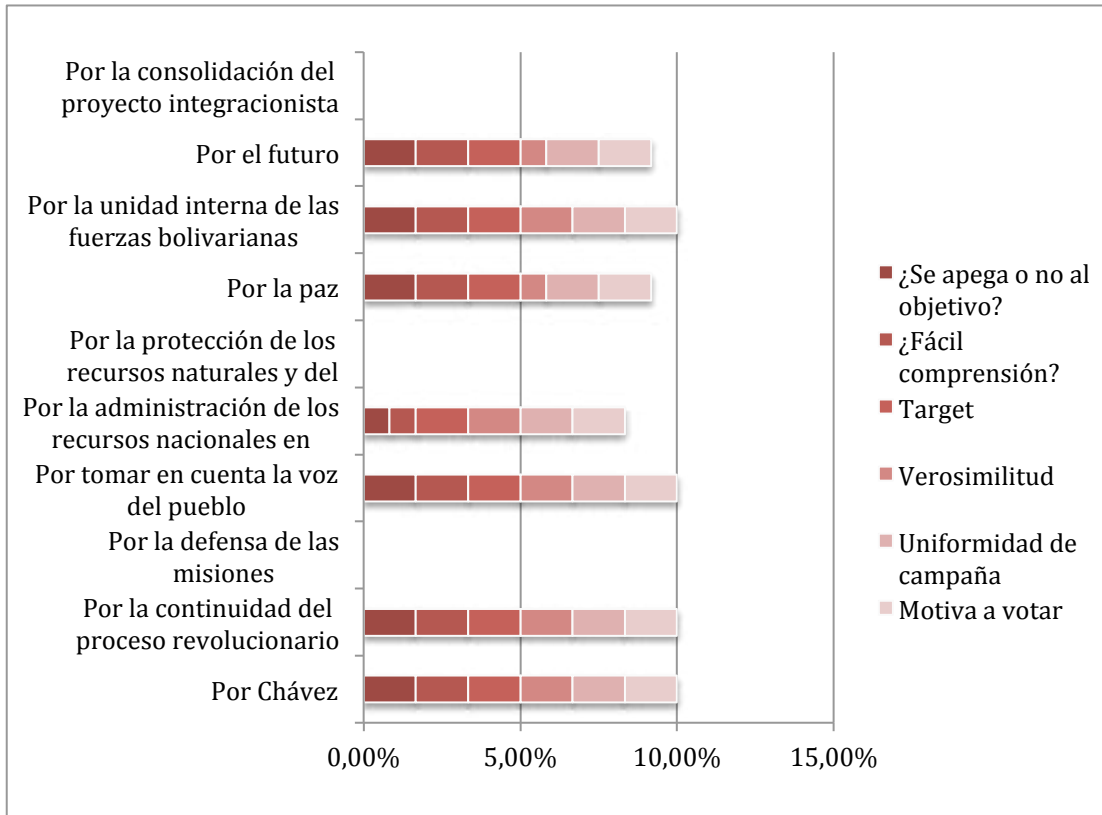
Tabla N° 14

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: No te dejes engañar por la oposición.						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	P	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	√	√	√	P	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	P	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 34 puntos = 66.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza No te dejes engañar por la oposición



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot se destacan las bondades y virtudes del PSUV como partido. El PSUV es contemplado como ente inclusivo dentro de la sociedad. El socialismo es el garante del bienestar, la inclusión y la igualdad dentro de la sociedad venezolana.

La modalidad de diálogo y denuncia es utilizada en la pieza. Se utilizan figuras importantes dentro del chavismo en el spot, dando así la sensación de que existe en el país una democracia participativa, en la que, la voz del pueblo es tomada en cuenta.

Se fortalece la relación entre el pueblo y el Presidente Hugo Chávez, a través de la denuncia de distintas acciones hechas por la oposición durante los últimos años y, con el uso de palabras talismán como terrorismo y golpe de estado, se busca despertar un desagrado y disgusto en el colectivo para con dicho sector.

El spot busca proyectar madurez política y unidad del PSUV y sus militantes. A pesar de que una campaña de denuncia es poco sostenible en el tiempo, la denuncia es utilizada por el sector oficialista para despertar sentimientos de repudio y odio hacia el sector opositor. El PSUV es contemplado como único ente capaz de mantener la paz, igualdad y soberanía en el país. Por último se debe resaltar que el spot se apega en un 66.67% a los objetivos analizados.

Figura N° 10

Título del spot: ¿Por qué votar PSUV?	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

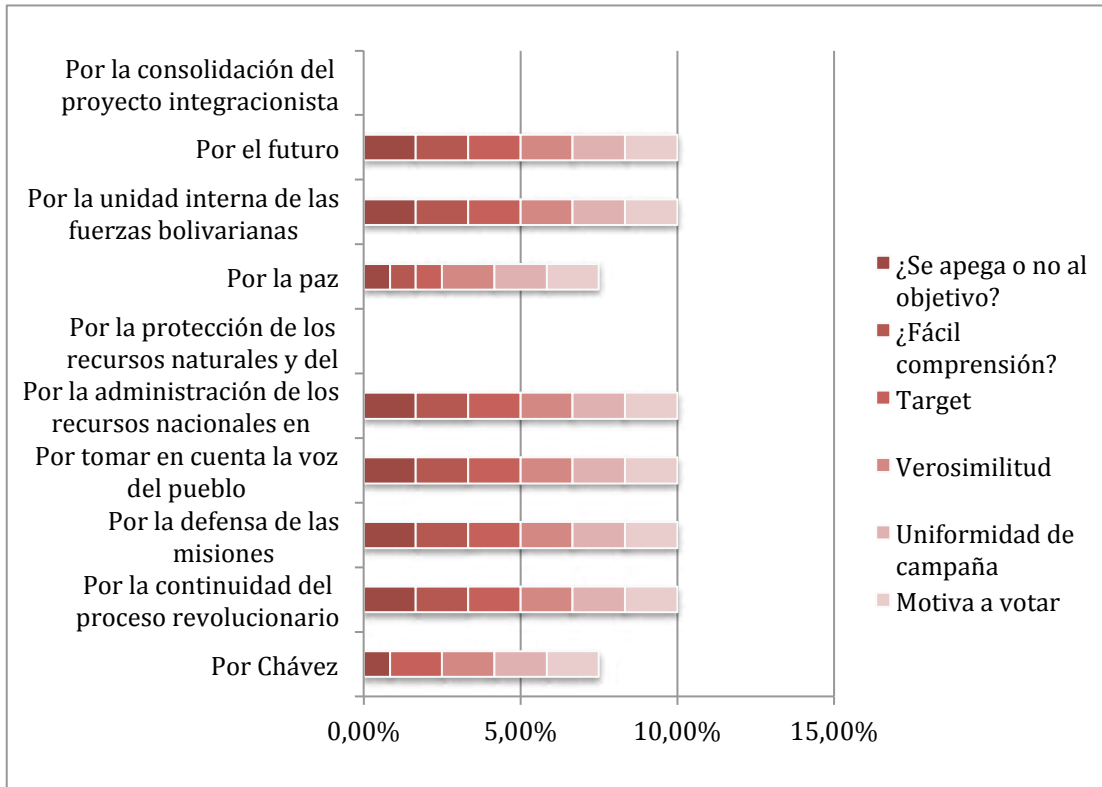
Tabla N° 15

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: ¿Por qué votar PSUV?						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	X	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	√	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	P	P	P	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 45 puntos = 75%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza ¿Por qué votar PSUV?



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot se contempla al PSUV y por ende al socialismo, como fuente de bienestar. Con el socialismo del siglo XXI, el país ha avanzado; el Presidente Chávez además de haber traído unidad para los venezolanos, también les ha proporcionado una mejor calidad de vida. Son muchos los beneficios de vivir en socialismo.

La pieza busca despertar sentimientos en el espectador y que éste se sienta identificado con el mensaje. Es necesario darle continuidad al proceso revolucionario, ya que si esto no se logra, todos los avances que se han alcanzado se verán perdidos. La responsabilidad de la continuidad del

proceso revolucionario recae en el espectador, a través de su voto por el PSUV los beneficios de vivir en socialismo serán perpetuados en el futuro.

Las bases del PSUV son ejemplificadas en esta pieza. El Estado es contemplado como el gran protector del pueblo y aunque no se mencione la figura del Presidente Chávez la conexión con éste es inmediata. Las distintas categorías aquí analizadas se apegan un 75% a los objetivos planteados.

Figura N° 11

Título del spot: Valores Socialistas	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

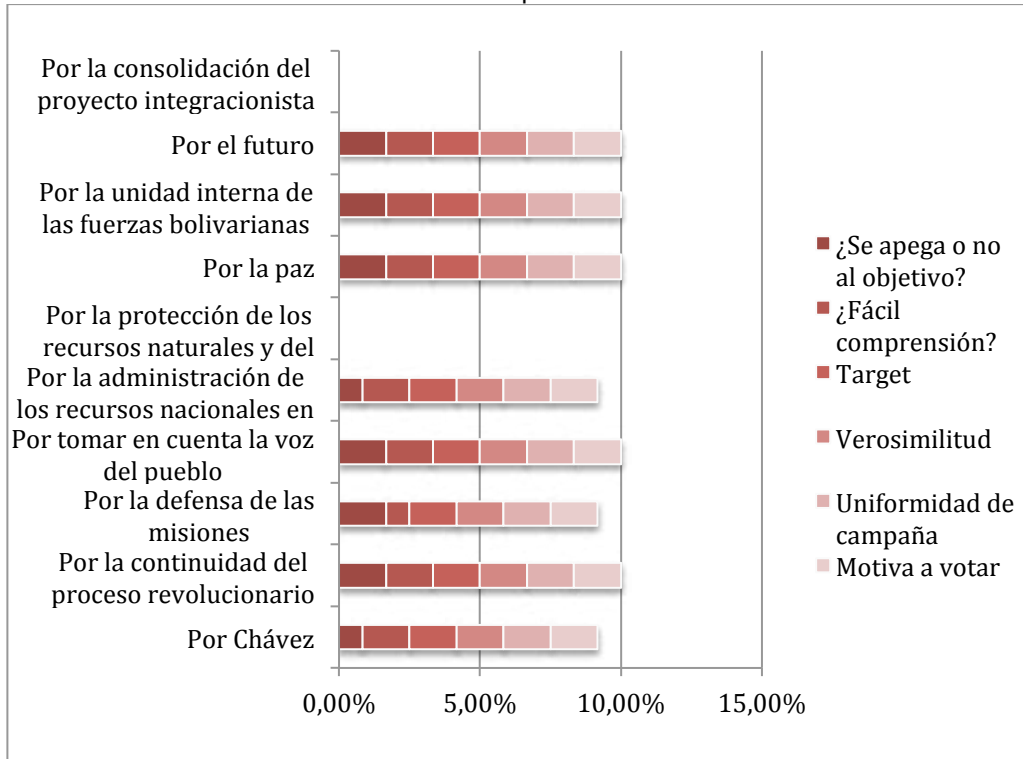
Tabla N° 16

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Valores Socialistas.						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	P	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	√	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 46.5 puntos = 77.50%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza valores socialistas



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En esta pieza, las categorías analizadas se apegan a los objetivos contemplados en un 77.50%. Se destacan las ventajas de vivir en socialismo como lo son: la independencia, democracia participativa y educación para todos. A través del PSUV, el país ha tenido un cambio, cada día son más los beneficios para el pueblo.

A través del uso del amor como palabra talismán, se tiene una conexión directa con la figura del Presidente Hugo Chávez, ya que el vocablo amor ha sido utilizado en campañas anteriores. En este spot también se utiliza la modalidad del testimonio, a través de la cual distintas personas narran su experiencia al vivir en socialismo. El socialismo es sinónimo de bienestar para el pueblo venezolano. El PSUV es un partido de inclusión y unidad.

Figura N° 12

Título del spot: Campaña El Pueblo pa' la Asamblea – Lilia Vera	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

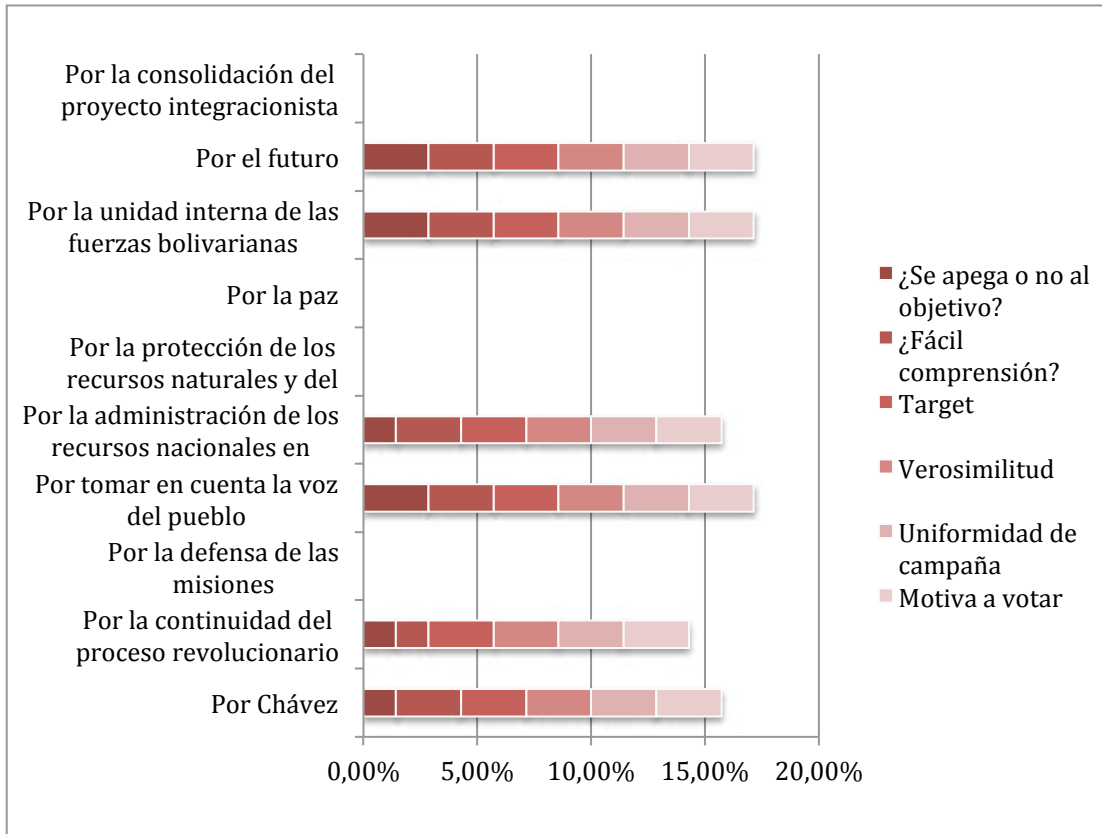
Tabla N° 17

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Campaña El pueblo pa' la Asamblea - Lilia Vera						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	√	√	√	√	√
Obj. 2	P	P	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 35 puntos = 58.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa'la Asamblea – Lilia Vera



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot se está ante la presencia del posicionamiento y refuerzo del PSUV como partido. A través de la figura de la cantante Lilia Vera, se refleja la inclusión existente en el PSUV, un partido de amplia base conformado por personas de todas las clases sociales, oficios y profesiones.

Lilia Vera hace uso de palabras talismán que hacen que el espectador desarrolle una empatía con su persona. Se compara el derecho al voto con una canción que permite que las voces del pueblo sean escuchadas. A través del voto por el PSUV se está garantizando un futuro mejor, la continuidad del proceso revolucionario. Es importante resaltar que el tono del discurso es diferente a los escuchados anteriormente; en este spot el

discurso busca reflejar inclusión y cierta madurez política. Las categorías analizadas en esta pieza se apegan en un 58.33% a los objetivos contemplados.

Figura N° 13

Título del spot: Campaña El Pueblo pa' la Asamblea – Ernersto Villegas	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

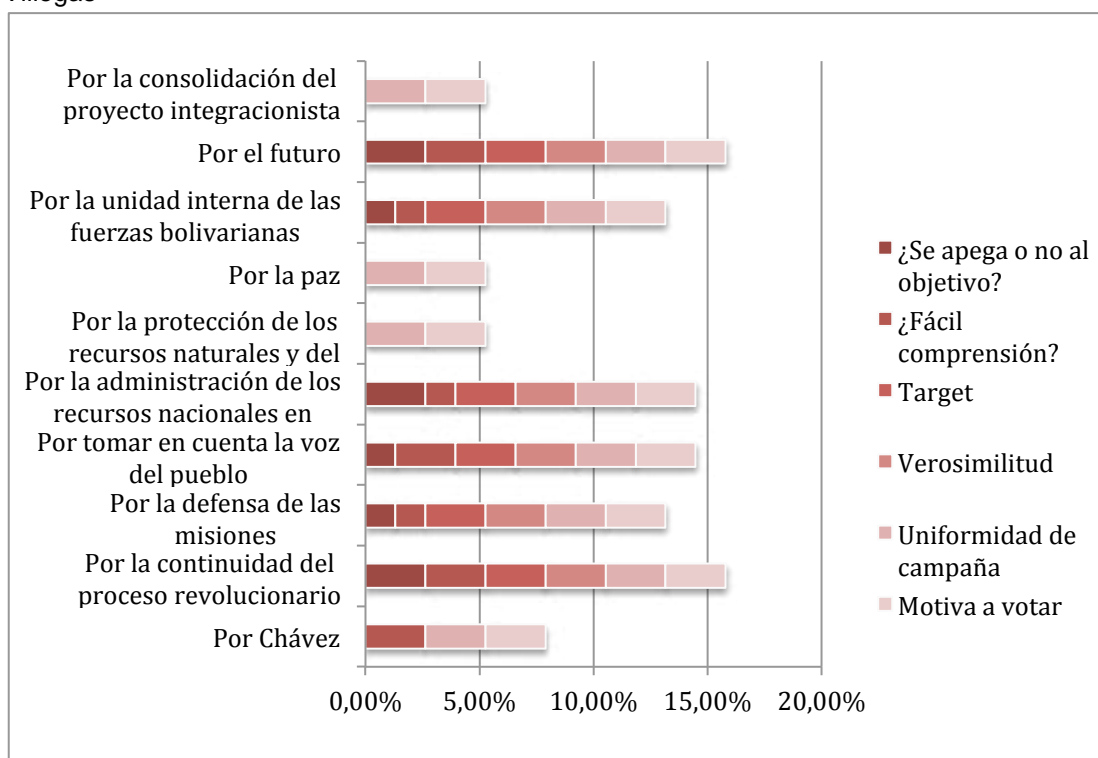
Tabla N° 18

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Campaña El pueblo pa' la Asamblea – Ernesto Villegas						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	√	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	P	P	√	√	√	√
Obj. 4	P	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	P	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	P	P	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 38 puntos = 63.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa' la Asamblea – Ernesto Villegas



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot se evocan múltiples palabras talismán para despertar en el espectador un rechazo hacia el capitalismo. El socialismo es contemplado como la solución a la problemática que vive el mundo. El socialismo es la fuente del bienestar del colectivo, el único garante de inclusión y participación en los asuntos del Estado.

A través del uso de la figura del periodista Ernesto Villegas, el PSUV es contemplado como un partido de amplia base, cuyo principal objetivo es la inclusión.

La responsabilidad de la continuación del proceso revolucionario recae en el elector, ya que a través de su voto por el PSUV los beneficios alcanzados gracias al socialismo se perpetuarán en el tiempo. Votar por el PSUV es sinónimo de un futuro mejor. Los categorías analizadas se apegan en un 63.33% objetivos contemplados.

Figura N° 14

Título del spot: Campaña El Pueblo pa' la Asamblea – Román Chalbaud	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

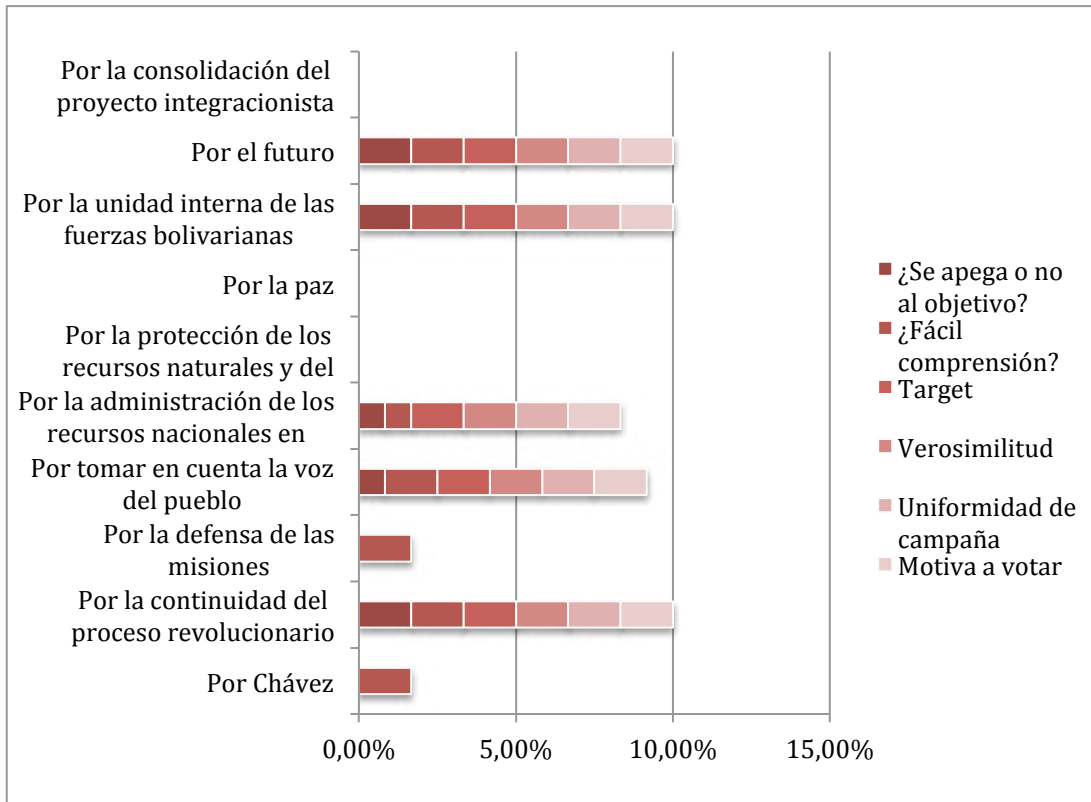
Tabla N° 19

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Campaña El pueblo pa' la Asamblea – Román Chalbaud						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	√	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	√	X	X	X	X
Obj. 4	P	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	P	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 30.5 puntos = 50.83%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza El Pueblo pa' la Asamblea – Román Chalbaud



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot:

El siguiente spot se apega en un 50.83% a los objetivos contemplados. Posee un discurso de tono suave, el cual transmite sensación de inclusión y alegría. El uso de la figura del director de cine Román Chalbaud, da al espectador sensación de inclusión ya que se representa al PSUV como un partido de amplia base al que pertenecen todos los venezolanos.

Este spot hace un llamado al voto al realizar una analogía entre el cine y la vida. Por un futuro mejor se debe dar continuidad al proceso revolucionario; se toca la intimidad del espectador a través del uso de palabras talismán como “tus hijos”, las cuales motivan a ejercer el derecho del voto.

Figura N° 15

Título del spot: ¿Por qué volver al pasado?	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

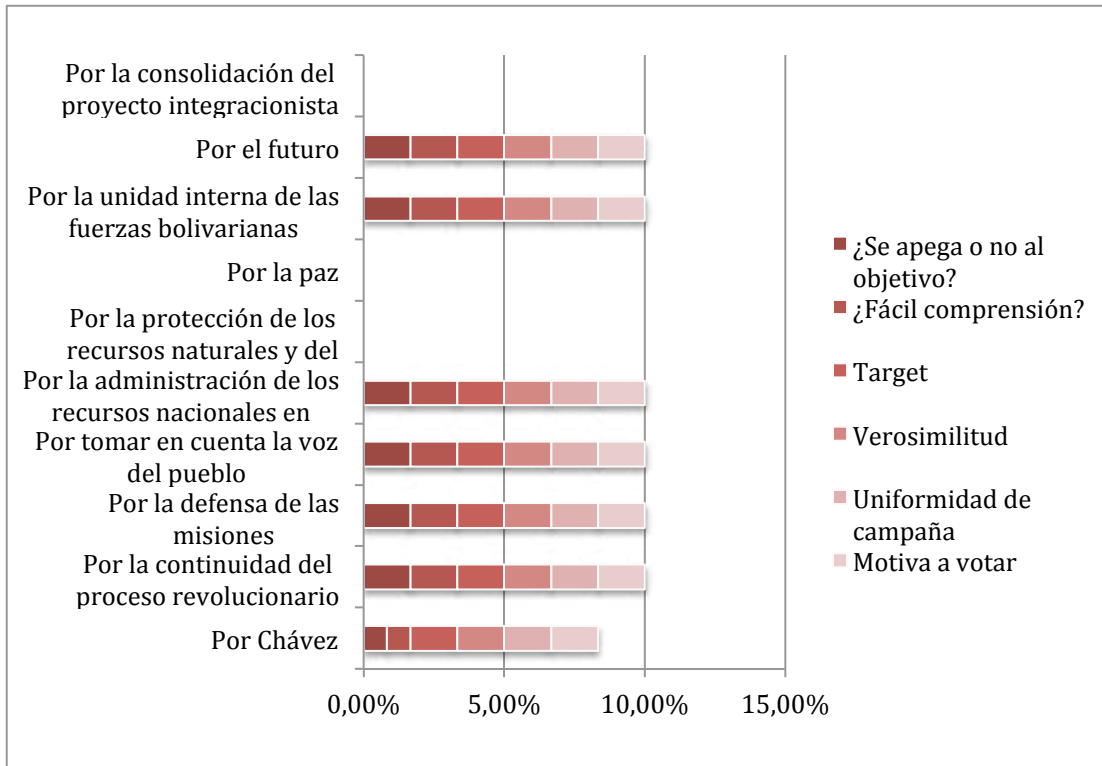
Tabla N° 20

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: ¿Por qué volver al pasado?						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	P	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	√	√	√	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 41 puntos = 68.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 25

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza ¿Por qué volver al pasado?



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En esta pieza se hace hincapié en las bondades de la revolución. Se presenta al socialismo como fuente de placer y bienestar, como garantía de inclusión e igualdad de oportunidades para los venezolanos. El socialismo es el motor de eficiencia para Venezuela, no votar por PSUV significa perder todo lo obtenido gracias a la revolución. Sólo la revolución puede hacer de Venezuela un país de oportunidades para todos. El spot busca la empatía de todos aquellos venezolanos que han participado en las distintas misiones concebidas por el régimen, a través de las cuales su calidad de vida ha mejorado. El futuro de los venezolanos va de la mano con el socialismo. Las categorías analizadas se apegan a los objetivos contemplados en un 68,33%.

Figura N° 16

Título del spot: ¿Cómo votar este 26 de septiembre? – La Llave de Chávez	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

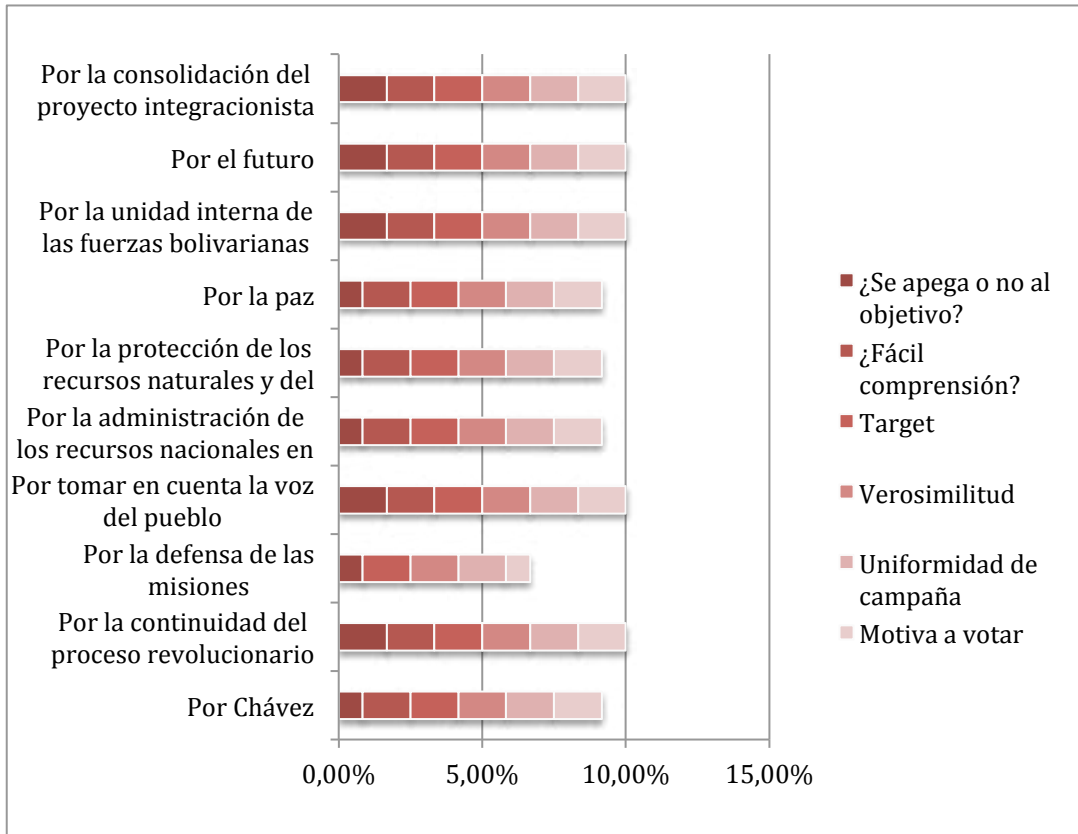
Tabla N° 21

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: ¿Cómo votar este 26 de septiembre? - La llave de Chávez						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	P	X	√	√	√	P
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	√	√	√	√	√
Obj. 6	P	√	√	√	√	√
Obj. 7	P	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	√	√	√	√	√	√
Total: 56 puntos = 93.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 26

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza llave de Chávez



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

En este spot además de hacer un llamado a votar por el PSUV , se explica también cómo será el proceso de emisión de los votos el 26 de septiembre.

Un voto por el PSUV significa la continuidad del proceso revolucionario. Esto tiene un contenido que va más allá; al continuarse el proceso revolucionario habrá igualdad dentro de la sociedad venezolana y, se mantendrán y perpetuarán en el tiempo, las obras que el socialismo ha puesto en marcha para el beneficio del pueblo. Se está ante la presencia del posicionamiento del PSUV como partido único capaz de representar y

defender los intereses de todos los venezolanos. Las categorías analizadas se apegan en un 93.33% a los objetivos contemplados.

Matrices de análisis de piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor:

Figura N° 17



Tabla N° 22

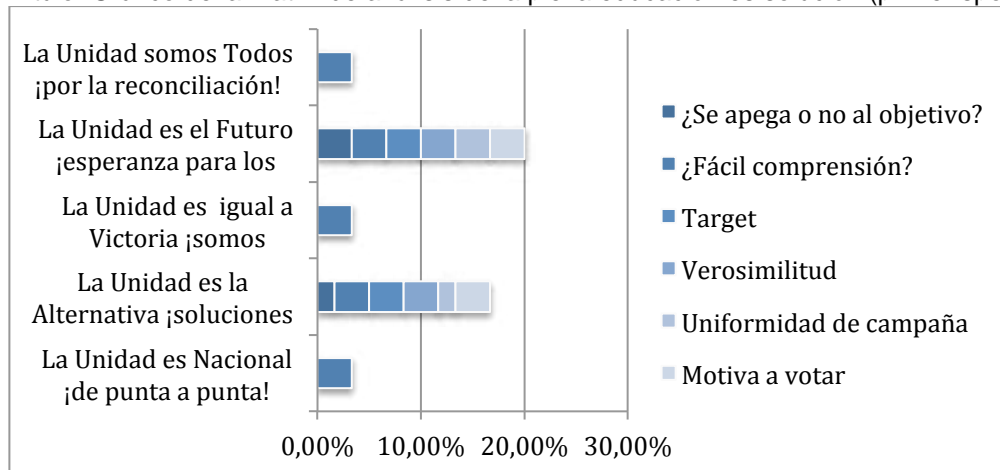
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Spot de TV Antonio Ecarri – Educación es solución (primer spot)

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	√	X	X	X	X
Obj. 2	P	√	√	√	P	√
Obj. 3	X	√	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	√	X	X	X	X
Total: 14 puntos =46.67 %						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza educación es solución (primer spot)



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot realizado por el Candidato Antonio Ecarri se apega un 46.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis. Se aprecia claramente la propuesta establecida por el candidato a diputado: "Educación es solución". Las imágenes utilizadas en la pieza, hacen que la propuesta sea percibida por el espectador como fresca, viable y contundente. El jingle utilizado está perfectamente alineado con el target del circuito al que el candidato se postula.

Se puede evidenciar uniformidad de campaña presente sólo en la campaña independiente llevada a cabo por Antonio Ecarri, pero la misma tiene escasa conexión con los cinco pilares formulados por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD).

Figura N° 18



Tabla N° 23

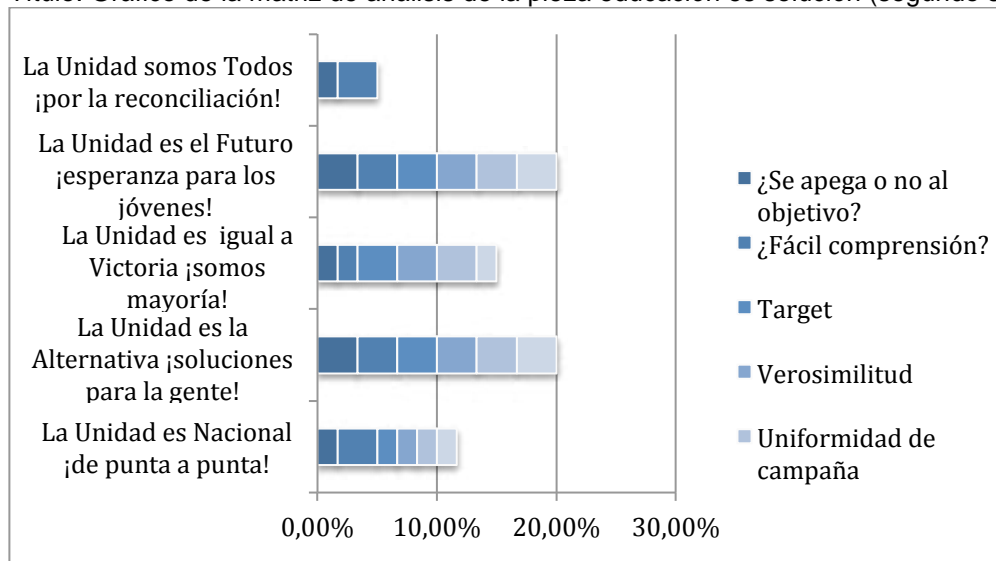
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Spot de TV Antonio Ecarri – Educación es solución (segundo spot)

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	√	P	P	P	P
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	P	P	√	√	√	P
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	√	X	X	X	X
Total: 21.5 puntos = 71.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 28

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza educación es solución (segundo spot)



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot realizado por el Candidato Antonio Ecarri se apega un 71.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis. La propuesta llevada a cabo por el candidato Ecarri, es de fácil comprensión en esta pieza.

Se debe destacar que este segundo spot posee muy pocas diferencias del analizado anteriormente. Hay uniformidad presente sólo en la campaña independiente llevada a cabo por Antonio Ecarri y la misma, posee escasa conexión con los cinco pilares formulados por la MUD. Es importante resaltar que por primera vez es introducido el logo de la Unidad en la campaña del candidato. A través de dicho logo se trata de brindar una sensación de inclusión y unidad, objetivo que no es alcanzado a través del spot.

Figura N° 19



Tabla N° 24

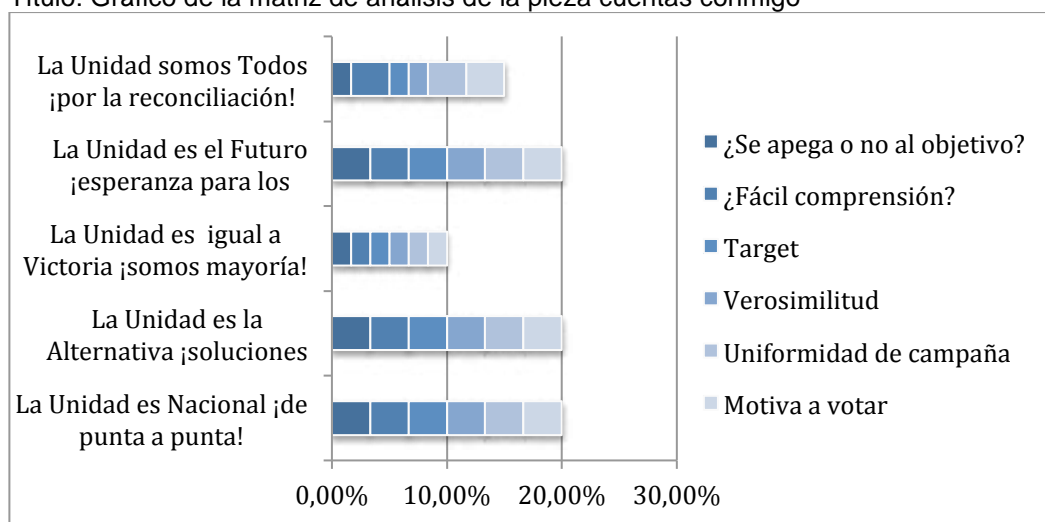
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Spot de TV Antonio Ecarri – Cuentas Conmigo

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 3	P	P	P	P	P	P
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 5	P	✓	P	P	✓	✓
Total: 25.5 puntos = 85%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 29

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza cuentas conmigo



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot realizado por el Candidato Antonio Ecarri se apega un 85% a los objetivos contemplados dentro del análisis. Se puede apreciar la propuesta establecida por el candidato a diputado: “Educación es solución”. La imágenes utilizadas en la pieza, hacen que la propuesta sea percibida por el espectador como fresca, viable y contundente.

El jingle utilizado está perfectamente alineado con el target del circuito al que el candidato se postula. Combina el jingle con el uso de imágenes que permiten que el espectador perciba al candidato como un líder cercano y de fácil acceso para el pueblo.

En cuanto a la uniformidad de campaña, ésta sólo está presente en la campaña independiente ejecutada por Antonio Ecarri. Dicha campaña guarda escasa relación con los cinco pilares formulados por la MUD.

Figura N° 20



Tabla N° 25

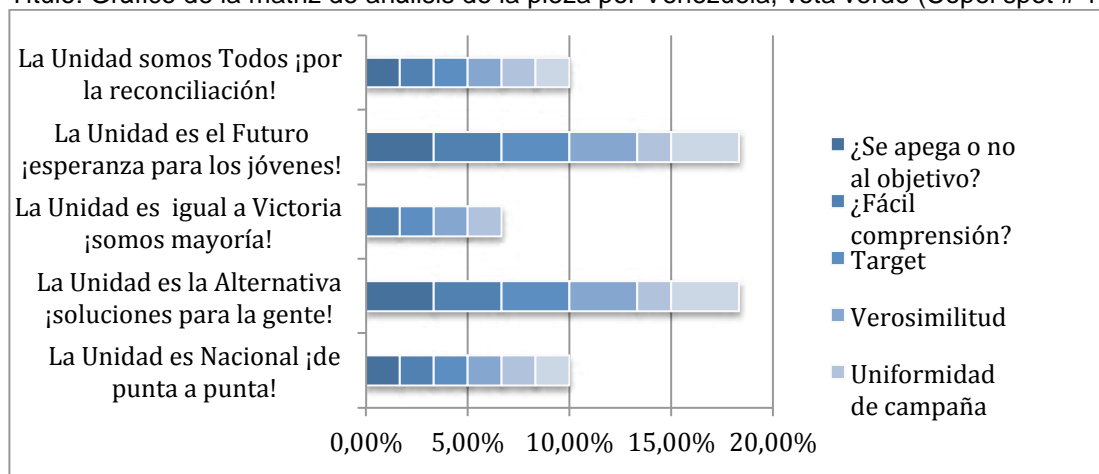
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Spot Copei # 1 – Por Venezuela, vota verde

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	P	P	P	P	P
Obj. 2	√	√	√	√	P	√
Obj. 3	X	P	P	P	P	X
Obj. 4	√	√	√	√	P	√
Obj. 5	P	P	P	P	P	P
Total: 19 puntos = 63.33%						

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 30

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza por Venezuela, vota verde (Copei spot # 1)



Fuente Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot realizado por el partido Copei se apega un 63.33% a los objetivos contemplados dentro del análisis. El partido se vale del uso de sus líderes para hacer un llamado a votar. Es resaltado el compromiso que tiene el partido para con la Unidad, por un futuro mejor llaman a sus militantes a votar por el color verde.

Es importante destacar que existe uniformidad en la campaña llevada a cabo por el partido Copei, pero ésta guarda escasa relación con los cinco pilares formulados por la MUD.

Figura N° 21

Título del spot: Spot Copei # 2 – Por Venezuela, vota verde	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Copei	

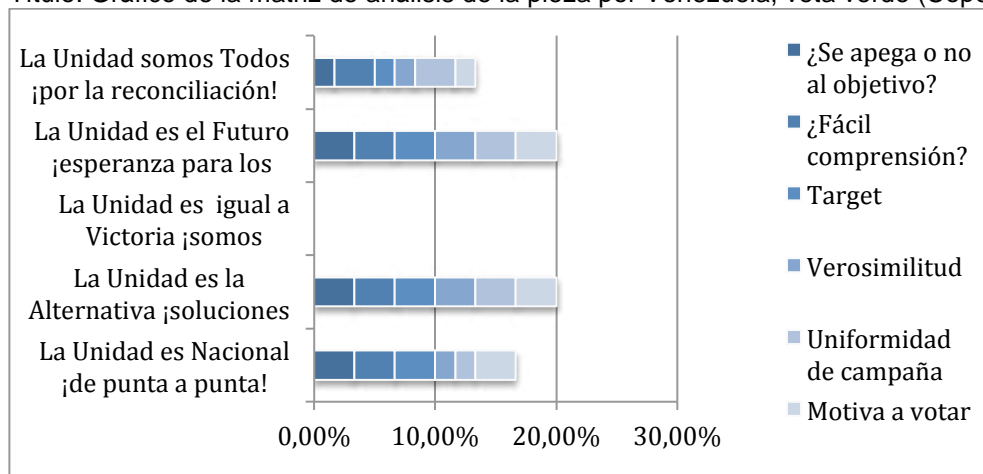
Tabla N° 26

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Spot Copei # 2 – Por Venezuela, vota verde						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	√	√	√	P	P	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	√	P	P	√	P
Total: 21 puntos = 70%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 31

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza por Venezuela, vota verde (Copei spot # 2)



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este segundo spot realizado por el partido Copei se apega un 70% a los objetivos contemplados dentro del análisis. Al igual que en la pieza anterior, el partido se vale del uso de sus líderes para hacer un llamado a votar. Es resaltado el compromiso que tiene el partido para con la Unidad, por un futuro mejor llaman a sus militantes a votar por el color verde. Ambos spots son muy parecidos entre sí y son escasas las diferencias entre los mismos.

En este segundo spot también hay uniformidad en la campaña presente sólo en la ejecutada por el partido. Dicha campaña guarda escasa relación con los cinco pilares formulados por la MUD y es un mero posicionamiento de Copei como partido.

Figura N° 22

Título del spot: Saady Bijani	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Copei	

Tabla N° 27

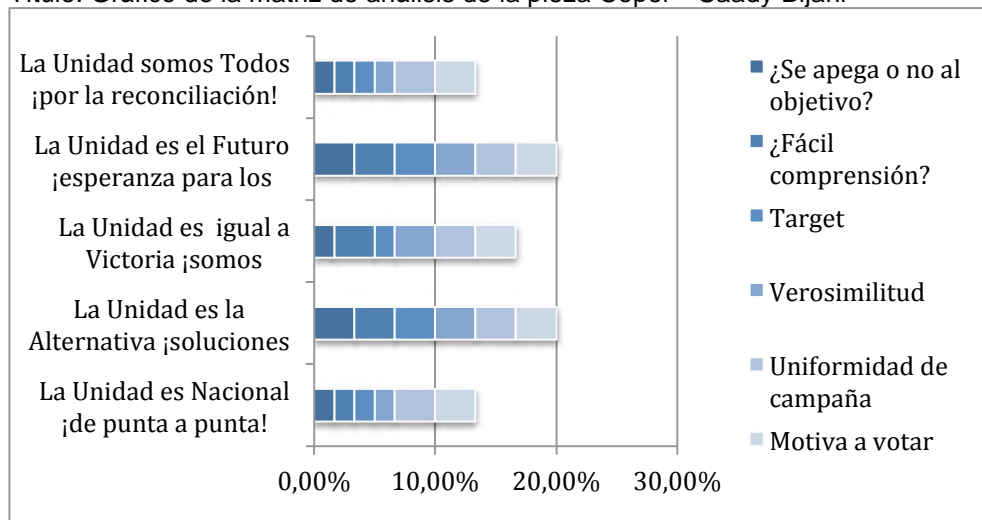
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Saady Bijani

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	P	P	P	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	P	√	P	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	P	P	P	P	√	√
Total: 25 puntos = 83.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 32

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Copei – Saady Bijani



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot hace un llamado a la conciencia del elector, ya que se realiza un pequeño recuento de la situación actual del país. A través del uso de palabras y términos talismán, Saady Bijani logra tocar la intimidad del colectivo, la cual puede ser vulnerada en un futuro cercano.

Se le atribuye al elector a través del ejercicio del voto, la responsabilidad del rumbo que tomará el país. Es importante destacar que el fondo e ilustraciones utilizadas en este spot, poseen gran semejanza con aquellas utilizadas por el sector oficialista en su campaña “El Pueblo pa’ la Asamblea”.

Esta pieza audiovisual posee uniformidad de campaña con otros spots del partido Copei, más esta campaña no posee gran conexión con los cinco pilares formulados por la Mesa de la Unidad Democrática. Las categorías analizadas se apegan en un 83.33% a los objetivos contemplados.

Figura N° 23



Tabla N° 28

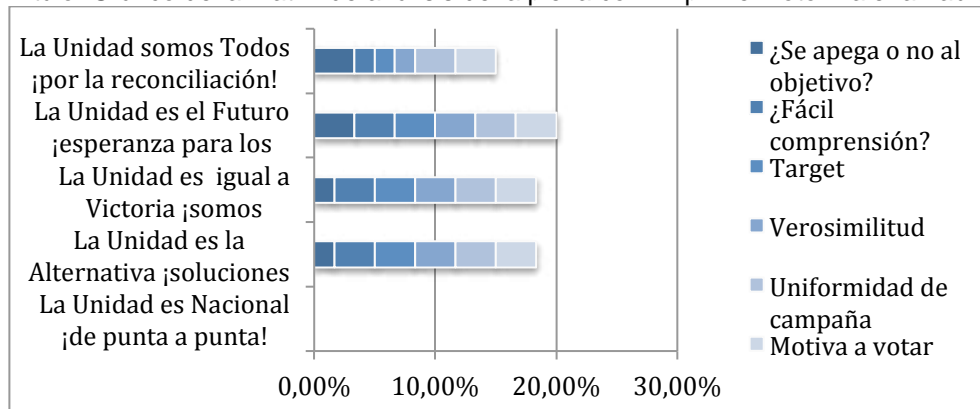
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Con mi primer voto: Valeria Labrador

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	P	√	√	√	√	√
Obj. 3	P	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	P	P	P	√	√
Total: 23 puntos = 76.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 33

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza con mi primer voto: Valeria Labrador



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot realizado por el partido Copei se apega un 76.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis. Dentro de esta pieza el partido hace uso de una joven llamada Valeria Labrador para darle al espectador la sensación de inclusión y unidad. Copei quiere posicionarse como un partido de amplia base y, a su vez ganar adeptos dentro de las nuevas generaciones electorales.

La pieza audiovisual posee uniformidad con la campaña llevada a cabo por el partido Copei para la contienda electoral del 26 de septiembre y posee también cierta conexión con los cinco pilares formulados por la MUD. El fallo más grande del spot está en utilizar de jingle la canción de Carlos Baute “Yo me quedo en Venezuela”, la cual hace una referencia directa al paro cívico nacional del año 2002, generando así un rechazo fuerte en la audiencia. A diferencia de otros spots realizados por este partido, no se hace uso de palabras talismán como “unidad” o “mayoría”.

Figura N° 24



Tabla N° 29

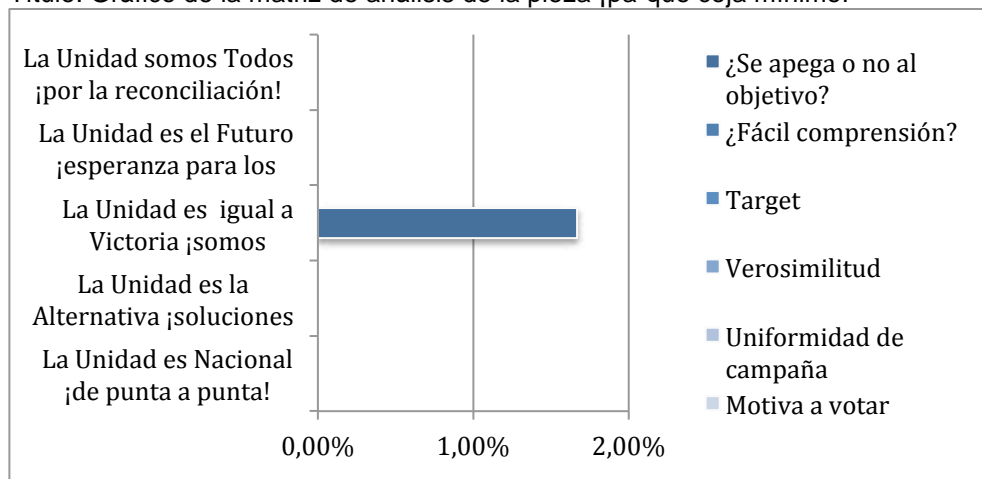
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: MUD – ¡Pa'que coja mínimo!: containers

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	X	X	X	X	X	X
Obj. 3	P	X	X	X	X	X
Obj. 4	X	X	X	X	X	X
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Total: 01 punto = 1.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 34

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza ¡pa'que coja mínimo!



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por la Mesa de la Unidad de Democrática (MUD) se apega un 1.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis. Esta campaña tenía por título “¡Pa que coja mínimo!” y estaba basada en la denuncia de las distintas situaciones que vive a diario el país. Una campaña electoral no puede basarse en la denuncia, ya que la mismas se vuelve insostenible.

El tono del discurso de la campaña es agresivo. No invita a la audiencia a votar, sino que más bien despierta en ella un rechazo hacia el sector opositor. A pesar de ser una pieza audiovisual ejecutada por la MUD, la misma no guarda relación con los pilares formulados por este equipo de trabajo.

Figura N° 25



Tabla N° 30

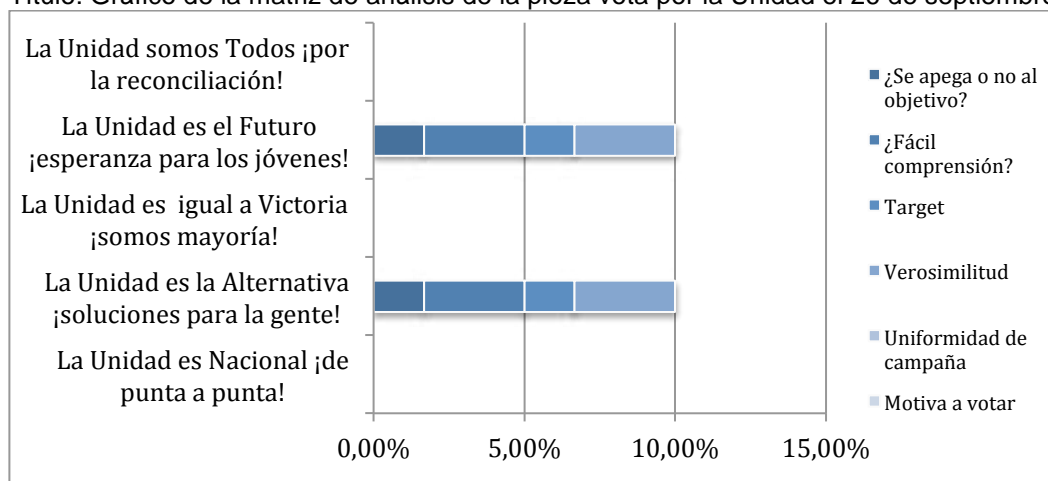
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Vota por la Unidad el 26 de septiembre

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	P	√	P	√	X	X
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	P	√	P	√	X	X
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Total: 06 puntos = 20%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 35

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza vota por la Unidad el 26 de septiembre



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por la Mesa de la Unidad Democrática se apega un 20% a los objetivos contemplados dentro del análisis. Esta pieza no guarda ningún tipo de relación ni uniformidad de campaña con otros spots realizados por la MUD; tampoco tiene mucha conexión con los pilares fundamentales levantados por la misma.

Este spot carece de imágenes, en el predominan los textos y el jingle utilizado no tiene “punch” y no es de fácil recuerdo. Continúa con el discurso de denuncia, el cual causa cierto desagrado en el espectador.

Figura N° 26

Título del spot: Unidad y cambio	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Un Nuevo Tiempo	

Tabla N° 31

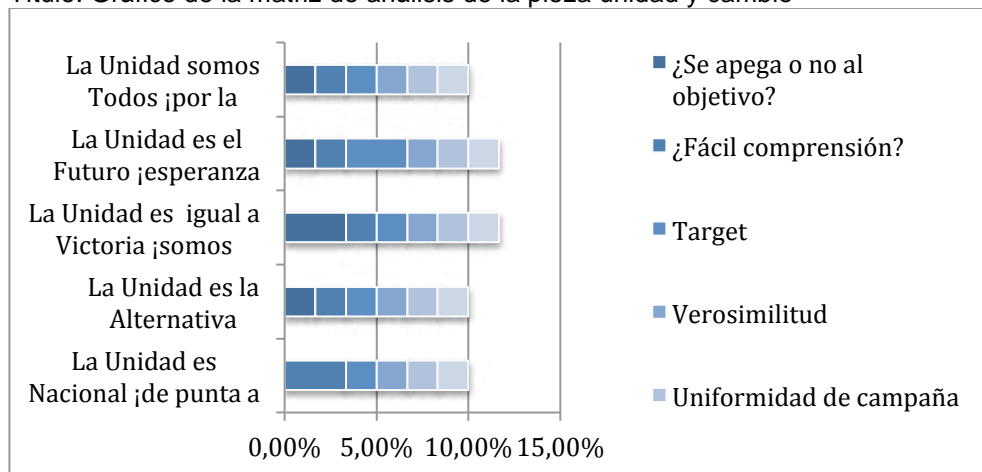
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Unidad y cambio

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	√	P	P	P	P
Obj. 2	P	P	P	P	P	P
Obj. 3	√	P	P	P	P	P
Obj. 4	P	P	√	P	P	P
Obj. 5	P	P	P	P	P	P
Total: 16 puntos = 53.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 36

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza unidad y cambio



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por el partido Un Nuevo Tiempo se apega un 53.33% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

La pieza audiovisual hace un llamado al ejercicio del voto, a través del uso de palabras talismán como “unidad y cambio”. El spot está protagonizado en su mayoría por jóvenes, lo cual busca reflejar una imagen alegre y fresca del partido Un Nuevo Tiempo.

No posee uniformidad de campaña con los otros spots producidos por el partido Un Nuevo Tiempo, y aunque sí tiene cierta relación con los cinco pilares fundamentales formulados por la MUD no deja de ser el posicionamiento de un partido político en la mente del elector. Los temas expuestos a través del jingle del spot no poseen ningún hilo conector con las imágenes de bailarines de calle.

Figura N° 27



Tabla N° 32

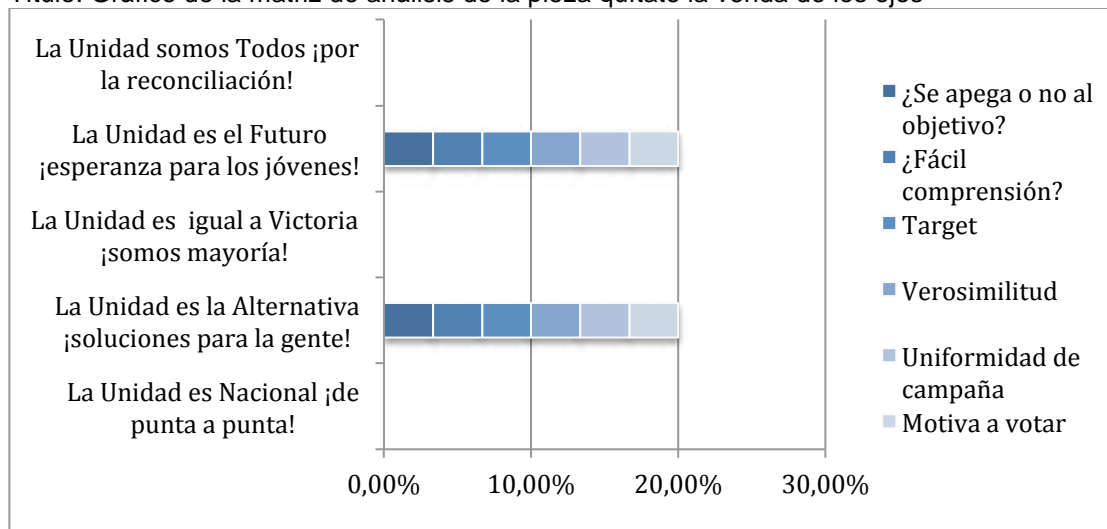
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Quítate la venda de los ojos

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Total: 12 puntos = 40%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 37

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza quítate la venda de los ojos



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot critica de una manera fuerte la actuación y desempeño del gobierno actual. El uso de palabras talismán dentro de la pieza busca despertar en el espectador la reflexión sobre la problemática que vive el país.

Un nuevo tiempo propone un cambio, propone que los venezolanos “se quiten la venda y abran los ojos”. El socialismo es contemplado como la causa principal del deterioro del país, el spot desarrolla una tónica de denuncia muy bien sustentada a través del uso crudas imágenes.

“Quítate la venda de los ojos”, no guarda ninguna relación con otras piezas audiovisuales de la campaña llevada a cabo por el partido Un Nuevo Tiempo rumbo a las elecciones parlamentarias. Es importante destacar que este spot guarda cierta relación con los cinco pilares fundamentales formulados por la MUD y el contenido de su mensaje es tan crudo y real que fue sacado del aire por entes gubernamentales. La pieza audiovisual se apega un 40% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Figura N° 28



Tabla N° 33

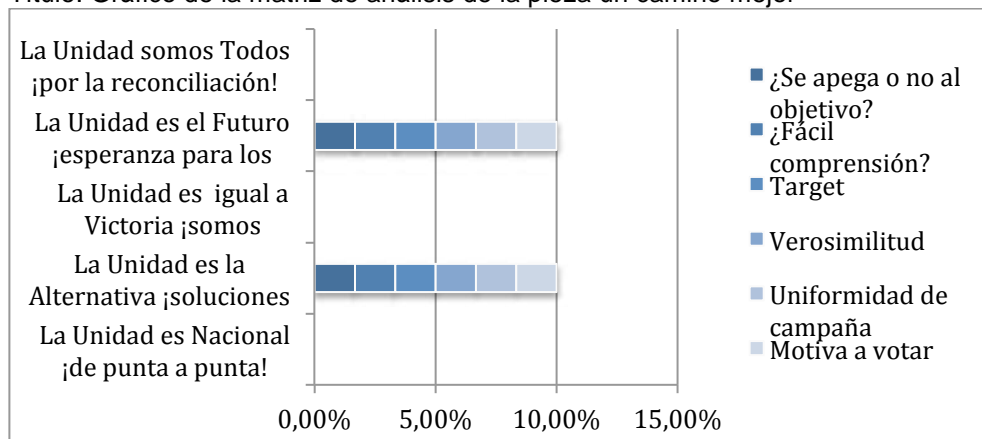
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Primero Justicia – Un camino mejor

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	P	P	P	P	P	P
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	P	P	P	P	P	P
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Total: 06 puntos = 20%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 38

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza un camino mejor



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por el partido Primero Justicia se apega un 20% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

El spot critica el desempeño del gobierno a través de distintas situaciones y sucesos que afectan la vida diaria del venezolano común. Busca también hacer un llamado a ejercer el derecho al voto. Se le asigna al elector a través del ejercicio de su derecho, la responsabilidad del futuro del país.

A pesar de que el mensaje transmitido a través del spot es claro y de fácil comprensión, esta pieza es el posicionamiento de Primero Justicia como partido y tiene escasa conexión con los cinco pilares formulados por la MUD.

Figura N° 29

Título del spot: Juntos Decidimos	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Voto Joven (Movimiento Nacional)	

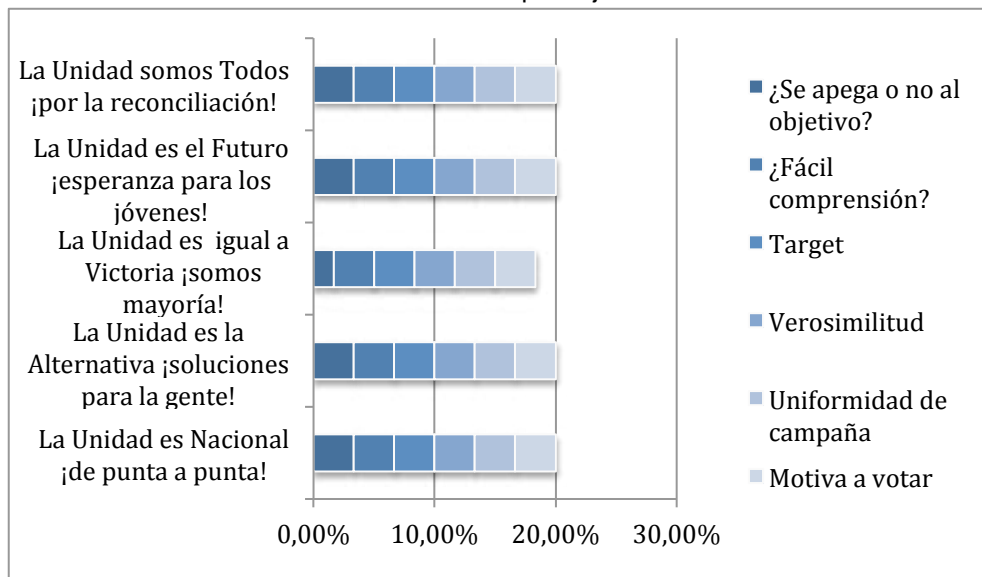
Tabla N° 34

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Juntos decidimos						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 3	P	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Total: 29.5 puntos = 98.33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 39

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza juntos decidimos



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por el movimiento nacional Voto Joven se apega un 98.33% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Este spot busca hacer un llamado a ejercer el derecho al voto. Utiliza imágenes de distintas personas para dar al espectador una sensación de inclusión e igualdad. Resalta la importancia de ejercer el voto para lograr un cambio en el país.

La pieza se apega perfectamente al target al que va dirigido: aquellos ciudadanos que todavía dudan si vale la pena ir a ejercer su derecho al voto. El tono del discurso es suave y agradable, pero a la vez preciso y acertado. Es importante destacar que el spot está completamente alineado con los cinco pilares formulados por la MUD, a pesar de haber sido hecho por una asociación independiente.

Figura N° 30

Título del spot: 26 razones para votar	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Organización: Voto Joven (ONG)	

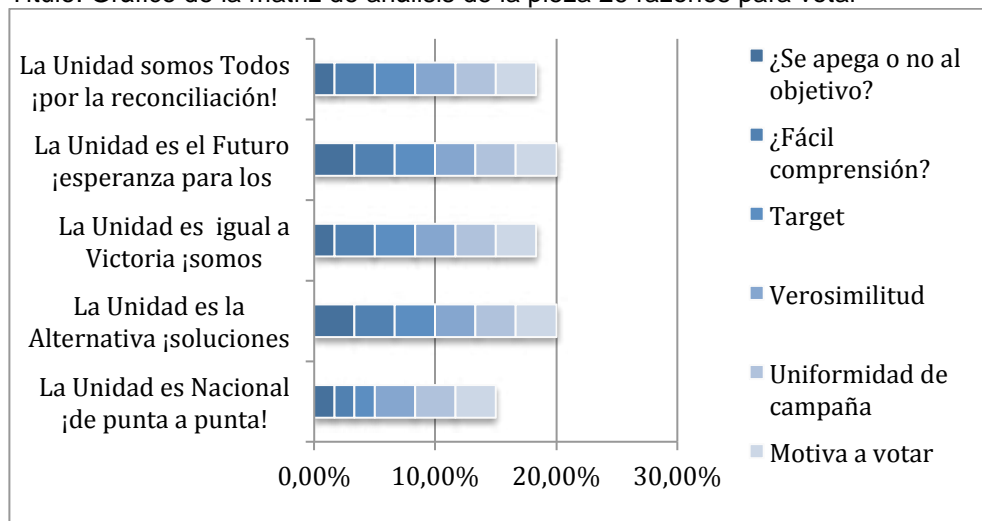
Tabla N° 35

Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: 26 razones para votar						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	P	P	✓	✓	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 3	P	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 5	P	✓	✓	✓	✓	✓
Total: 27.5 puntos = 91.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 40

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza 26 razones para votar



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por la ONG Voto Joven se apega un 91.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis. A pesar de que esta pieza fue realizada por una asociación independiente, la misma está bastante alineada con los cinco pilares formulados por la MUD.

Este spot busca hacer un llamado a ejercer el derecho del voto. Se vale del uso de distintas personas, las cuales dan sus razones para ir votar; esto también transmite al espectador una sensación de unidad, igualdad e inclusión. Se hace una crítica de la situación del país a través de los testimonios de los protagonistas del spot, lo cual permite que la audiencia se sienta identificada.

Figura N° 31



Tabla N° 36

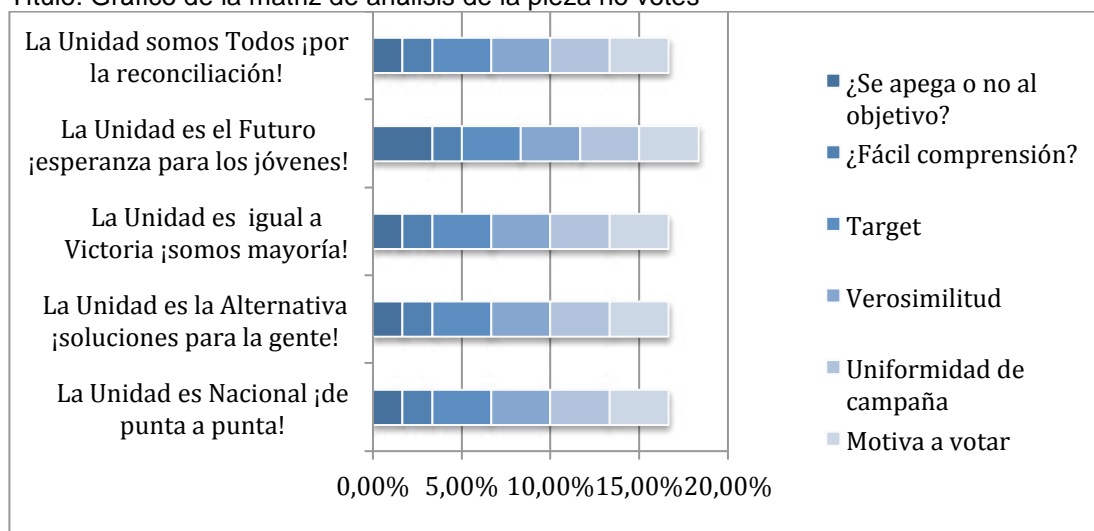
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: No votes

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	P	✓	✓	✓	✓
Obj. 2	P	P	✓	✓	✓	✓
Obj. 3	P	P	✓	✓	✓	✓
Obj. 4	✓	P	✓	✓	✓	✓
Obj. 5	P	P	✓	✓	✓	✓
Total: 25.5 puntos = 85%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 41

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza no votes



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por las organizaciones No Gubernamentales Voto Joven y Defiende tu voto se apega un 85% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Este spot busca hacer un llamado a ejercer el derecho al voto, a través del uso de líderes de opinión y situaciones que vive el ciudadano común en su día a día como lo son: la escasez de agua, la inseguridad, una invitación a la playa, entre otros.

Figura N° 32



Tabla N° 37

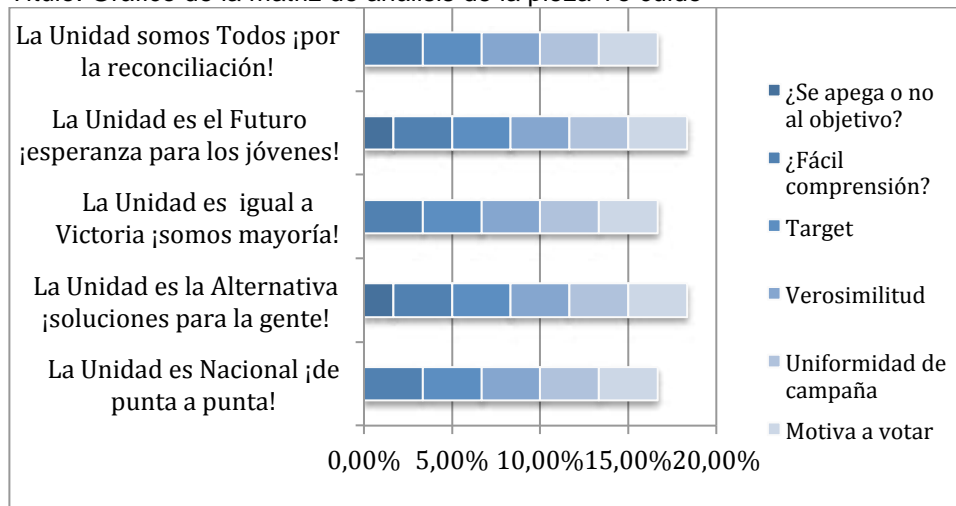
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Yo cuido

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 2	P	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 3	X	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 4	P	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 5	X	✓	✓	✓	✓	✓
Total: 26 puntos = 86.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 42

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza Yo cuido



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por las ONG's Voto Joven y Defiende tu voto se apega un 86.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Este spot busca un acercamiento con la audiencia a través de líderes de opinión y distintos talentos venezolanos mediante el uso de la frase "Yo cuido". Con esta frase cada persona da a conocer aquello que es importante para ellos, para luego resaltar la importancia del ejercicio del voto.

A pesar de que la pieza es un tanto larga, el uso de distintas personalidades hace que la misma sea fresca y alegre, dándole a entender a la audiencia que el voto es un deber de todos los ciudadanos.

Figura N° 33



Tabla N° 38

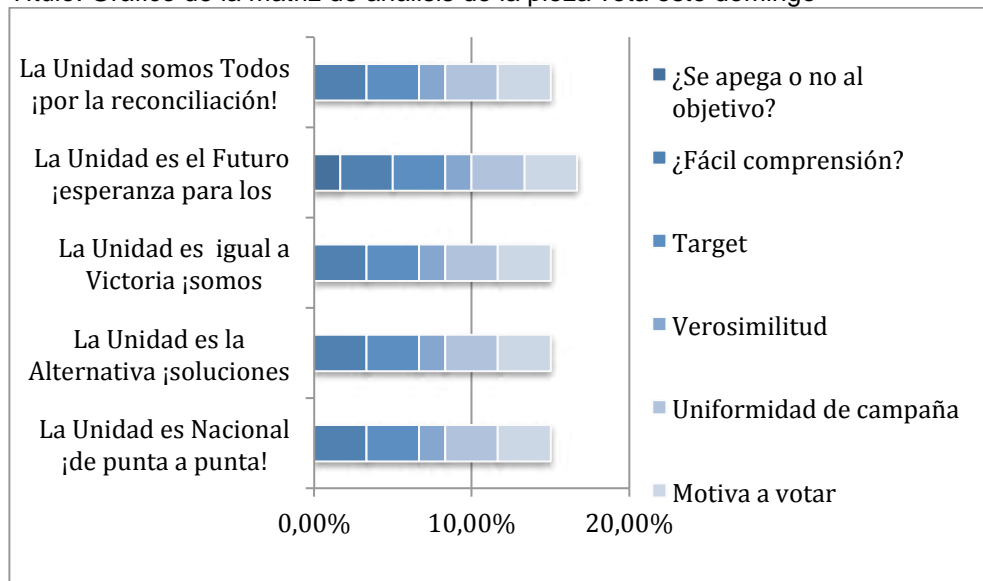
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Vota este domingo

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	√	√	P	√	√
Obj. 2	X	√	√	P	√	√
Obj. 3	X	√	√	P	√	√
Obj. 4	P	√	√	P	√	√
Obj. 5	X	√	√	P	√	√
Total: 23 puntos = 76.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 43

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza vota este domingo



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Este spot busca despertar el interés en la audiencia por ejercer el derecho al voto y resaltar la repercusión que tiene haber ejercido este derecho en un futuro cercano. Nuevamente se utilizan líderes de opinión y talentos venezolanos para lograr estos objetivos. Esta pieza fue realizada por las asociaciones Voto Joven y Defiende tu voto, y cumple con un 76.67% de los objetivos contemplados en la matriz de análisis.

Figura N° 34



Tabla N° 39

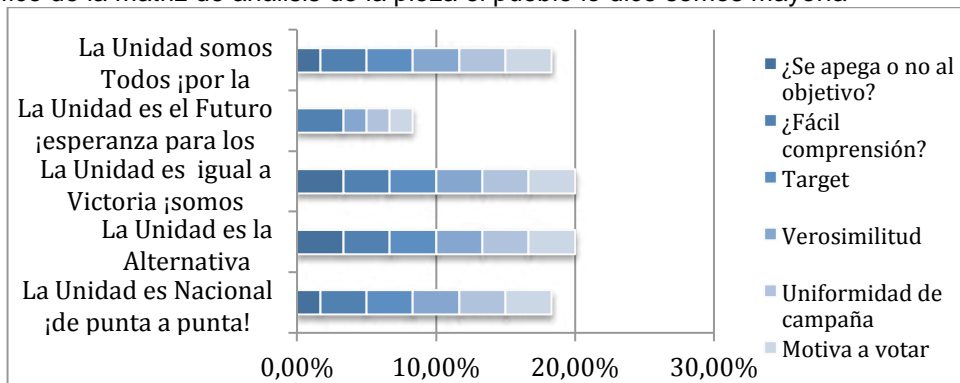
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: El pueblo lo dice somos mayoría

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 4	X	✓	X	P	P	P
Obj. 5	P	✓	✓	✓	✓	✓
Total: 25,5 puntos = 85%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 44

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza el pueblo lo dice somos mayoría



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por la candidata María Corina Machado se apega un 85% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Las imágenes utilizadas en la pieza, hacen que la propuesta de la candidata sea percibida por el espectador como fresca, viable y contundente.

El jingle utilizado está perfectamente alineado con el target del circuito al que María Corina Machado se postula. Combina el jingle con el uso de imágenes que permiten que el espectador perciba a la candidata como una líder cercana y de fácil acceso para el pueblo.

En cuanto a la uniformidad de campaña, se debe resaltar que ésta está presente en la campaña independiente ejecutada por María Corina Machado y la misma tiene relación con los cinco pilares formulados por la MUD.

Figura N° 35



Tabla N° 40

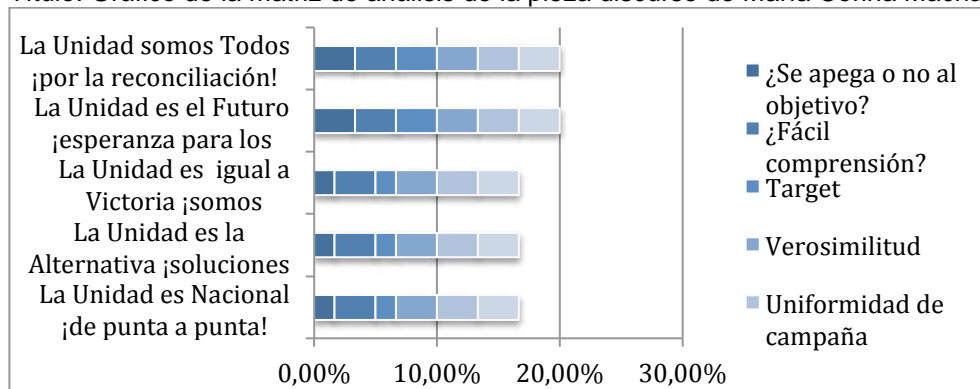
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: María Corina Machado - Discurso

Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	P	✓	P	✓	✓	✓
Obj. 2	P	✓	P	✓	✓	✓
Obj. 3	P	✓	P	✓	✓	✓
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obj. 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Total: 27 puntos = 90%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 45

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza discurso de María Corina Machado



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por la candidata María Corina Machado se apega un 90% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Con este spot, la candidata da a conocer su propuesta a través de un discurso cuyo tono es inclusivo. La pieza busca dar la sensación de unidad, reconciliación y de cambio. Se pretende despertar el interés en la audiencia por ir a ejercer su derecho al voto y al hacerlo que el mismo sea otorgado a María Corina Machado.

La candidata Machado se vale del uso de palabras talismán como “cambio” y “amor” para tocar la intimidad del espectador y despertar interés por su propuesta.

En cuanto a la uniformidad de campaña, se debe resaltar que ésta está presente en la campaña independiente ejecutada por María Corina Machado y la misma tiene relación con los cinco pilares formulados por la MUD.

Figura N° 36



Tabla N° 41

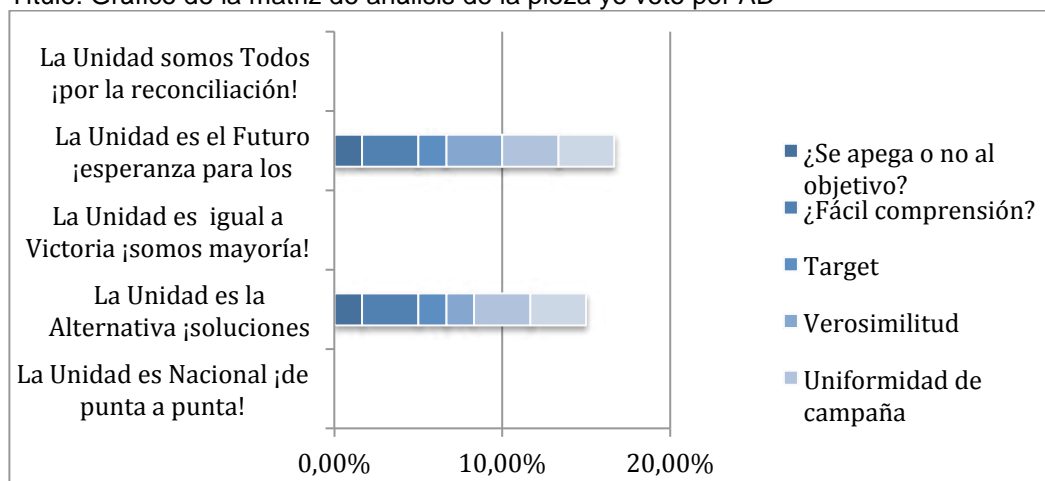
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Yo voto por AD

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	P	√	P	P	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	P	√	P	√	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Total: 09.5 puntos =31.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 46

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza yo voto por AD



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por el partido Acción Democrática se apega un 31.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

La pieza audiovisual hace un llamado al ejercicio del voto, a través del testimonio de las expectativas y exigencias de distintas personas. El uso de la imagen de distintas personas quiere dar la sensación de inclusión y unidad, objetivo que no es alcanzado. El tono del discurso adoptado es muy similar a un spot de modalidad de guerrilla, se hace el uso de la denuncia y el reclamo para luego presentar una “solución” posible.

Con este spot Acción Democrática trata de recuperar militantes a través del uso de frases como “Yo no invento más, yo voto por AD”. Busca posicionar a AD como la mejor alternativa para la problemática que tiene el país en los momentos y reflejar que son un partido de amplia base.

No posee uniformidad de campaña ni mucha relación con los cinco pilares fundamentales formulados por la MUD.

Figura N° 37



Tabla N° 42

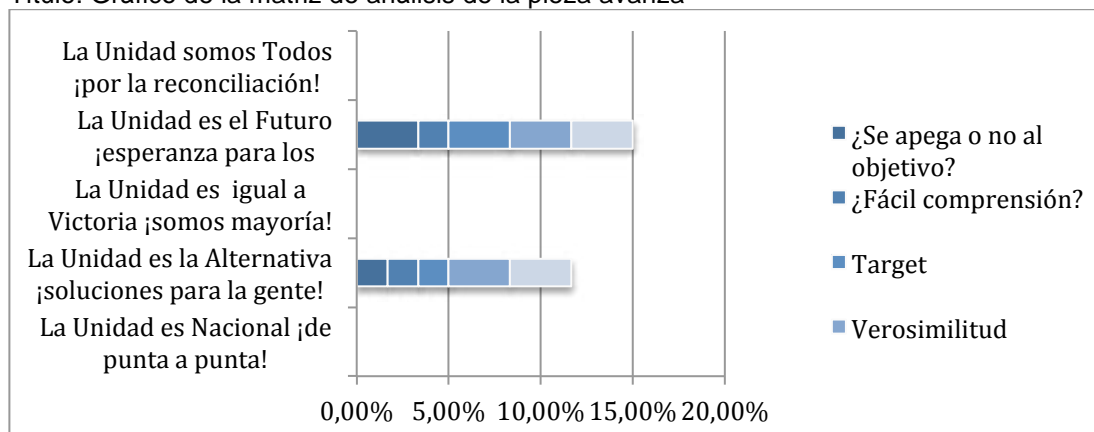
Matriz de análisis para piezas audiovisuales desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Ciudadanía Activa – Avanza

Objetivo	¿Se apeg a no al objetivo?	¿Fácil comprensión?	Target	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Motiva a votar
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	P	P	P	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	P	√	√	X	√
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Total: 08 puntos = 26.67%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 47

Título: Gráfico de la matriz de análisis de la pieza avanza



Fuente: Elaboración propia

Análisis del spot

Esta pieza audiovisual desarrollada por Ciudadanía Activa se apega un 26.67% a los objetivos contemplados dentro del análisis.

Busca hacer un llamado al ejercicio del derecho al voto, a través del uso de titulares de noticias sobre temas relevantes como la inseguridad, la ley de desarme, entre otros. Se usa la imagen de Ana Virginia Escobar, ancla del noticiero del canal RCTV para darle credibilidad y seriedad a la propuesta y mensaje desarrollado en el spot. No posee mucha relación con los cinco pilares formulados por la MUD.

A continuación se presentan las matrices de análisis aplicadas a las muestras de índole gráfico previamente seleccionadas. Dichas muestras están divididas en volantes y pendones, por bandos: sector oficialista (PSUV) y sector opositor (MUD) y a su vez organizadas por circunscripciones.

Ahora se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista en la circunscripción N°2 de Miranda:

Figura N° 38

Título del Volante: Con Luis Díaz Laplace	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en el circuito N° 2 de Miranda	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

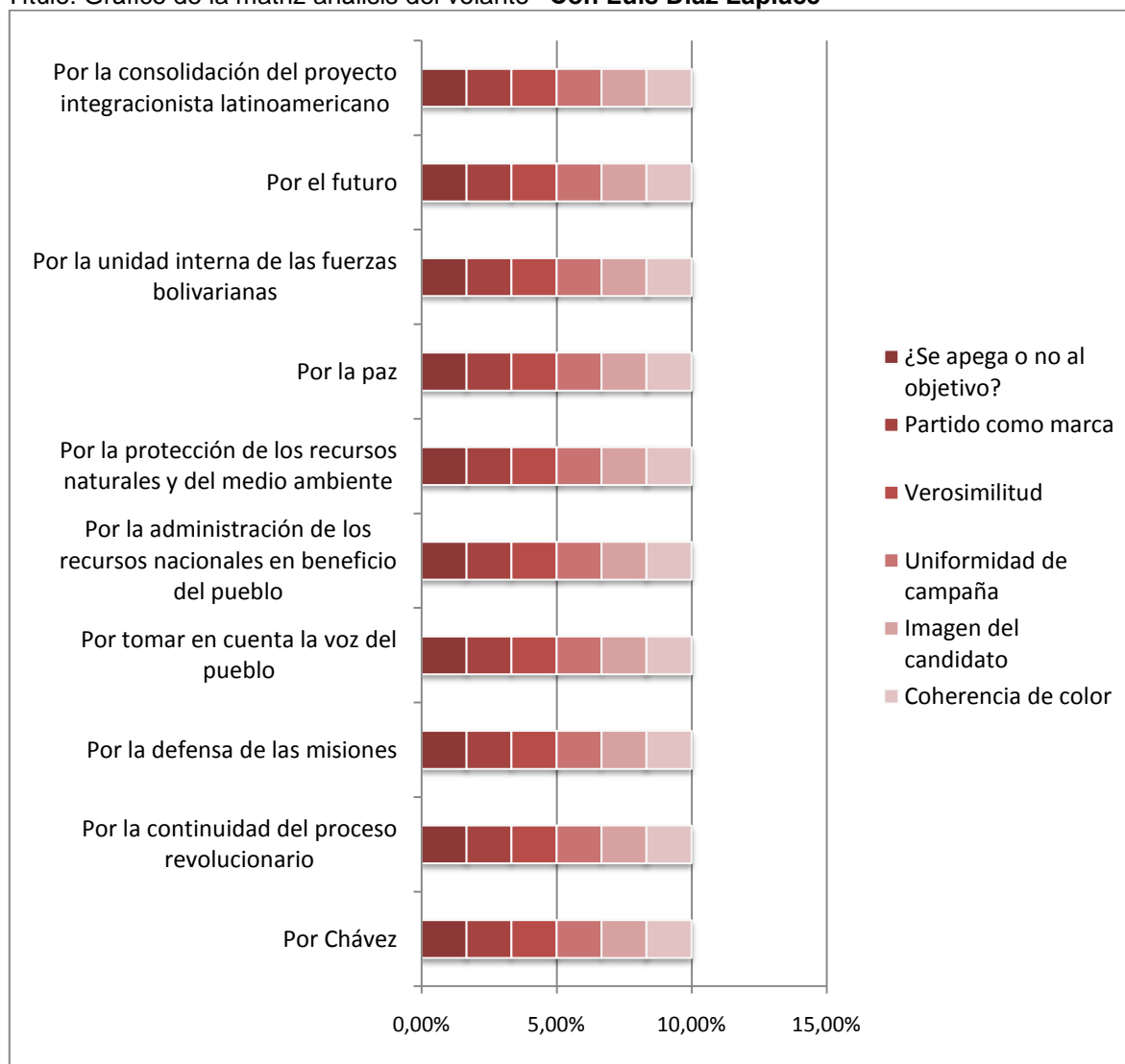
Tabla N° 43

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Con Luis Díaz Laplace"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	√	√	√	√	√
Obj. 6	√	√	√	√	√	√
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	√	√	√	√	√	√
Total: 50 puntos= 100%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 48

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Con Luis Díaz Laplace”



Fuente: Elaboración propia

Análisis del Volante: “Con Luis Díaz Laplace”

En el impreso aparece la fotografía del candidato del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Distrito Capital, Robert Serra. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es rojo, color característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Luís Díaz Laplace, el Pueblo pa’ la Asamblea”, este se repite en todos los folletos de los candidatos por el PSUV, lo único que cambia es el nombre del posible diputado. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 2 de Miranda que engloba Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez, haciendo de esta manera un llamado al voto.

Este pendón cumple con 85% de cumplimiento en base a lo analizado en la matriz correspondiente al candidato. Siendo el valor más bajo el Apego a los objetivos, los cuales se basan en el Decálogo de la Victoria.

Figura N° 39

Título del Volante: Sony Sánchez Suplente	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en el cricuito N° 2 de Miranda	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

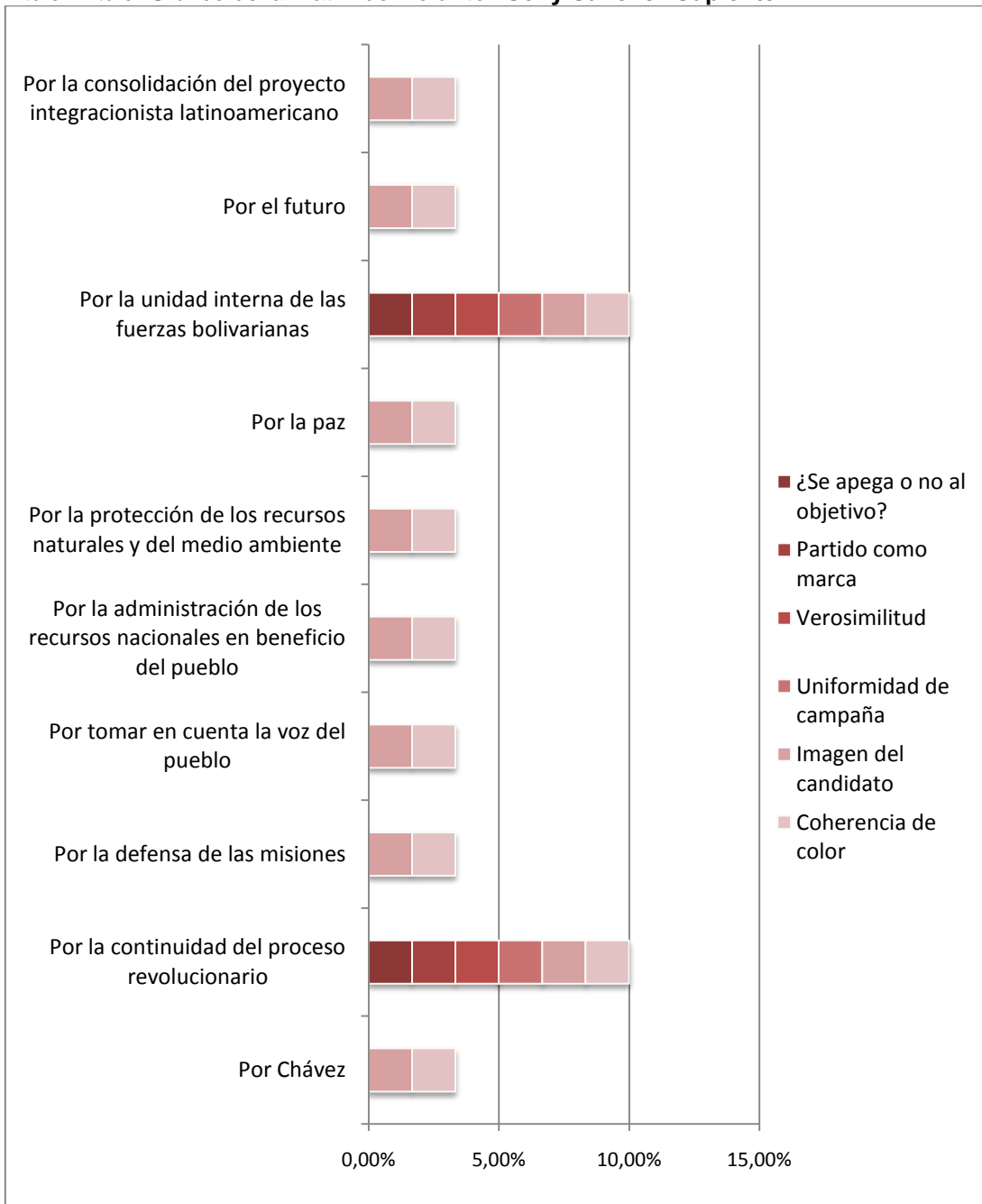
Tabla N° 44

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Sony Sánchez Suplente "						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	√	√
Obj. 4	X	X	X	X	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	√	√
Obj. 7	X	X	X	X	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	X	X	X	X	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	√	√
Total: 28 puntos = 46,66%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 49

Título: Título: Gráfico de la matriz del volante “Sony Sanchez Suplente ”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Sony Sánchez suplente”

En el impreso aparece la fotografía del candidato suplente del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Miranda, Sony Sánchez, acompañada de un joven llamado Miguel Mendoza. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela, ambos personajes salen con el brazo izquierdo levantado con puño cerrado, y la camisa del PSUV. El fondo del panfleto es mitad rojo mitad vinotinto, dos de los colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Miguel Mendoza la juventud pa’ la Asamblea”. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 2 de Miranda que comprende Baruta, Chaco, El Hatillo, Leoncio Martínez, El Cafetal. Haciendo de esta manera un llamado al voto.

El volante cumple con un 46,67% del total de objetivos planteados en el análisis de la matriz. Esta demuestra la inclusión de los jóvenes en el partido y en la política en el País.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por el oficialismo en la circunscripción N°3 de Miranda, en la categoría de Volantes:

Figura N° 40

Título del Volante: Con Jorge Amorín	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para el circuito N° 3 de Miranda	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

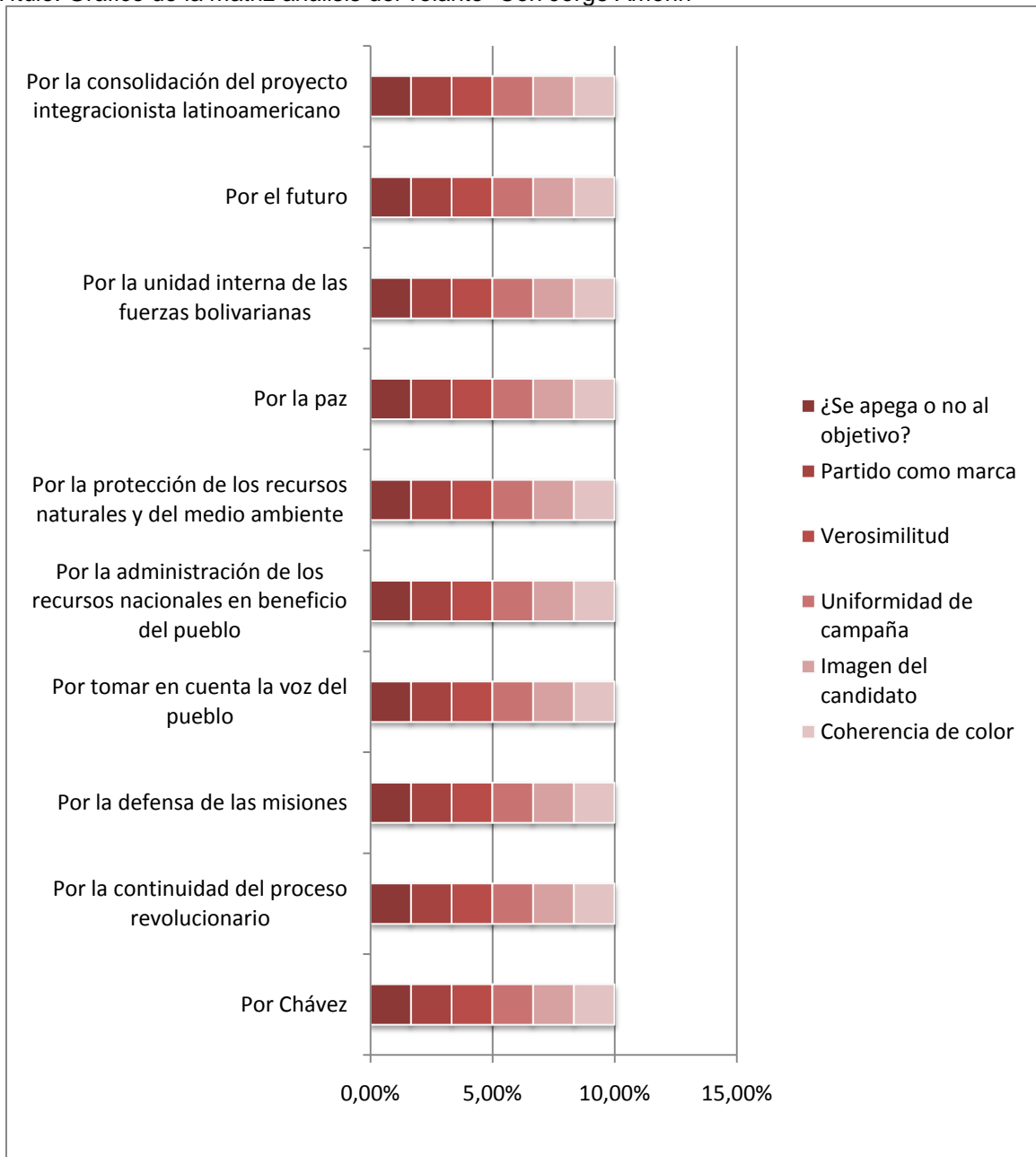
Tabla N° 45

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Con Jorge Amorín"						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	√	√	√	√	√
Obj. 6	√	√	√	√	√	√
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	√	√	√	√	√	√
Total: 50 puntos = 100%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°50

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante "Con Jorge Amorin"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: Con Jorge Amorín

En el impreso aparece la fotografía del candidato del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Miranda, Jorge Amorín. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es mitad rojo mitad verde, dos de los colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Jorge Amorín, el Pueblo pa’ la Asamblea”, este se repite en todos los folletos de los candidatos por el PSUV, lo único que cambia es el nombre del posible diputado. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 3 de Miranda que comprende Petare, haciendo de esta manera un llamado al voto.

En la parte interior del volante está impresa “La llave de Chávez” la cual es una copia en péquela escala de la papeleta electoral en donde sale resaltado el recuadro del PSUV, el cual está ubicado arriba ya la izquierda en la papeleta electora, enseña cómo votar.

En la cara posterior del panfleto se encuentra la frase “Vota PSUV arriba a la izquierda” y luego están escritas distintas leyes que se aprobaran si el PSUV obtiene una mayoría:

- Una seguridad ciudadana integral.
- Impulsar el desarrollo comunitario sustentable.
- Fortalecer los medios de comunicación comunitarios.
- Promover la inclusión y el respeto.

Estas razones por las cuáles los venezolanos deben elegir a los candidatos del PSUV se apegan íntegramente al Decálogo de la Victoria, recurso utilizado como objetivo para analizar cada una de las piezas en la matriz.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por el oficialismo en la circunscripción N°2 de Distrito Capital, en la categoría de Volantes:

Figura N° 41


Título del Volante: El pueblo pa' la Asamblea Militante	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

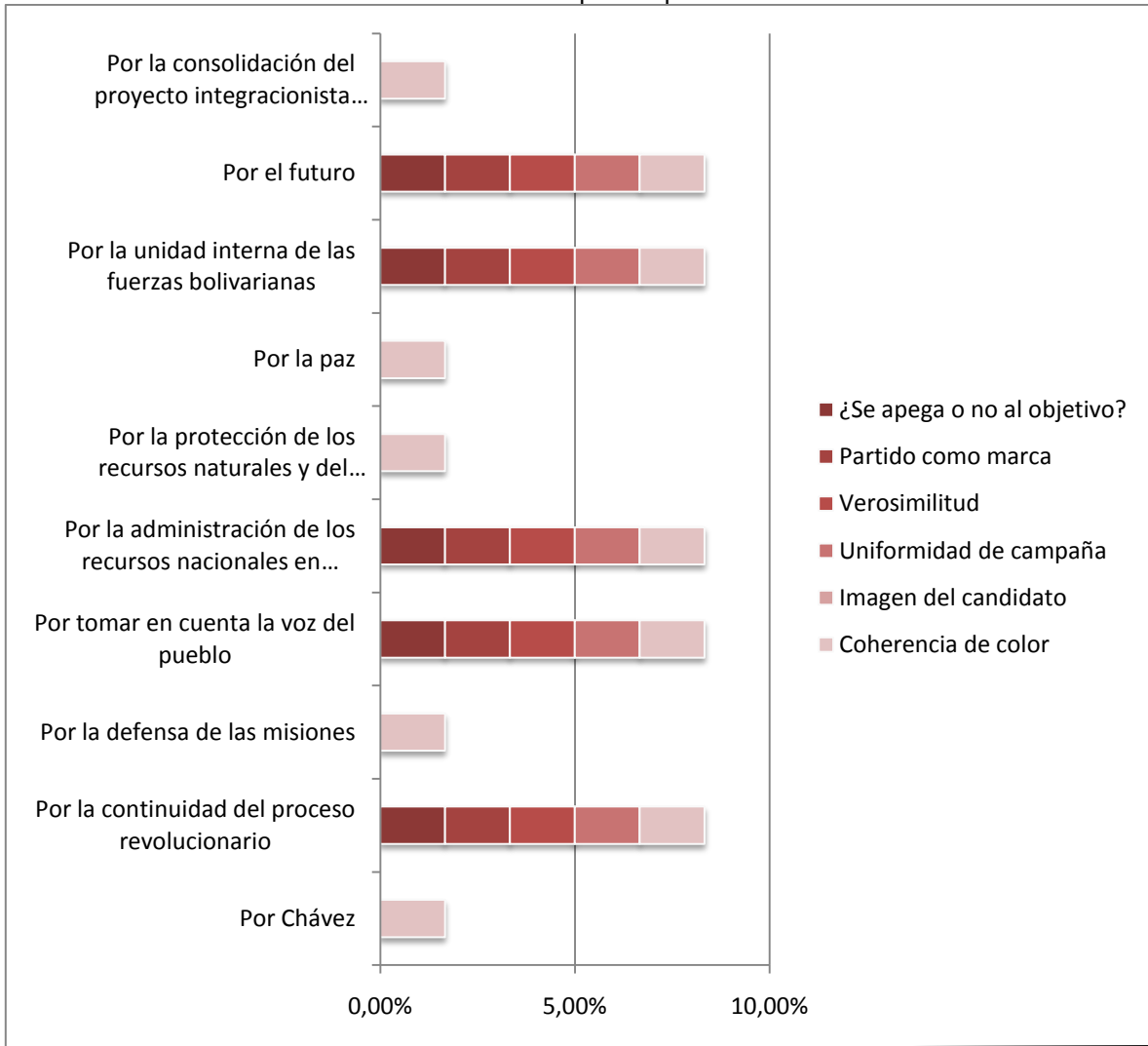
Tabla N° 46

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "El Pueblo pa' la Asamblea Militante"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	√
Obj. 7	X	X	X	X	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	√
Total: 30 puntos = 60%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 51

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “El pueblo pa’ la asamblea”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: El Pueblo pa´ la Asamblea Militante”

El logo del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y el slogan “El Pueblo pa´ la Asamblea” son los protagonistas en la cara delantera del impreso. Este dividido en rojo y blanco, parecen una ampliación del logo que sale en menor tamaño en los folletos de los diputados. El Pueblo pa´ la Asamblea sigue la línea de diseño que los panfletos de candidaturas del PSUV solo que este va dirigido a toda Venezuela, dicho funciona en cualquier parte del país.

Este volante es dirigido a los militantes, es un llamado a que se hagan patrulleros en estas elecciones, “casa por casa, cara a cara, pateando calles y barrios, ahora más que nunca se hace revolución” es el slogan que engloba todo lo que debe hacer el patrullero, comprometido con el futuro y los intereses del pueblo, para llevar la revolución a todos los corazones y así ganar en la Asamblea.

El resumen de lo que debe hacer el patrullero está en el reverso del panfleto, el cual sigue el mismo estilo de diagramación que los panfletos.

Este impreso cumple con un 50% de apego con los objetivos plantados en la matriz, pero aún así es una pieza clave para las elecciones ya que los patrulleros son personas que promueven el voto, y según el libero de patrulleros, cada uno tiene que llevar a diez personas que voten por el PSUV. Esta pieza trabaja en función a la pieza del “Decálogo de la Victoria” (será analizada posteriormente) y la pieza de Laplace nos damos cuenta que trabajan en conjunto y para lograr el decálogo y la elección de una mayoría de diputados oficialistas, se necesitan los patrulleros. Por lo tanto indirectamente el panfleto “El pueblo pa´ la Asamblea” cumple con todos los objetivos.

Figura N° 42

Título del Volante: Más de Cuatrocientos Millones de consultas

Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela

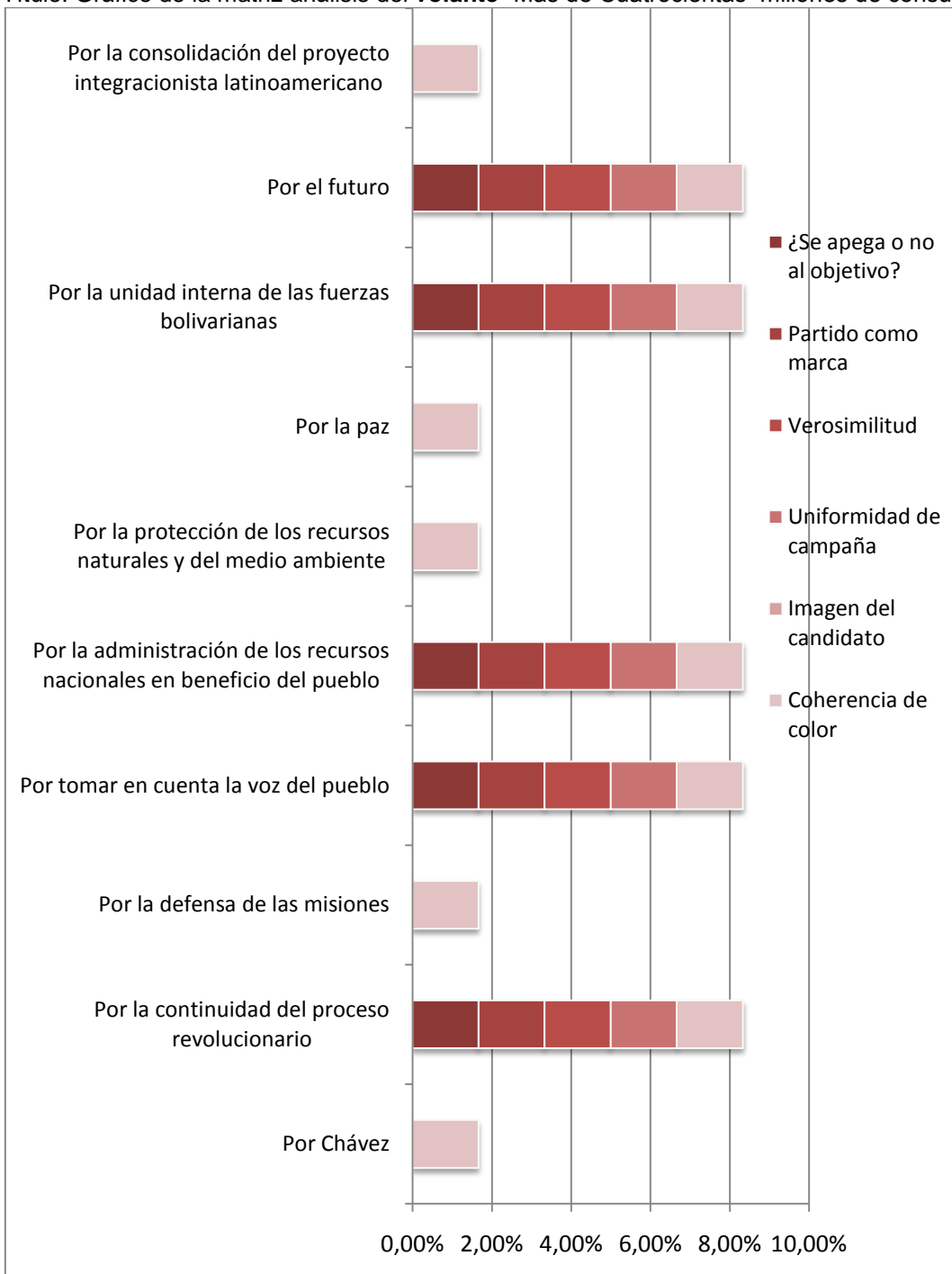
Tabla N° 47

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: volante "Más de Cuatrocientos millones de consultas"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	√
Obj. 7	X	X	X	X	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	√
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 52

Título: Gráfico de la matriz análisis del **volante** “Más de Cuatrocientas millones de consultas”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Más de Cuatrocientas millones de consultas”

El volante está compuesto por una foto, en donde aparece una persona siendo tratada por un médico de la misión Barrio Adentro (misión hospitalaria patrocinada por el Gobierno, esta está ubicada tanto en zonas rurales como en grandes ciudades, es un hospital en el cuál tratan a cualquier venezolano sin costo alguno.

El slogan que está ubicado debajo de la foto nos dice “Más de 400 millones de consultas gratis en Barrio Adentro” hace promoción al logro de esta misión, anteriormente explicada. Lo cual cumple con uno de los apartados del decálogo “Por la defensa de las misiones” la cuáles fueron formadas por el gobierno Bolivariano para mejorar las condiciones de vida de quienes fueron excluidos en gobiernos anteriores.

En este impreso aparece la frase “¡Participa! Vota por el pueblo y que siga el Socialismo” la cuál a parte de hacer un llamado al voto, se puede entender que necesitan ganar la asamblea para que misiones como esta puedan continuar existiendo.

Las iniciales y nombre del partido oficialista están presentes en esta pieza al igual que el color rojo, apegándose así a la continuidad de diseño de las propagandas electorales del 26 de Septiembre de 2010.

Este panfleto cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, la mitad, pero a la vez este resalta de los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cuál hace que esta sea un pieza importante en su campaña.

Figura N° 43



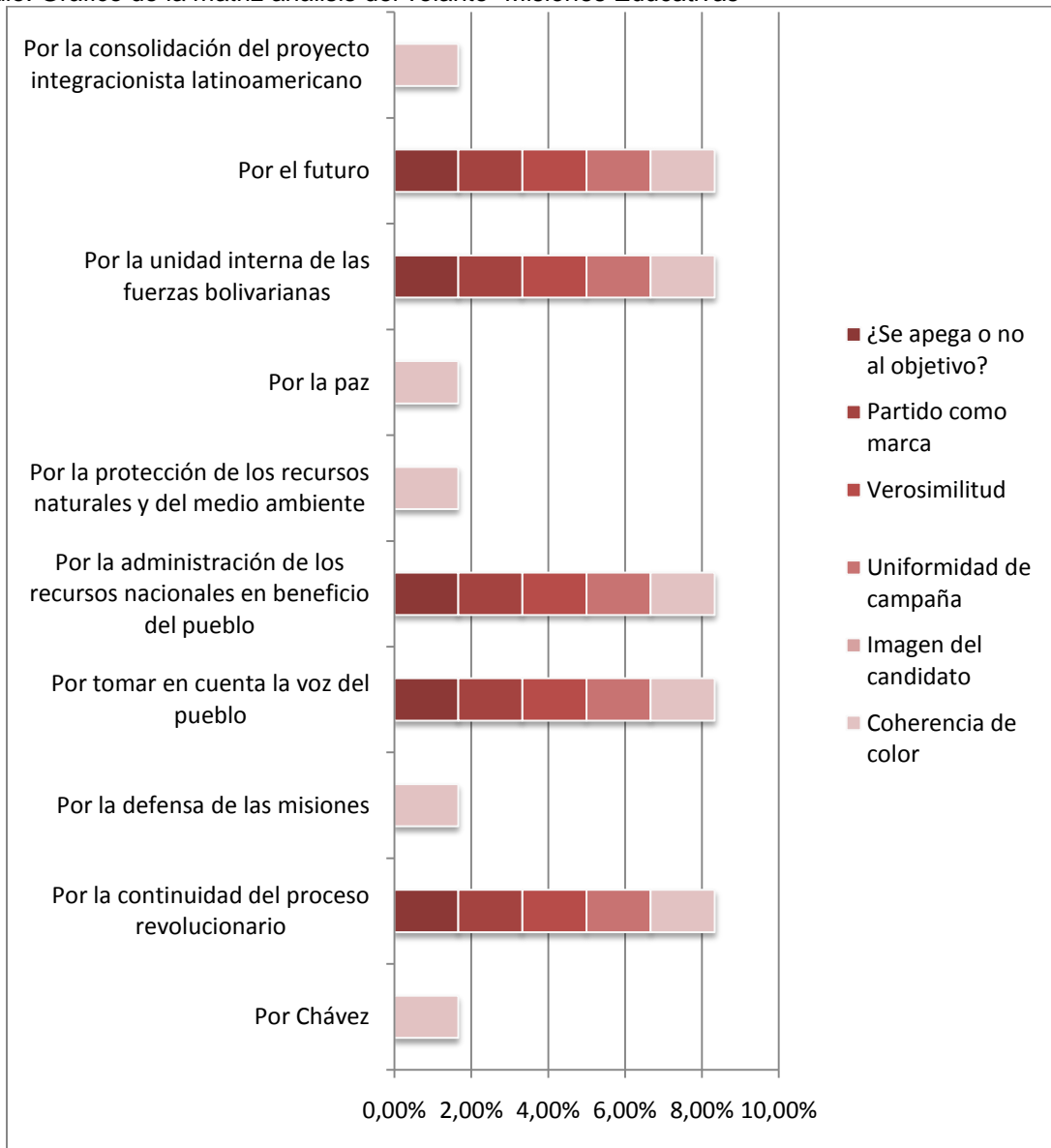
Tabla N° 48

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Misiones Educativas"						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	√
Obj. 7	X	X	X	X	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	√
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 53

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante "Misiones Educativas"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Misiones Educativas”

El volante está compuesto por una foto, en donde aparecen unos estudiantes, la cual hace referencia a las misiones educativas que ha promocionado el gobierno, estas al igual que barrio adentro, son servicios gratuitos para el pueblo.

El slogan que está ubicado debajo de la foto nos dice “1.388.759 Venezolanos y Venezolanas estudian en misiones educativas” hace promoción al logro de esas misión. Lo cual cumple con uno de los apartados del decálogo “Por la defensa de las misiones” explicada en el análisis de la matriz anterior.

El diseño de este impreso está elaborado de la misma manera que el volante “Más de cuatrocientas millones de consultas” anteriormente analizado.

Este panfleto, al igual que el impreso “Más de cuatrocientas consultas”, cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, la mitad, pero a la vez este resalta de los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cual hace que esta sea un pieza importante en su campaña.

Figura N° 44

Título del Volante: Más de Novecientas Mil intervenciones Oftalmológicas	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

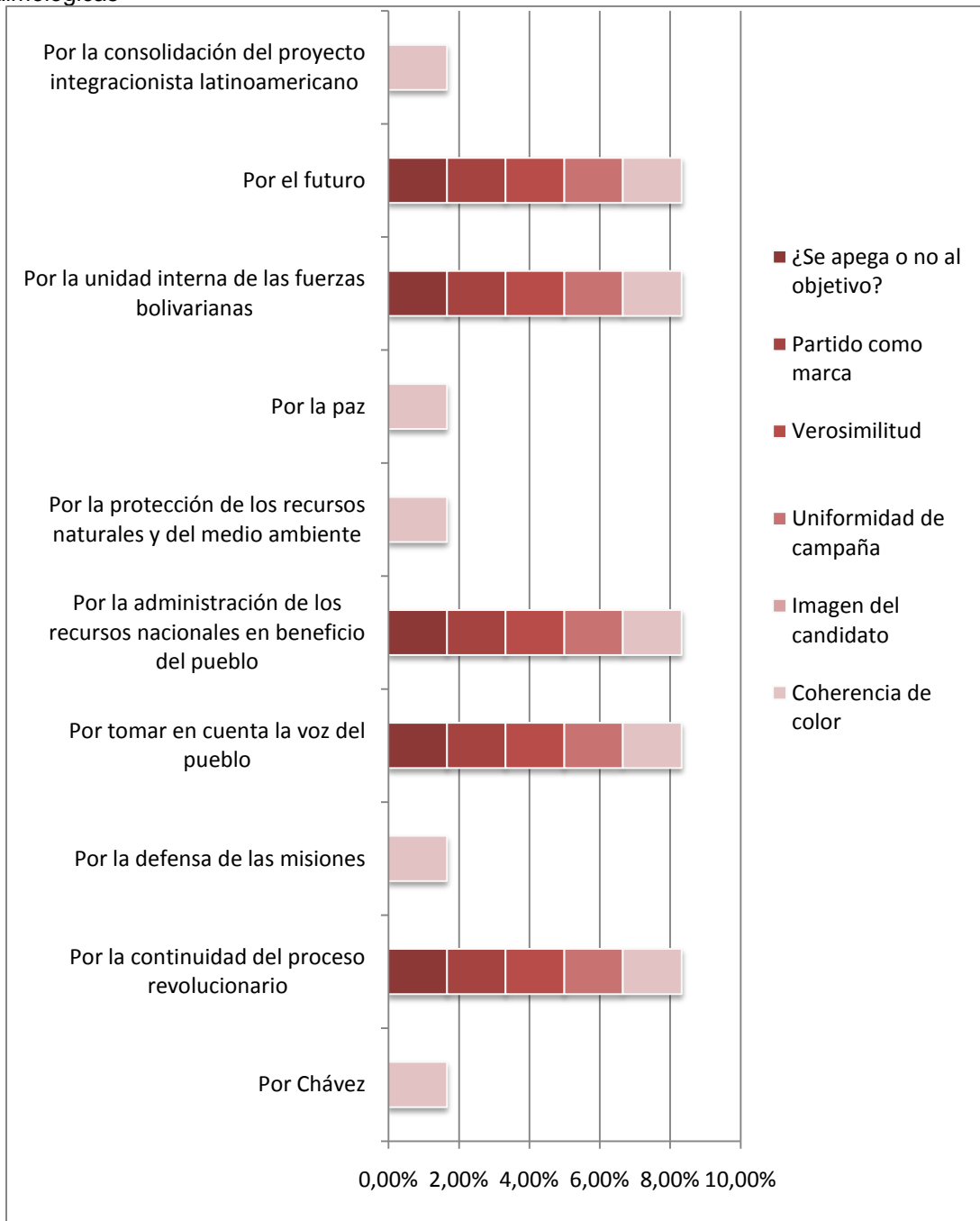
Tabla N° 49

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Más de Novecientas mil intervenciones oftalmológicas"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	√
Obj. 7	X	X	X	X	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	√
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 54

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Más de Novecientas mil intervenciones oftalmológicas”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Más de Nueve mil intervenciones oftalmológicas”

El impreso está compuesto por una foto, en donde aparecen una paciente siendo tratada por una oftalmóloga. Debajo de esta parece la frase “Más de 900 mil intervenciones oftalmológicas gratuitas”, siendo estas intervenciones patrocinadas por el Gobierno Bolivariano.

En este impreso aparece la frase “¡Participa! Vota por el pueblo y que siga el Socialismo” la cuál a parte de hacer un llamado al voto, se puede entender que necesitan ganar la asamblea para que misiones como esta puedan continuar existiendo.

Las iniciales y nombre del partido oficialista están presentes en esta pieza al igual que el color rojo, apegándose así a la continuidad de diseño de las propagandas electorales del 26 de Septiembre de 2010.

Este panfleto, al igual que toda la línea de los impresos de las misiones, cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, la mitad, pero a la vez este resalta de los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cuál hace que esta sea un pieza importante en su campaña.

Figura N° 45

Título del Volante: El Camino a la Victoria	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

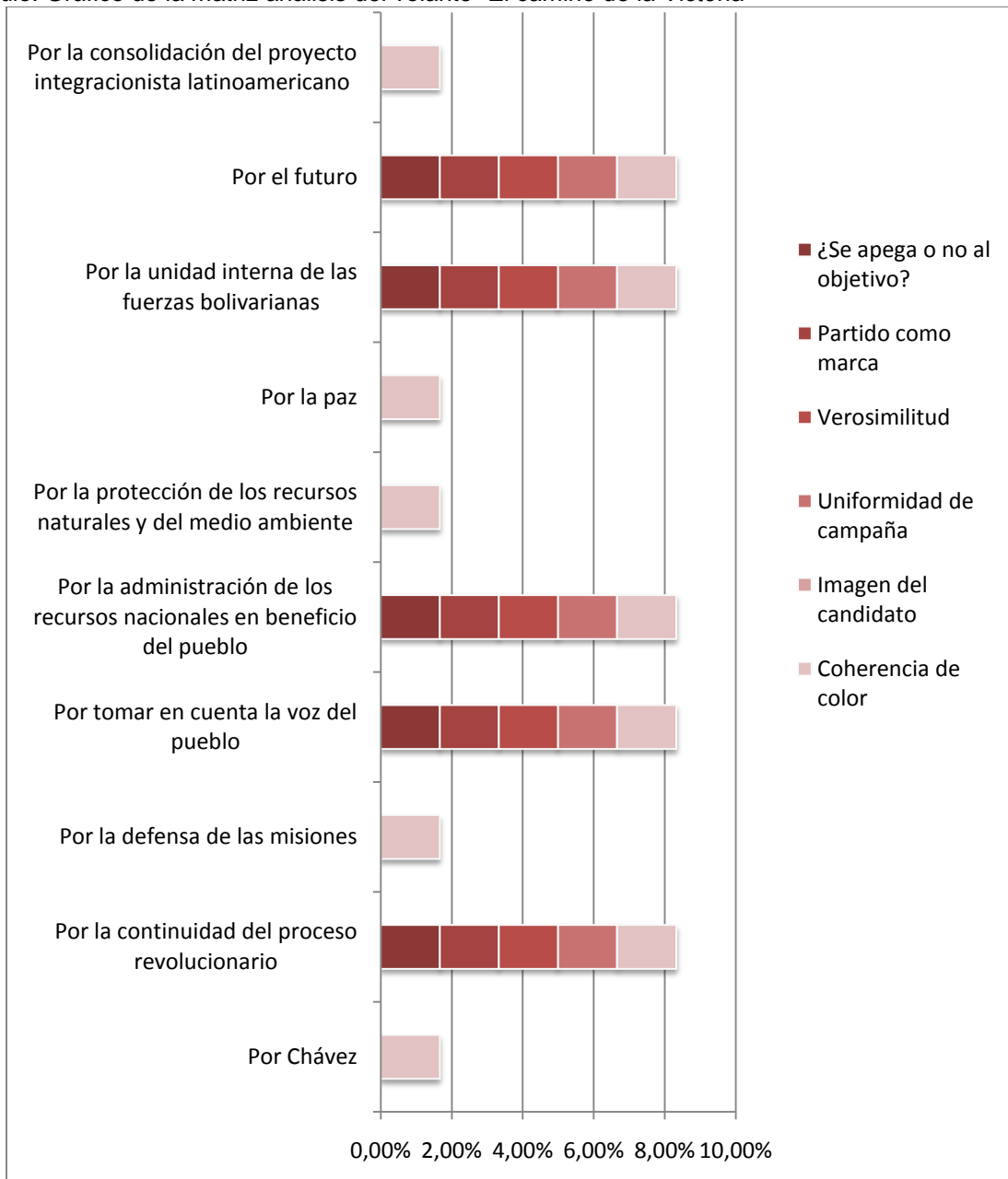
Tabla N° 50

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "El camino de la Victoria "						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	x	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	√
Obj. 7	X	X	X	X	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	√
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 55

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “El camino de la Victoria”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “El Camino de la Victoria”

El tríptico hace referencia a algunas ideas que tuvo el presidente Hugo Chávez Frías durante su visita a la empresa socialista Diana, en el estado Carabobo, durante el día 2 de junio de 2010.

En la primera cara del tríptico aparece en blanco y negro una foto de Chávez con cara pensante y el resumen del contenido del afiche. En rojo aparece un corazón que dice “Hecho en Socialismo” y la frase “El camino de la Victoria Económica”

Algunos ejemplos de estas ideas son:

- La guerra Económica: trata sobre el plan que tiene la oposición venezolana de convencer al pueblo que tome el camino del capitalismo, que para él está destinado al fracaso y también significa una declaración de guerra para el pueblo, las fuerzas armadas etc. En cambio su proyecto si trabajan todos y todas juntos están destinados a la victoria.
- Costos y Precios: habla sobre la diferencia de precios entre los productos comida que son vendidos por las cadenas del gobierno y los que son vendidos por cadenas privadas. Habla sobre la especulación que le dan los “capitalistas” refiriéndose a las empresas de comida privadas, a los productos de la cesta básica como es el caso del Aceite, producto elaborado en la empresa Diana.
- Empresas Diana, socialismo y eficiencia: el Presidente declara que la empresa estaba a punto de paralizarse y que sus dueños estaban buscando asociarse con empresas en el exterior. En el 2009 la empresa fue estatizada y en ese mismo año los trabajadores fueron capaces de incrementar la producción en un 30%. Les hace un reconocimiento a los trabajadores de la empresa Diana socialista. Entre otras.

Este panfleto fue elaborado con el fin de demostrar que la estatización de una empresa no solo trae beneficios económicos sino que también crea a un hombre nuevo, un hombre libre.

Este panfleto cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, la mitad, pero a la vez este resalta de los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cuál hace que esta sea un pieza importante en su campaña. Habla sobre el futuro que va existir luego de la transformación económica.

Figura N° 46

Título del Volante: " Hecho en Socialismo Victoria Económica "	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

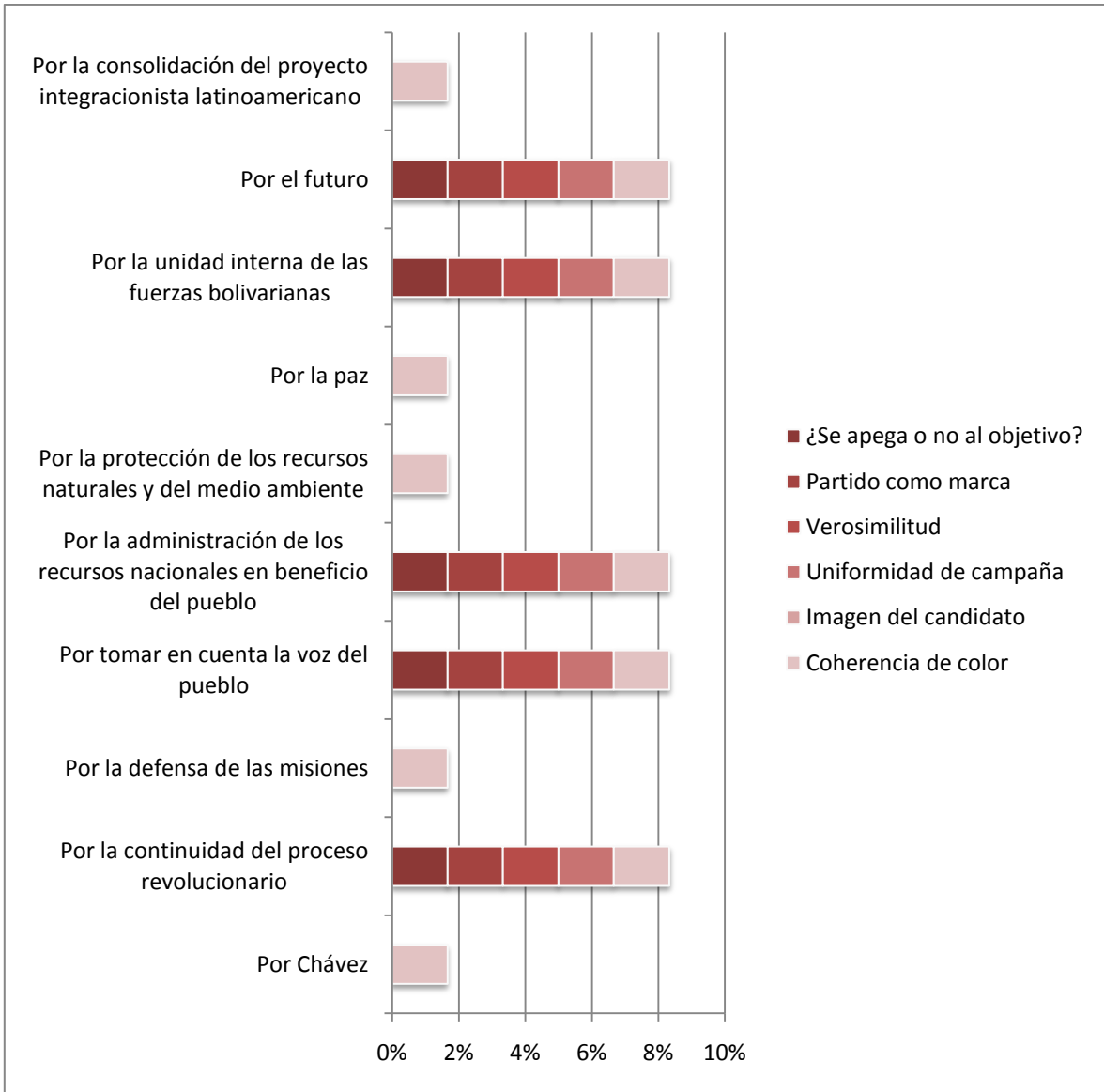
Tabla N° 51

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Hecho en Socialismo Victoria Económica "						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	√
Obj. 7	X	X	X	X	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	√
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 56

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Hecho en Socialismo Victoria Económica”



Análisis del Volante: “Hecho en socialismo Victoria Económica”

El librito que lleva el nombre “Hecho en Socialismo Victoria Económica” hace una descripción de todo lo que significa un producto “Hecho en Socialismo”, es decir todas las nacionalizaciones de bancos, industrias petrolíferas, industrias de alimento, etc. Tienen un fin específico, como dice el Hugo Chávez Frías, Presidente de la República “El propósito es que la Empresa Socialista se transforme, transforme su entorno y contribuya a transformar el País”.

Hace referencia a la crisis económica que se vive a nivel mundial y mientras que todos los países de Europa y los Estados Unidos de América aplican las viejas formulas neoliberales, en Venezuela el Gobierno invierte en beneficio social, el cuál es un principio básico para una revolución de carácter socialista que enfoca su primer gestor de cambio al hombre y la mujer.

Habla también sobre las ventajas de ofrece una empresa socialista y sobre el cambio que se produjo en la sociedad desde que Chávez llego a la presidencia.

Esta pieza cumple con 42,50% del total de objetivos analizado en la matriz, aunque no representa ni la mitad, esta pieza es de gran importancia ya que toca una de las medidas más importantes e impactantes del Presidente, las expropiaciones.

Los colores utilizados en esta pieza incluyen el rojo característico del partido PSUV aunque este no está mencionado en el cuadernillo.

Figura N° 47

Título del Volante: "Falso Positivo "	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

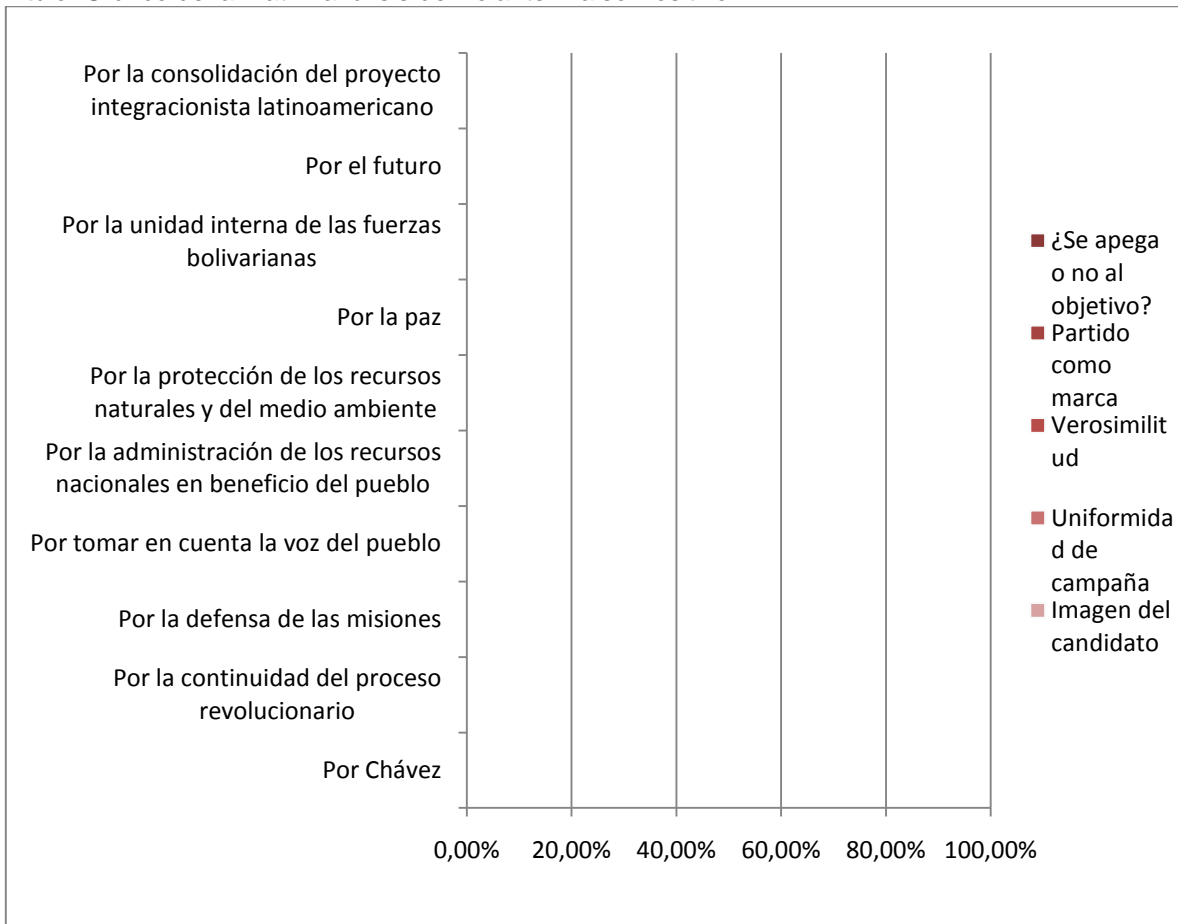
Tabla N° 52

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: volante "Falso Positivo "						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	X	X	X	X	X	X
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	X	X	X	X	X	X
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	X	X	X	X	X	X
Obj. 9	X	X	X	X	X	X
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 0 puntos = 0%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 57

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante "Falso Positivo"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: Falso Positivo

Este trata sobre hechos negativos sucedidos en Colombia. No tiene nada que ver con la campaña electoral y no cumple ningún objetivo planteado en la matriz de análisis.

Figura N° 48



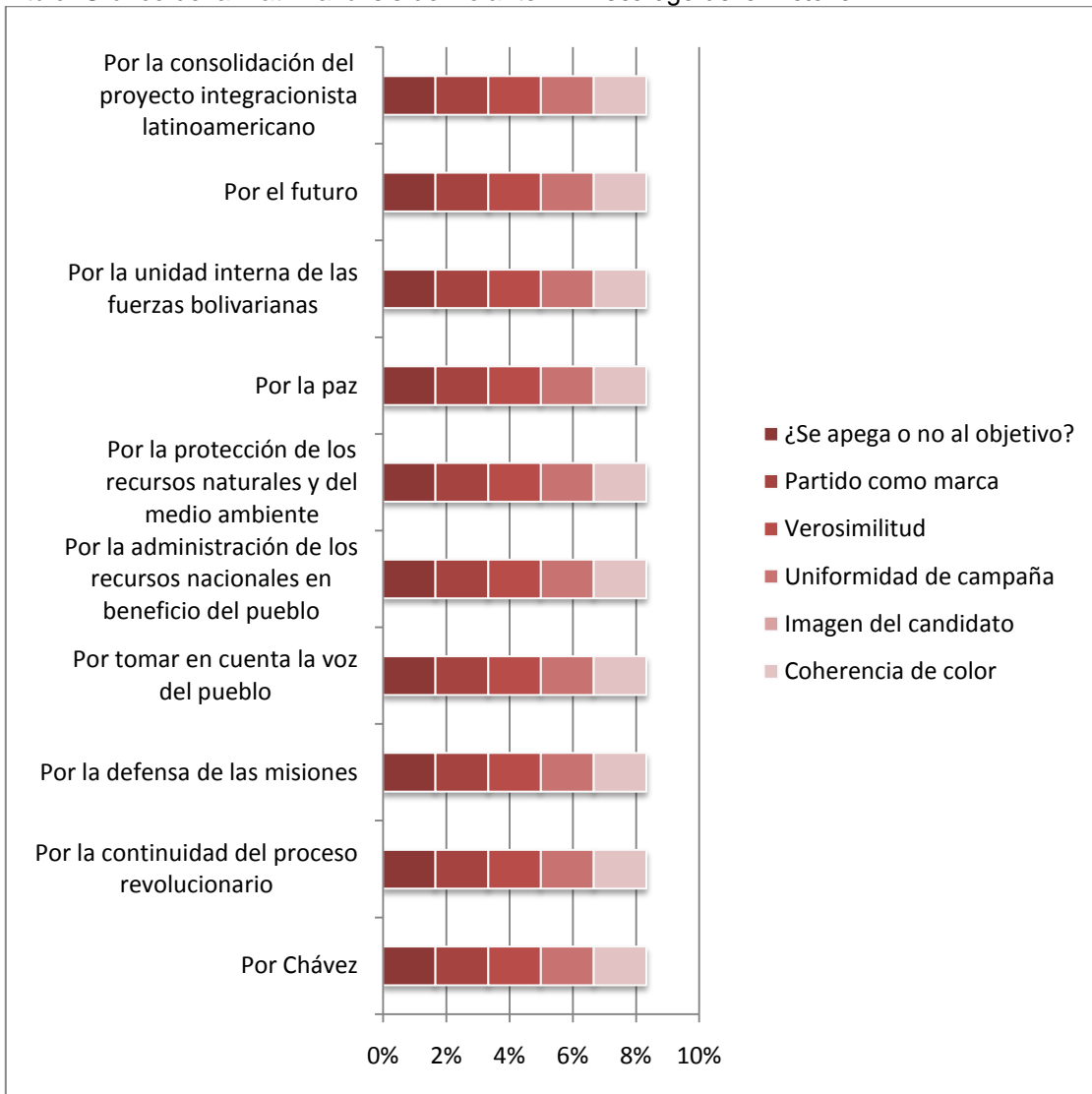
Tabla N° 53

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "El Decálogo de la Victoria"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	X	√
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	√	√	√	√	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	√	√	√	√	X	√
Obj. 7	√	√	√	√	X	√
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	√	√	√	√	X	√
Total: 50 puntos = 83,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico: 58

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “El Decálogo de la Victoria”



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del Volante: El Decálogo de la Victoria

El logo del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y el slogan “El Decálogo de la Victoria” son los protagonistas en la cara delantera del impreso. Este dividido en rojo y blanco, parecen una ampliación del logo que sale en menor tamaño en los folletos de los diputados. El Decálogo de la Victoria sigue la línea de diseño que los panfletos de candidaturas del PSUV solo que este va dirigido a toda Venezuela, dicho funciona en cualquier parte del país. Esta cara también incluye la frase “10 razones para votar por la Revolución este 26 de Septiembre” la cuál resume el contenido de la segunda cara del panfleto.

Este volante es dirigido a todo el pueblo venezolano que va a ejercer su derecho al voto en las elecciones parlamentarias, refleja 10 razones por las cuales el pueblo deberá inclinar su voto por el PSUV

Este impreso con la única variable que no cumple en el análisis de la matriz es con “La imagen del Candidato” ya que este es un panfleto valido para toda Venezuela.

Figura N° 49

Título del Volante: Más De Ochocientos Mil Hogares visitados

Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela

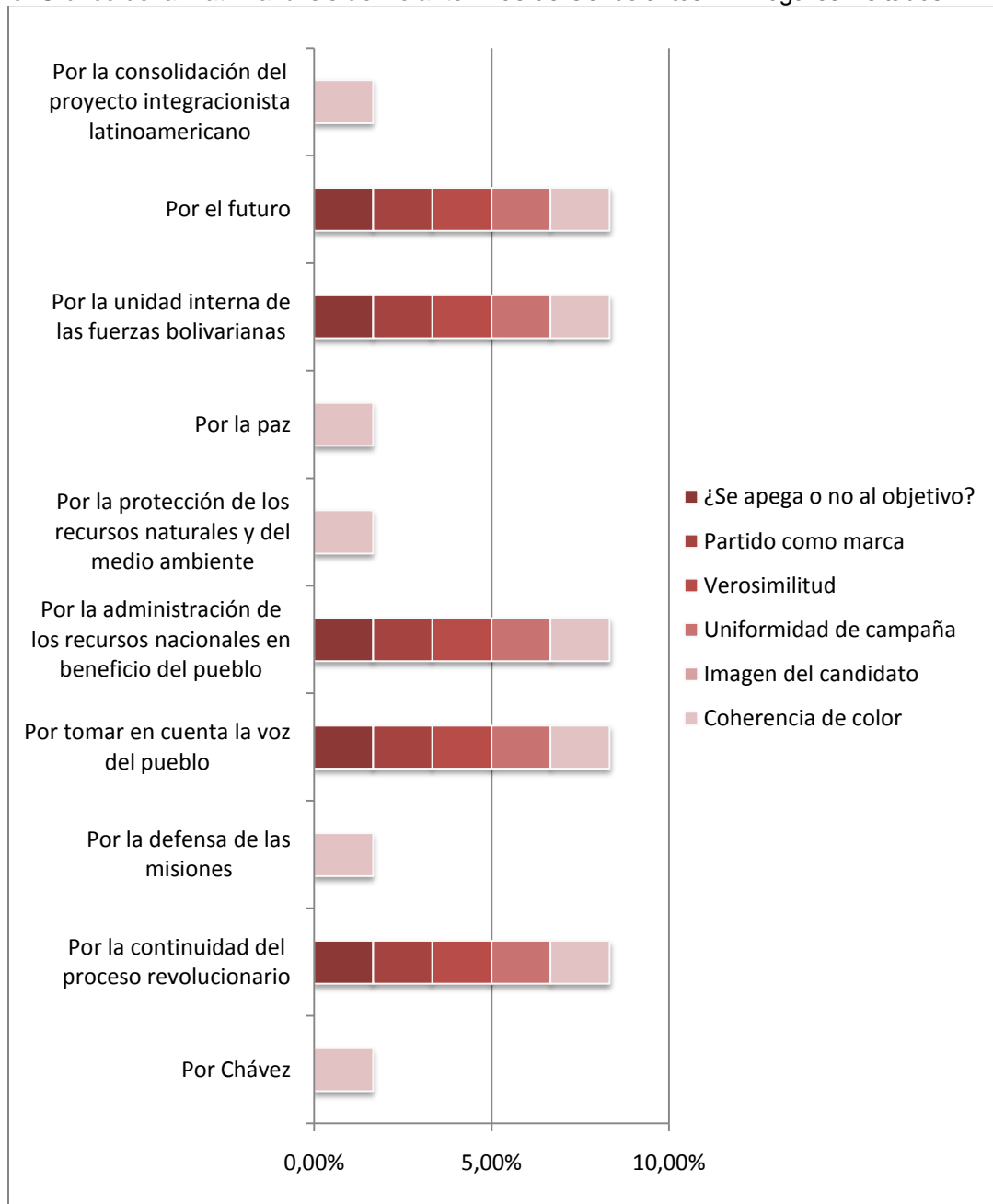
Tabla N° 54

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Más de Ochocientos mil Hogares visitados"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 30 puntos= 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 79

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante "Más de Ochoientos mil Hogares visitados"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Más de 800.000 hogares visitados”

El volante está compuesto por una foto, en donde aparece una persona siendo tratada por personas de la misión José Gregorio Hernández (misión hospitalaria patrocinada por el Gobierno, esta está ubicada tanto en zonas rurales como en grandes ciudades, es un hospital en el cuál tratan a cualquier venezolano sin costo alguno).

El slogan que está ubicado debajo de la foto nos dice “Más de 800.000 hogares visitados en la misión José Gregorio Hernández” hace promoción al logro de esta misión, anteriormente explicada. Lo cual cumple con uno de los apartados del decálogo “Por la defensa de las misiones” la cuáles fueron formadas por el gobierno Bolivariano para mejorar las condiciones de vida de quienes fueron excluidos en gobiernos anteriores.

En este impreso aparece la frase “¡Participa! Vota por el pueblo y que siga el Socialismo” la cuál a parte de hacer un llamado al voto, se puede entender que necesitan ganar la asamblea para que misiones como esta puedan continuar existiendo.

Las iniciales y nombre del partido oficialista están presentes en esta pieza al igual que el color rojo, apegándose así a la continuidad de diseño de las propagandas electorales del 26 de Septiembre de 2010.

Este panfleto cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, la mitad, pero a la vez este resalta de los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cual hace que esta sea un pieza importante en su campaña.

Figura N° 50



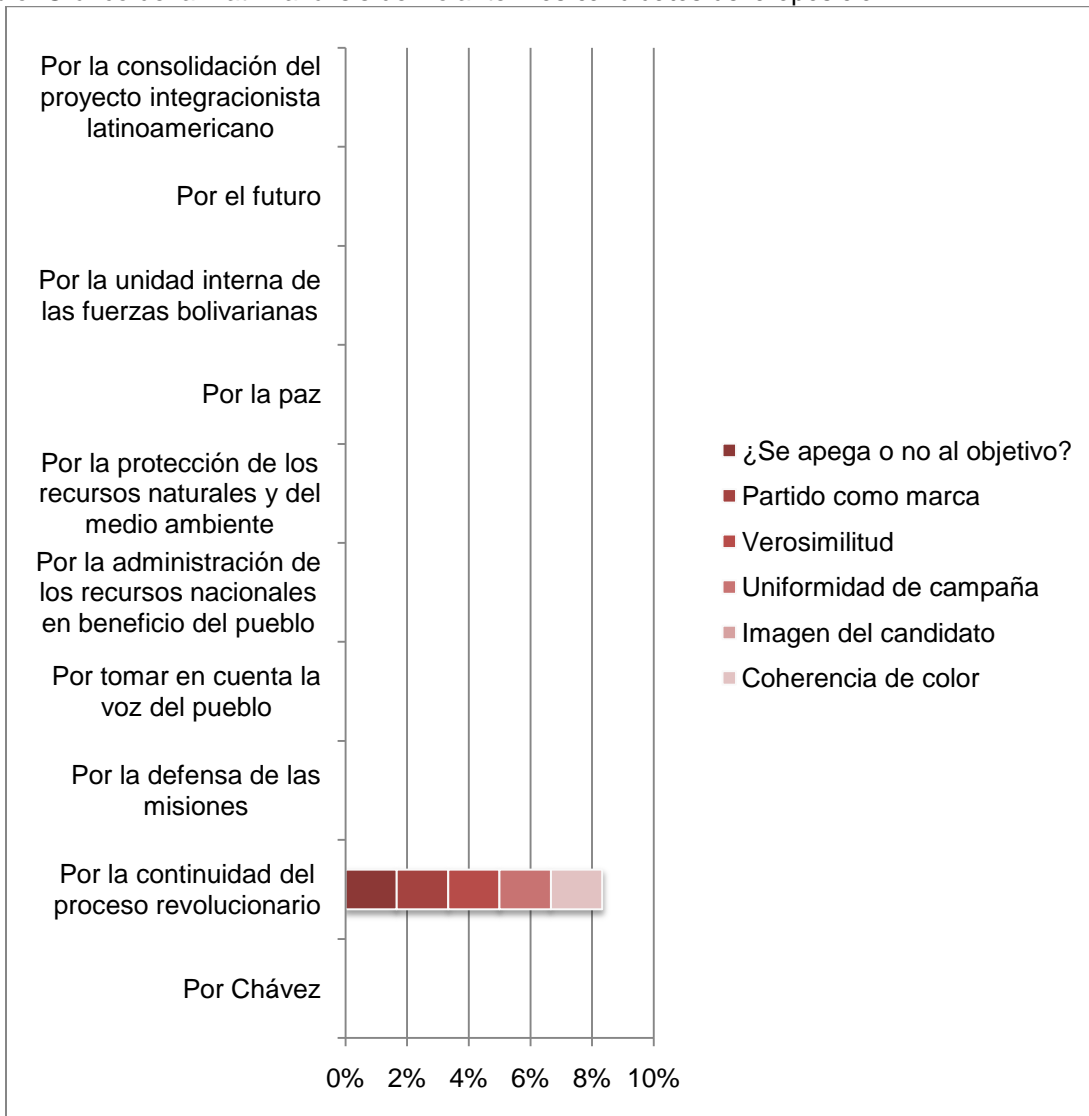
Tabla N° 55

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Los candidatos de la oposición "						
Objetivo	¿Se pega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	X	X	X	X	X	X
Obj. 5	X	X	X	X	X	X
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	X	X	X	X	X	X
Obj. 9	X	X	X	X	X	X
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 5 puntos = 8,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 60

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Los candidatos de la oposición”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Los candidatos de la Oposición”

El impreso, en blanco y negro, está compuesto por la frase “los candidatos de la oposición nunca han respetado la Ley”, la foto de Enrique Mendoza, postulante para el puesto de diputado a la Asamblea nacional por la Mesa de la Unidad, en el circuito dos de Miranda, también en blanco y negro, una breve descripción de los hechos, que según el Gobierno, el candidato opositor cometió, una frase concluyente que dice “ahora quieren ser legisladores ¡No Volverán!”

Este panfleto cumple con un 8% de lo analizado en la matriz, correspondiente al apartado “Obj. 2” este panfleto desprestigia a los candidatos de la oposición.

Figura N° 51



Tabla N° 56

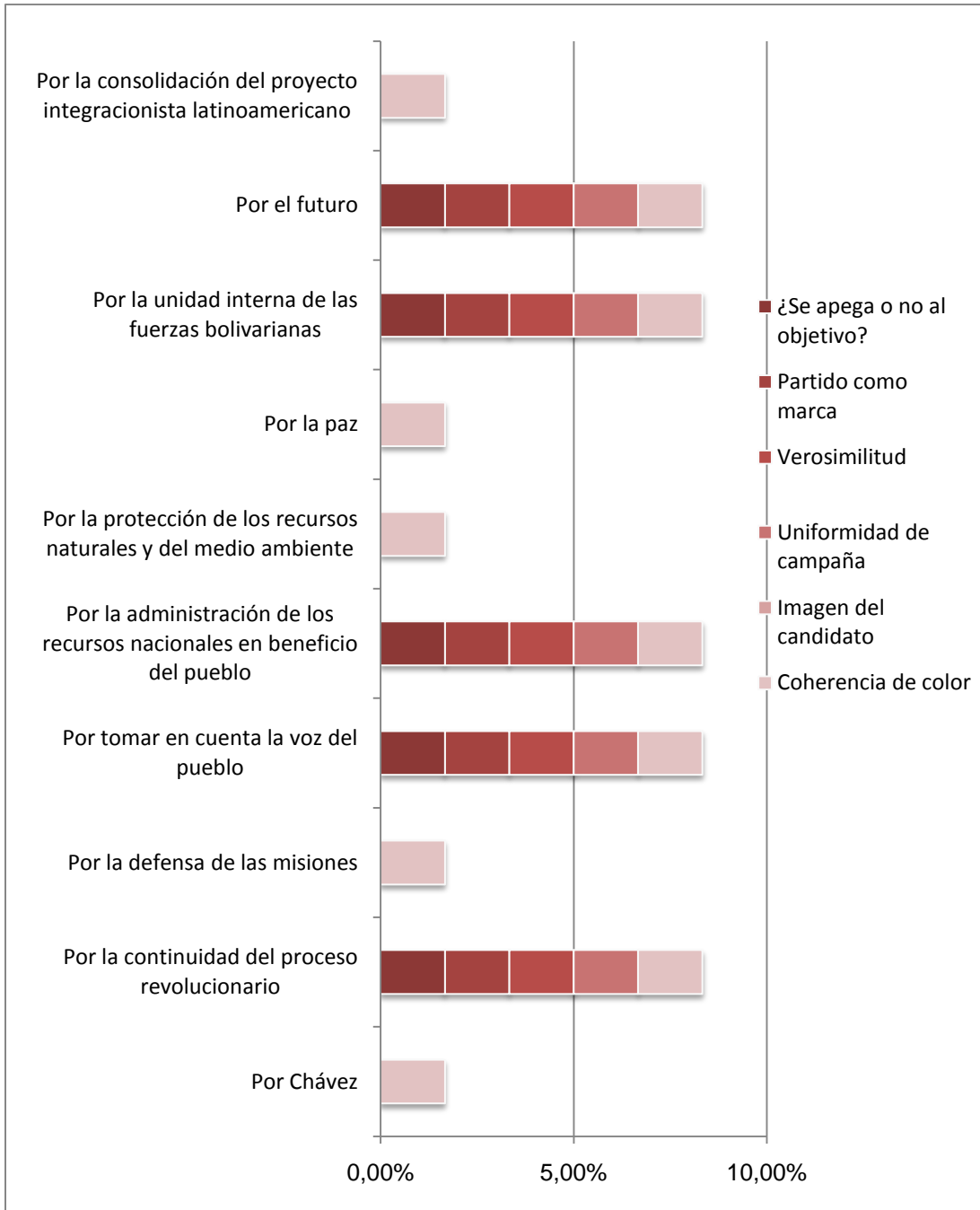
Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista
Título de la pieza: Volante "Educación universitaria"

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 61

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Educación universitaria”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Educación Universitaria”

El volante está compuesto por una foto, en donde aparecen unos estudiantes con batas blancas de la Misión Sucre, la cual hace referencia a las misiones educativas que ha promocionado el gobierno, en especial a la Misión Sucre, estas al igual que barrio adentro, son servicios gratuitos para el pueblo.

El slogan que está ubicado debajo de la foto nos dice “189% de aumento en el ingreso de estudiantes a la educación Universitaria” hace promoción al logro de esa misión. Lo cual cumple con uno de los apartados del decálogo “Por la defensa de las misiones” explicada en el análisis de la matriz anterior.

El diseño de este impreso está elaborado de la misma manera que el volante “Más de cuatrocientas millones de consultas” anteriormente analizado.

Este panfleto cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, la mitad, pero a la vez este resalta de los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cual hace que esta sea una pieza importante en su campaña.

Figura N° 52



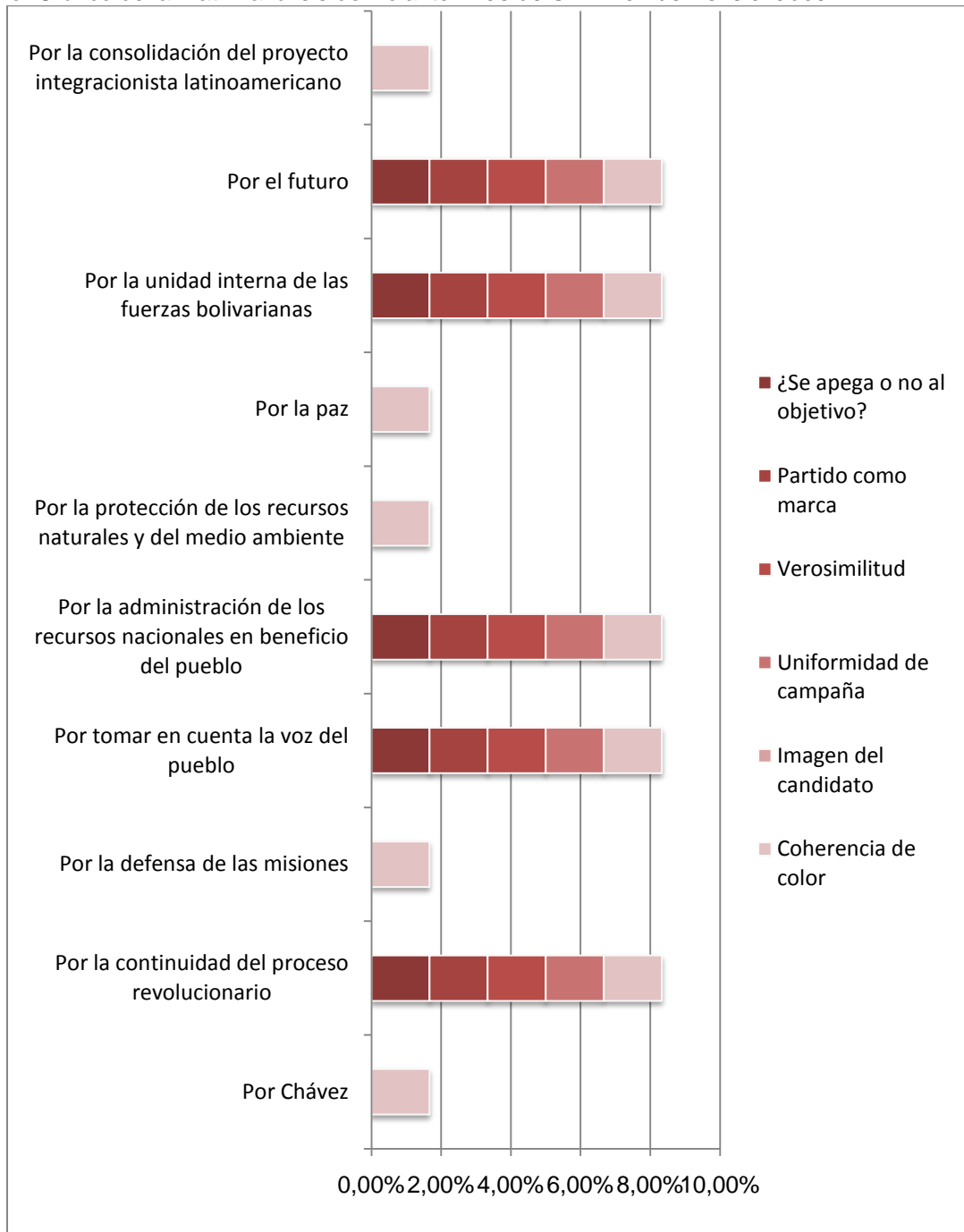
Tabla N° 57

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Volante "Más de Un Millón de Pensionados"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	√	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	√	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	X	X	X	X	X
Obj. 7	X	X	X	X	X	X
Obj. 8	√	√	√	√	X	√
Obj. 9	√	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	X	X	X	X	X
Total: 30 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 62

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Más de Un Millón de Pensionados”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Más de un millón de Pensionados”

El volante está compuesto por una foto, en donde aparece una persona de avanzada edad sonriente. El slogan que está ubicado debajo de la foto nos dice “Más de 1 millón de Pensionados recibiendo salario mínimo” hace promoción al fondo de pensionados patrocinado del gobierno.

En este impreso aparece la frase “¡Participa! Vota por el pueblo y que siga el Socialismo” la cuál a parte de hacer un llamado al voto, se puede entender que necesitan ganar la asamblea para que misiones como esta puedan continuar existiendo.

Las iniciales y nombre del partido oficialista están presentes en esta pieza al igual que el color rojo, apegándose así a la continuidad de diseño de las propagandas electorales del 26 de Septiembre de 2010.

Este panfleto cumple con un 50% de lo analizado en la matriz, está resalta los logros del gobierno para mejorar la vida de los venezolanos, lo cual hace que esta sea un pieza importante en su campaña.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por la Mesa de la Unidad en la circunscripción N°2 de Miranda, en la categoría de Volantes:

Figura N° 53

Título del Volante: Somos Mayoría

Circunscripción electoral: Aplicable en el Circuito N° 2 de Miranda
Partido: Somos Mayoría

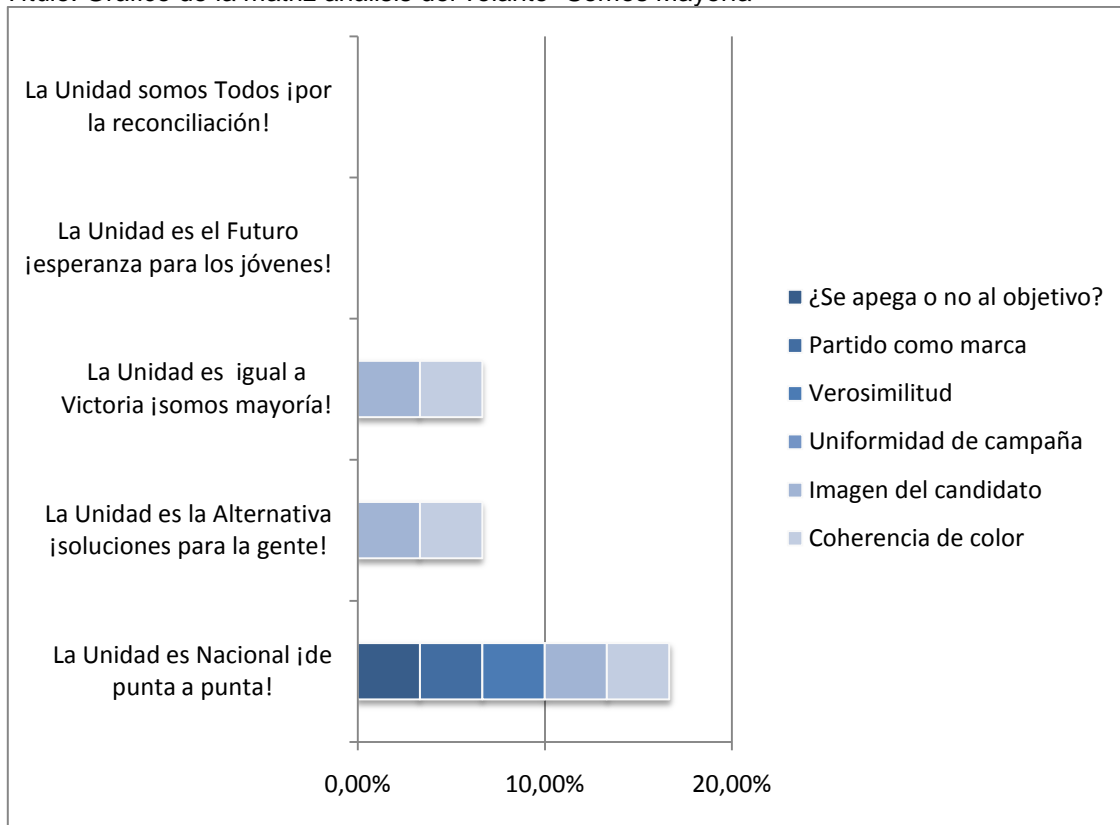
Tabla N° 58

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Somos Mayoría						
Partido: Unidad						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 2	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 3	✓	✓	✓	X	✓	✓
Obj. 4	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 5	X	X	X	X	✓	✓
Total: 13 puntos = 43,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 63

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Somos Mayoría”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la Pieza: “Somos Mayoría”

En el impreso aparecen las fotografías del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado acompañada por un grupo de venezolanos de distintas edades, que junto a la candidata muestran el dedo meñique de la mano derecha manchado de tinta azul señalando que ya ejercieron el derecho al voto, esta estrategia se asume que fue utilizada para hacer un llamado al voto, el cuál es un derecho de todo los venezolanos mayores de 18 años inscritos en el registro electoral.

La fotografía representa un sentido de unidad entre los electores y la candidata, ya que la pose de cada uno y la composición está resumida en un

mismo estilo, planteado en todas las campañas de María Corina Machado, cuyo análisis se cumple en un 100%.

El eslogan utilizado en la campaña de María Corina y el título de su partido coincide con uno de los pilares de la MUD “Somos Mayoría”. Pero igual la campaña no refleja ningún tipo de uniformidad con respecto a las demás campañas de los partidos integrantes de la Mesa de la Unidad.

En el reverso del impreso se encuentra las instrucciones de lo que hay que hacer antes, durante y después de las elecciones del 26 de Septiembre, la información sobre como contactar a la candidata (centro de atención telefónica, twitter y pagina web) y un recortable en donde se indica cómo votar en las elecciones parlamentarias, sin hacer alusión a su partido, sino haciendo referencia a la escogencia de algún partido perteneciente a la MUD

El color característico de este impreso es el rojo, colore que se le atribuyen a Somos Mayoría.

Figura N° 54

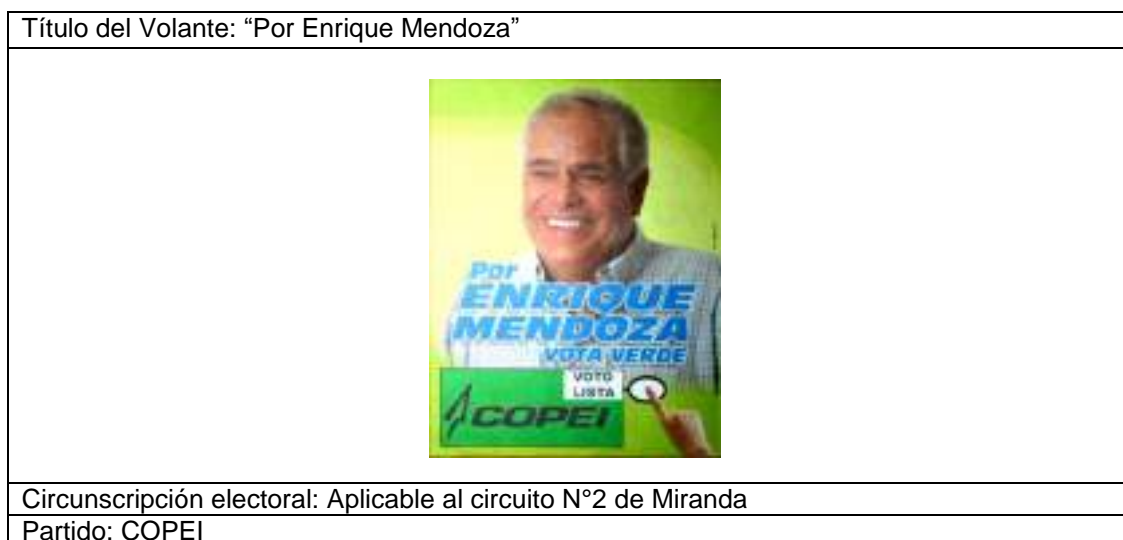


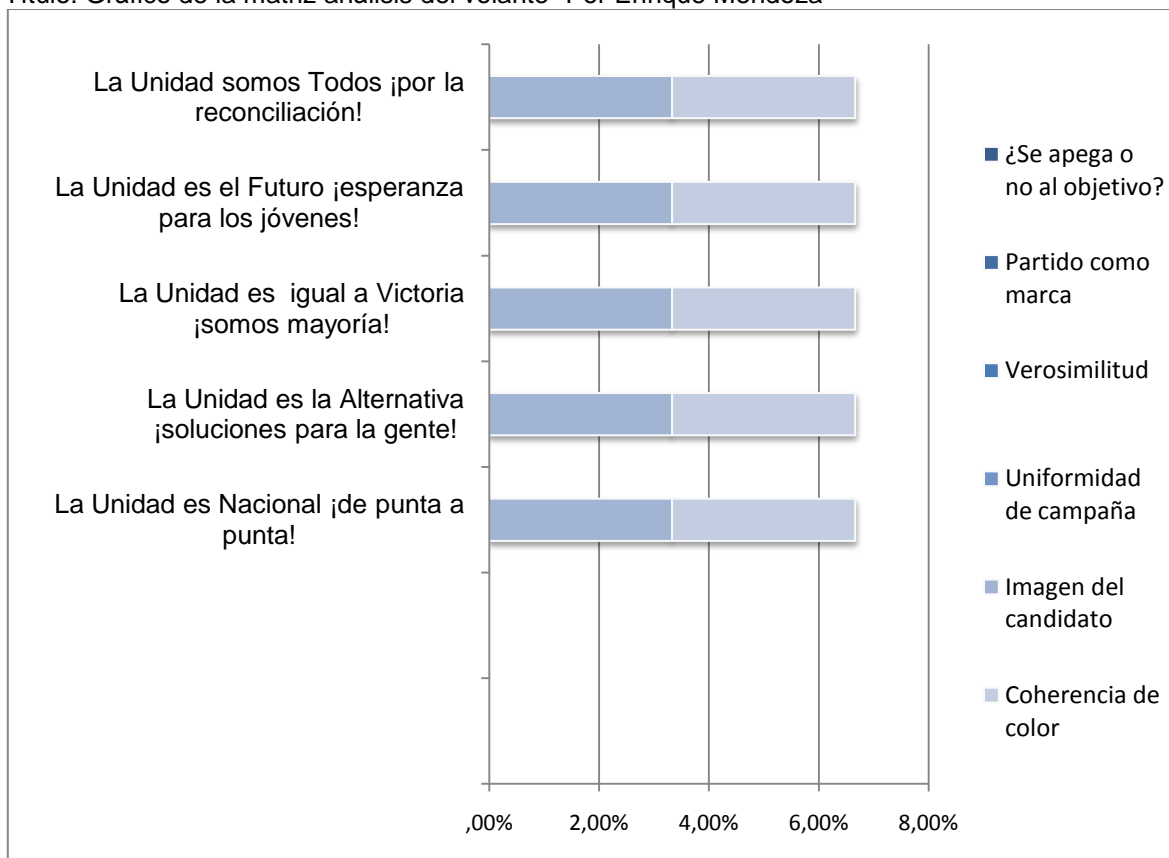
Tabla N° 59

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "Por Enrique Mendoza"						
Partido: COPEI						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 2	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 3	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 4	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 5	X	X	X	X	✓	✓
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 64

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Por Enrique Mendoza”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: Por Enrique Mendoza

En el impreso aparecen las fotografías del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, Enrique Mendoza. La fotografía de los candidato está nítida y representa el grafico original tomado por los demás partidos de la MUD en sus panfletos.

El partido COPEI toma el protagonismo sobre el candidato, asignándole el color verde a todo el panfleto y poniendo el logo de COPEI el cual resalta sobre la imagen del candidato, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente.

En el revés del panfleto aparece una imagen del recuadro correspondiente al partido en la papeleta electoral, con dos dedos señalando el ovalo que hay que pulsar para ejercer el voto. Esto hace un llamado a votar, pero por copei.

No se encuentra presente ni en el derecho ni el revés del panfleto el logo de la Unidad, sino un llamado a votar por COPEI el 26 de septiembre.

Figura N ° 55



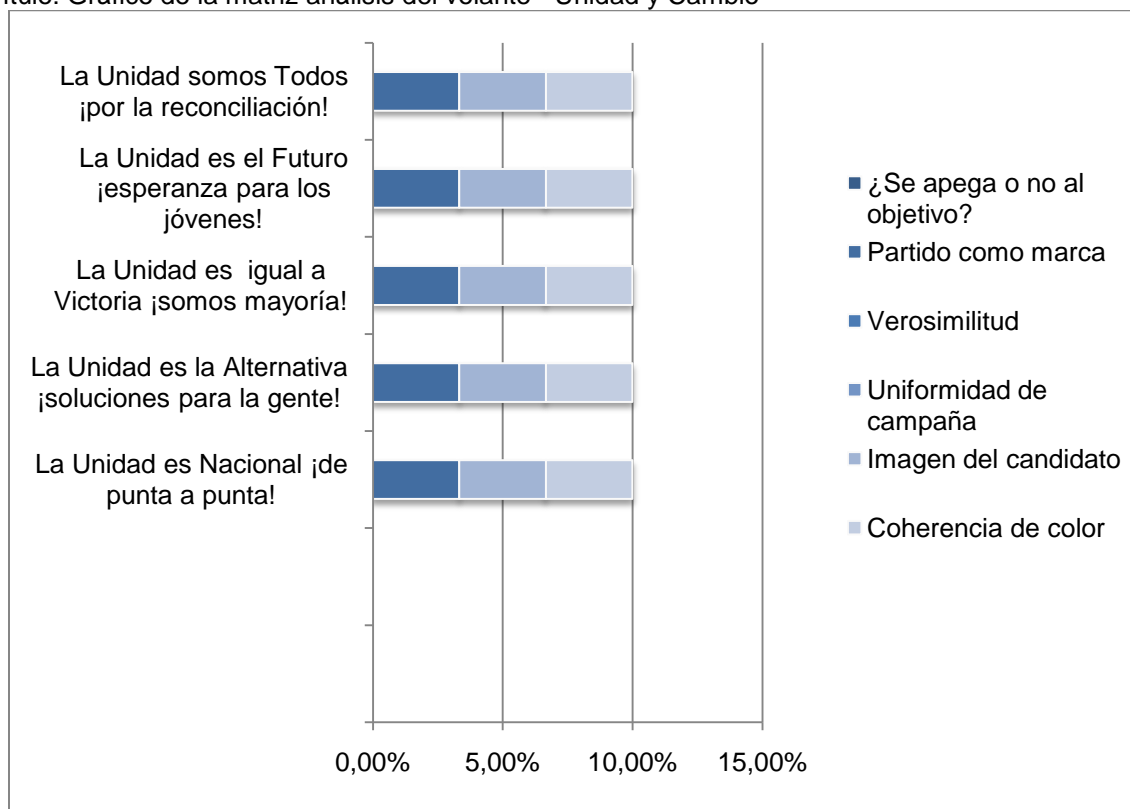
Tabla N° 60

<i>Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor</i>						
Título de la pieza: "Unidad y Cambio-2.						
Partido: Un Nuevo Tiempo						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 2	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 4	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	✓	✓
Total: 15 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 65

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “ Unidad y Cambio”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Unidad y Cambio”

En el impreso aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado y Enrique Mendoza. La fotografía no representa una unidad entre los Candidatos, aunque la matriz de análisis se ve reflejado que la imagen de los candidatos se cumple en un 100% , no refleja ninguno de los objetivos planteados por la Mesa de la Unidad en los cinco pilares. María Corina aparece con su foto de campaña, ella caminando hacia el frente, y Enrique Mendoza aparece apoyado de un objeto viendo hacia adelante. Ambas fotos se puede notar que fueron tomadas de la campaña personal de cada candidato.

El partido Un Nuevo Tiempo, el cuál es el protagonista en el volante, está representado por su logo tradicional y dos slogans Unidad y Cambio y ¡Así se Vota aquí!

Este panfleto solo fue diseñado e impreso para el circuito 2 de Miranda, hace referencia a los municipios que conforman la circunscripción, Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez

Se ven reflejados los suplentes, solo por nombre, tanto de María Corina Machado como de Enrique Mendoza y los medios de contacto del partido (página web y twitter).

El color utilizado en el diseño del impreso representa el color designado al partido y el de los nombres de los candidatos están escritos en el color al cual pertenece cada uno. María Corina Machado escrito en Rojo (color de Somos Mayoría) y Enrique Mendoza escrito en verde (color de COPEI). Este diseño no demuestra ningún tipo de interés por parte del partido para hacer una campaña unitaria.

Figura N° 56

Título del Volante: "Así Vota Baruta"

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Primero Justicia

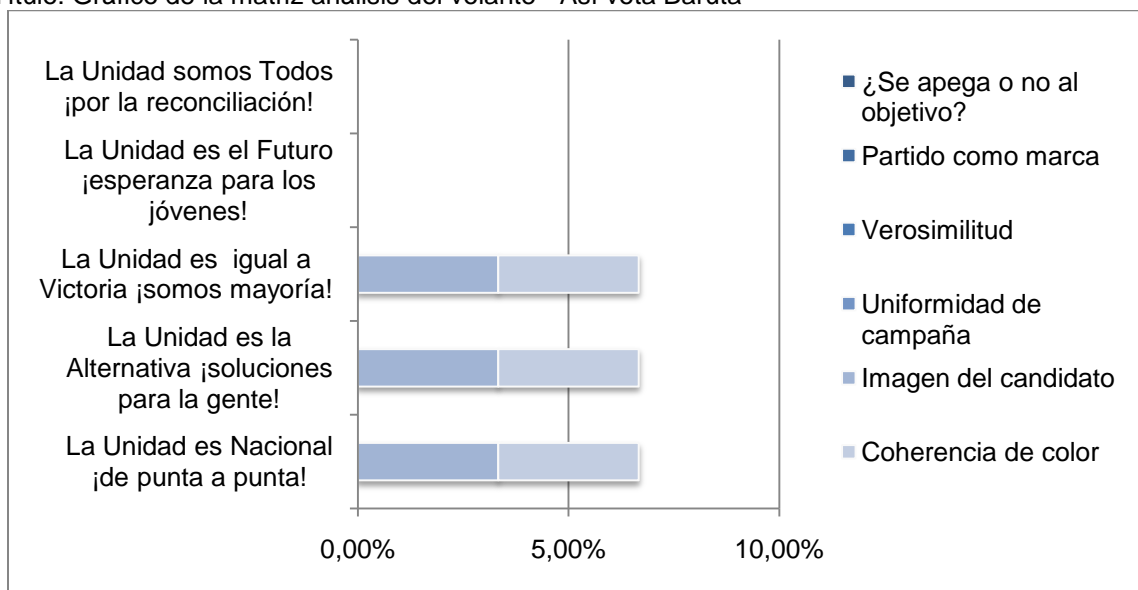
Tabla N° 61

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "Así vota Baruta"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 2	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 3	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 4	X	X	X	X	✓	✓
Obj. 5	X	X	X	X	✓	✓
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 66

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Así vota Baruta”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Así vota Baruta”

En el impreso aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado y Enrique Mendoza. La fotografía no representa una unidad entre los Candidatos, aunque la matriz de análisis se ve reflejado que la imagen de los candidatos se cumple en un 100% y en el panfleto pareciera que estuviesen juntos, la fotografía es un montaje. Nuevamente se repite el fenómeno de utilizar la imagen individual de campaña y con un montaje el partido Primero Justicia las hizo parecer como diseñadas para su propia campaña.

El partido Primero Justicia toma el protagonismo sobre los candidatos, alejándose del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente, incluso solo va dirigido a un sector del circuito N°2 de Miranda, al Municipio Baruta.

Incluso estando presente el logo de la Mesa de la unidad en la parte superior de este panfleto “chuleta”, en la parte interior en donde se encuentra una copia de

la papeleta electoral incluyendo la del parlamento latinoamericano, solo se puede ver reflejado el cuadrante correspondiente a Primero Justicia y el grupo al parlatino que apoza PJ.

El color característico de este impreso es el amarillo y el rojo, colores que se le atribuyen a Primero Justicia.

Figura N° 57



Tabla N° 62

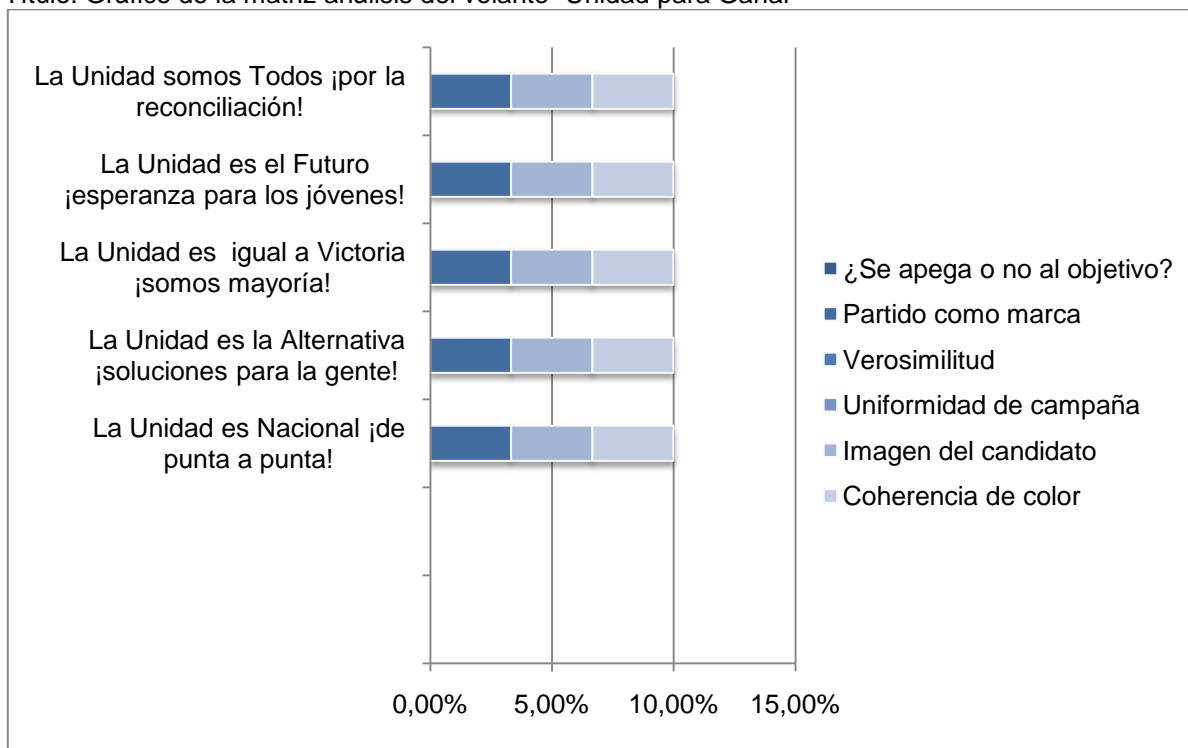
Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: Unidad para Ganar
Partido: COPEI

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 2	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 4	X	✓	X	X	✓	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	✓	✓
Total: 15 puntos = 50%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 67

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Unidad para Ganar”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Unidad para Ganar”

En el impreso aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado y Enrique Mendoza. En la fotografía de los candidato se refleja un montaje de ambas fotos, no existe una unidad de diseño ni estilo de la fotografía..

El partido COPEI toma el protagonismo sobre los candidatos, aignandole el color verde a todo el panfleto y poniendo el logo de COPEI el cual resalta sobre la imagen de los candidatos, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente, incluso solo va dirigido a un sector del circuito N°2 de Miranda, al Municipio Baruta.

No se encuentra presente ni en el derecho ni el revés del panfleto el logo de la Unidad, sino un llamado a votar por COPEI el 26 de septiembre.

Figura N° 58

Título del Volante: "Pasaporte"

Circunscripción electoral: Aplicable al circuit N°2 de Miranda
Partido: Un Nuevo Tiempo

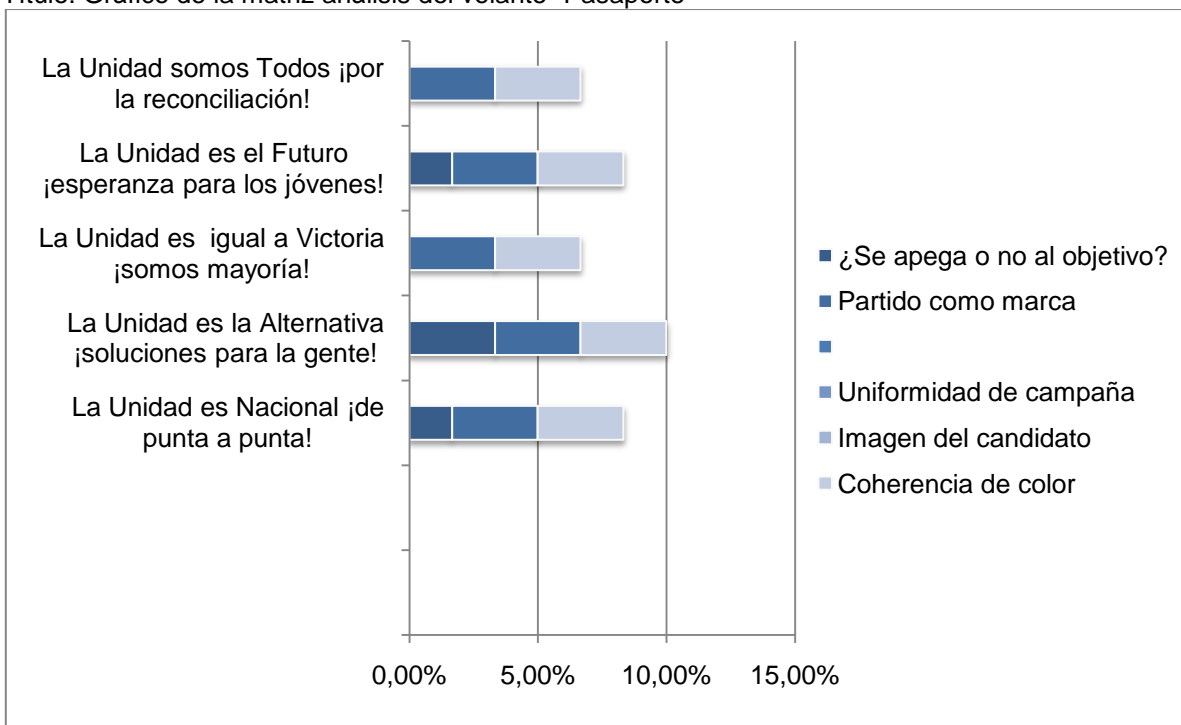
Tabla N° 63

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "Pasaporte"						
Partido: Un Nuevo Tiempo						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	p	✓	X	X	X	✓
Obj. 2	✓	✓	X	X	X	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 4	P	✓	X	X	X	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	X	✓
Total: 12,5 puntos = 41,67%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 68

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Pasaporte”



Fuente: Elaboración propia

Análisis del Volante: “Pasaporte”

El impreso tiene un diseño tipo pasaporte. En la cara principal aparece el logo de Un Nuevo Tiempo, protagonista del volante, acompañado por el slogan “Aquí se vota así por Venezuela”. Este aunque está destinado solo a la circunscripción N°2 de Miranda, Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez, no aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) María Corina Machado y Enrique Mendoza.

El panfleto no representa una unidad entre los partidos, incluso no aparece en ninguna de sus caras el logo de la MUD.

En la parte interna del impreso se encuentra una guía de cómo votar en las elecciones parlamentarias, pero solo se puede diferenciar, a través de un acercamiento que fue realizado para realzar el recuadro correspondiente al partido.

El color utilizado en el diseño del impreso representa el color designado al partido, azul y blanco. Por lo tanto no existe una uniformidad de campaña entre los partido de la mesa de la unidad.

Figura N° 59

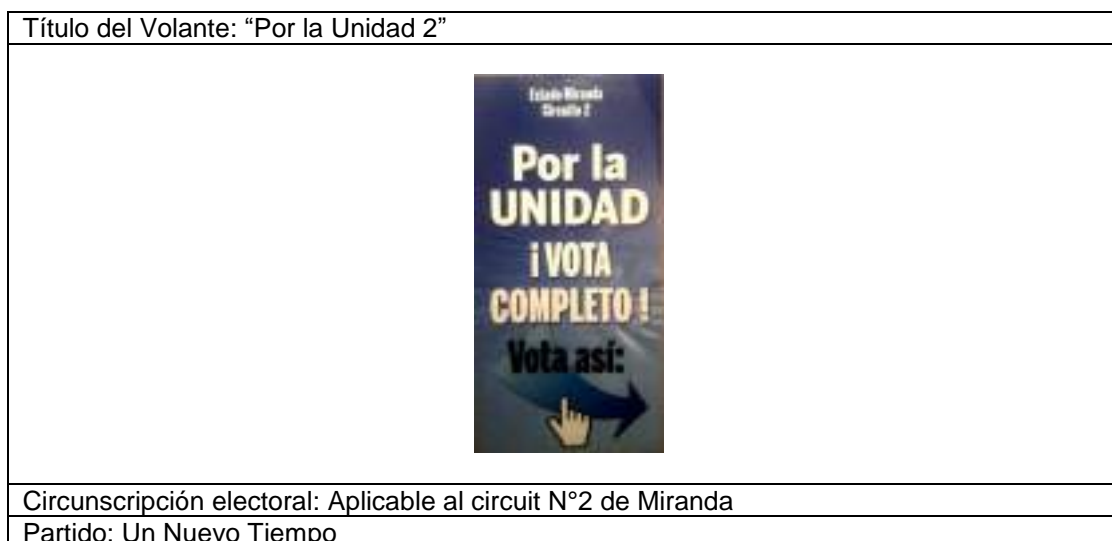


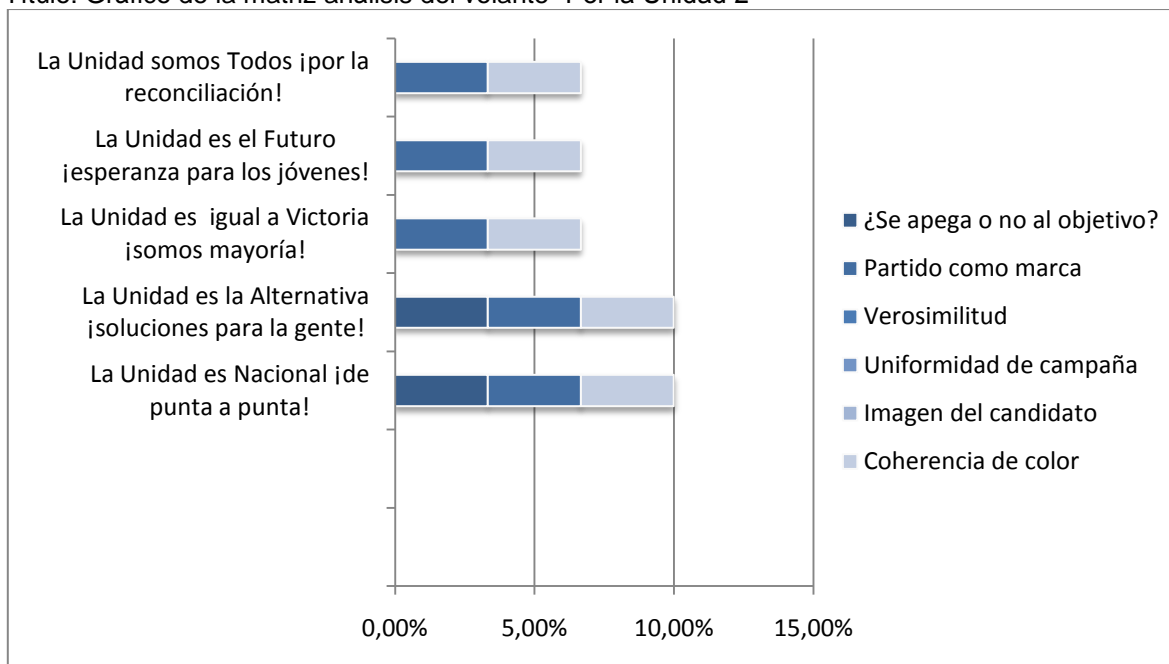
Tabla N° 64

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "Por la Unidad 2"						
Partido: Un Nuevo Tiempo						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	✓	✓	X	X	X	✓
Obj. 2	✓	✓	X	X	X	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 4	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	X	✓
Total: 12 = 40,00%						

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N° 69

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Por la Unidad 2”



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del Volante: “Por la Unidad 2”

El impreso destinado a enseñar cómo votar, específicamente votar a favor de Un Nuevo Tiempo.

En la cara principal aparece el slogan “Por la Unidad vota Completo”. Este está destinado solo a la circunscripción N°2 de Miranda, Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez.

No aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) María Corina Machado y Enrique Mendoza. El partido es el protagonista del folleto, incluso en la parte interna del folleto, en donde aparece una copia de la papeleta electoral, solo se ve señalado el recuadro correspondiente al partido UNT.

El color utilizado en el diseño del impreso representa el color designado al partido, azul y blanco. Por lo tanto no existe una uniformidad de campaña entre los partido de la mesa de la unidad.

Figura N° 60


Título del Volante: " Así Votamos en Baruta 2"	
	
Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda	
Partido: Un Nuevo Tiempo	

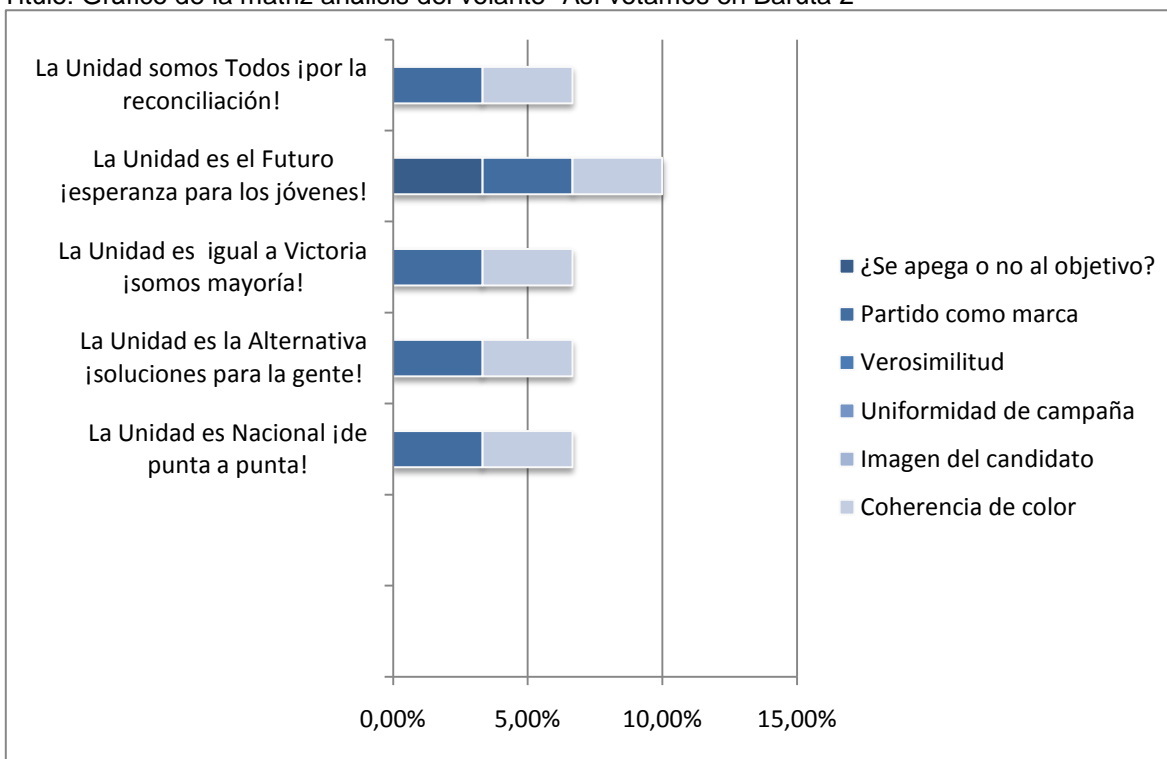
Tabla N° 65

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: " Así votamos en Baruta 2"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 2	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 4	✓	✓	X	X	X	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	X	✓
Total: 11 = 36,67%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 70

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Así votamos en Baruta 2”



Fuente: Las Autoras

Análisis del Volante: “Así vota Baruta 2”

En el impreso aparece la fotografía del Presidente del Consejo Municipal de Baruta David Uzcátegui. Junto a unas declaraciones del mismo, en donde hace una llamado y recordatorio a los vecinos de Baruta. El partido Primero Justicia toma el protagonismo, alejándose del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente, incluso solo va dirigido a un sector del circuito N°2 de Miranda, al Municipio Baruta.

En el reverso del impreso se encuentra una copia de la papeleta electoral incluyendo la del parlamento latinoamericano, solo se puede ver reflejado el cuadrante correspondiente a Primero Justicia y el grupo al parlatino que apoya PJ.

El color característico de este impreso es el amarillo y el rojo, colores que se le atribuyen a Primero Justicia. El partido toma todo el protagonismo sobre los Candidatos Maria Corina Machado y Enrique Mendoza

Figura N° 61

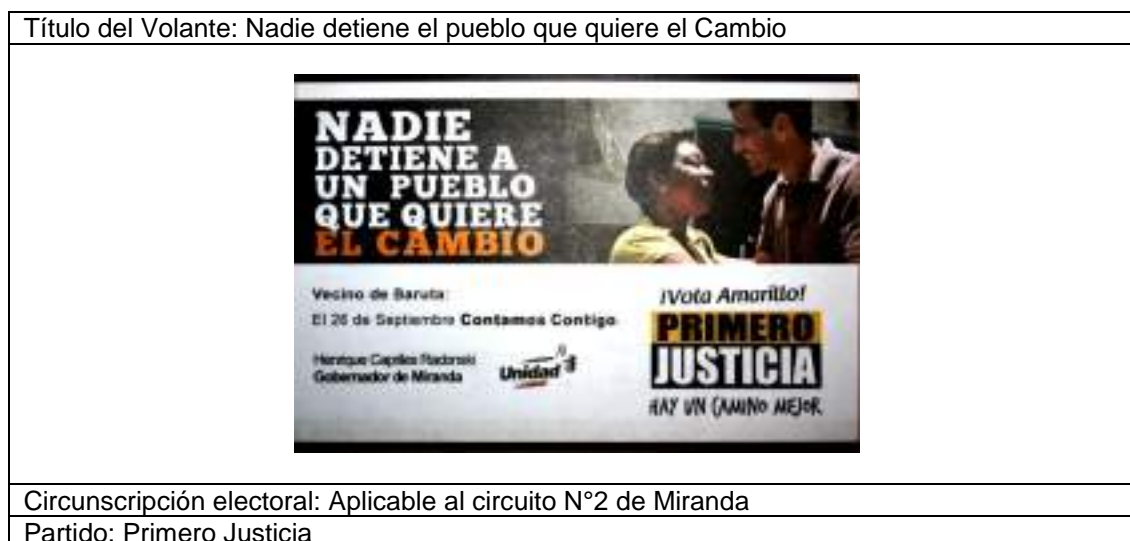


Tabla N° 66

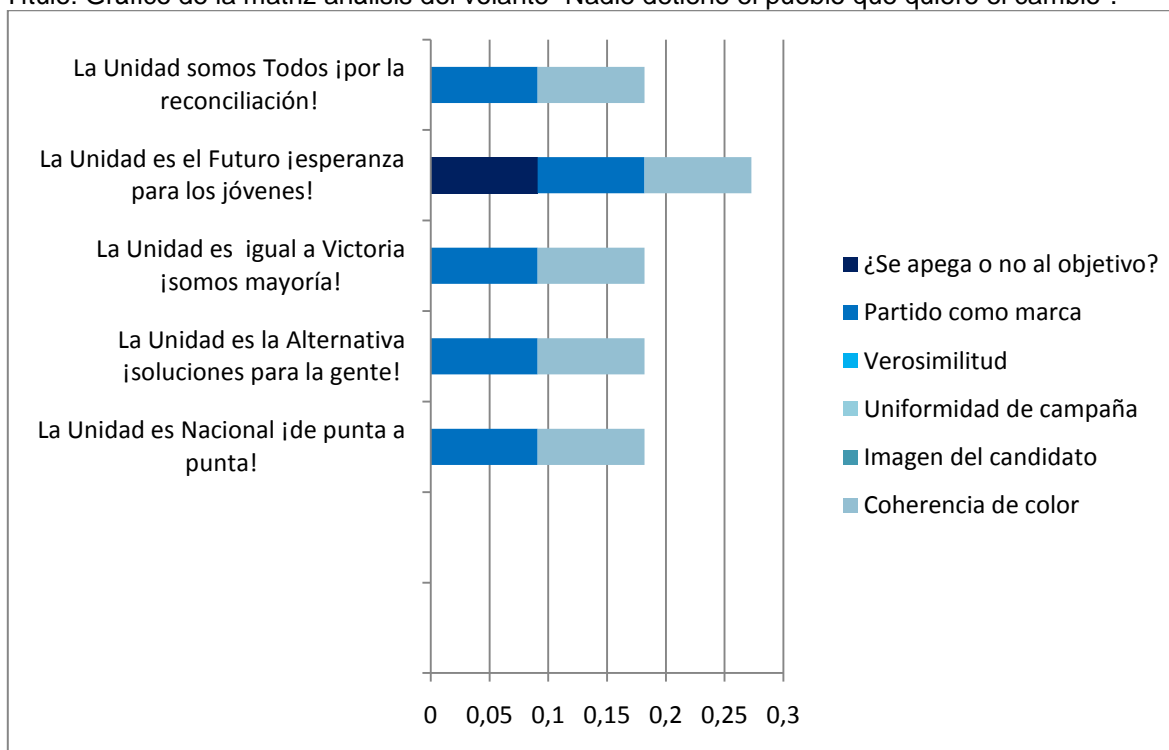
Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor
Título de la pieza: "Nadie detiene el pueblo que quiere el Cambio"
Partido: Primero Justicia

Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 2	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 4	✓	✓	X	X	X	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	X	✓
Total: 11 puntos= 36,67%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 71

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Nadie detiene el pueblo que quiere el cambio”.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del Volante: “Nadie detiene al Pueblo que quiere el Cambio”

Impreso conformado por dos caras cuyo color predominante es el amarillo y el negro, colores que representan al partido de Primero Justicia.

Acompaña en el diseño de la cara “A” del panfleto una foto de Henrique Capriles Radonski, Gobernador de Miranda, hablando con unas personas. Esta foto es acompañada por el Slogan “Nadie Detiene al un Pueblo que quiere el cambio”.

Otros elemento que conforma esta primera página del panfleto son, el logo de la mesa de la unidad, el llamado a votar el 26 de septiembre dedicado a los Vecino de Baruta y el logo del partido acompañado de dos slogans “Vota Amarillo” y “Hay un Camino mejor”

En la cara “B” del impreso aparece el slogan “Así se vota en el Municipio Baruta” en donde hace un llamado a votar a los residentes solo de Baruta, coartando un poco el sistema de unidad. Siguiendo del slogan aparece escrita la ubicación del recuadro electoral del partido.

Esta pieza no cumple con ninguno de los objetivos que plantea la MUD, por otro lado solo resalta a el partido como marca, en un 100% y en cuanto a la coherencia del color, PJ logro tener una coherencia en cuanto a la MUD.

En el reverso del impreso se encuentra una copia de la papeleta electoral incluyendo la del parlamento latinoamericano, solo se puede ver reflejado el cuadrante correspondiente a Primero Justicia y el grupo al parlatino que apoya PJ.

Figura N° 62



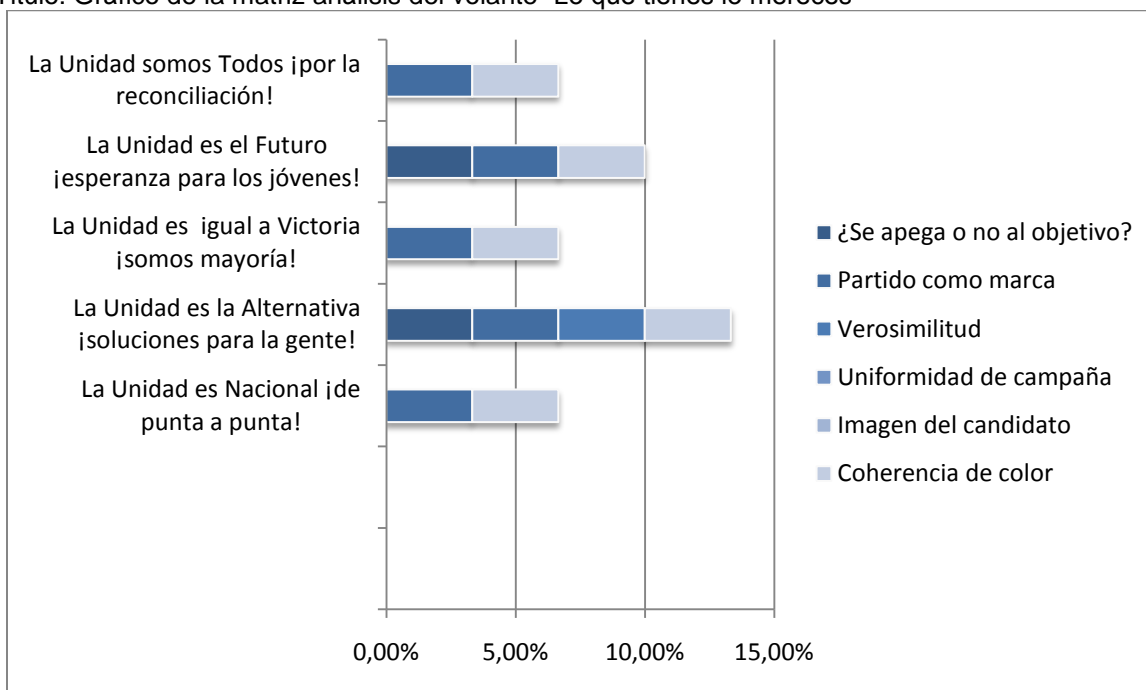
Tabla N° 67

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "lo que Tienes, lo que mereces"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	X	X	✓
Obj. 3	X	✓	X	X	X	✓
Obj. 4	✓	✓	X	X	X	✓
Obj. 5	X	✓	X	X	X	✓
Total: 11 puntos = 36,67%						

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 72

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Lo que tienes lo mereces”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Lo que tienes, lo que Mereces”

Impreso conformado por dos caras cuyo color predominante es el amarillo y el negro, colores que representan al partido de Primero Justicia.

Acompaña en el diseño de la cara “A” del panfleto dos fotos tituladas “Lo que Tienes”, cuya composición es un mercado ambulante, la segunda foto titulada “Lo que mereces”, la cual refleja una oficina con personas trabajando. Esto demuestra que se quiere un progreso.

Hace el llamado a votar el 26 de septiembre dedicado acompañado con el logo del partido.

En la cara “B” aparecen las distintas propuestas realizadas por PJ, entre ellas se encuentran la ley de desarme, ley de barrios, ley candado, entre otras, las cuáles se apegan con el pilar de la MUD “La Unidad es Alternativa ¡Soluciones para la Gente!” ya que plantea soluciones, pero no existe en este impreso un

apego a los colores de la Mesa de la Unidad, ni una uniformidad de campaña con los otros partidos.

Figura N° 63


Título del Volante: 100 soluciones para la gente

Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados
Partido: Primero Justicia

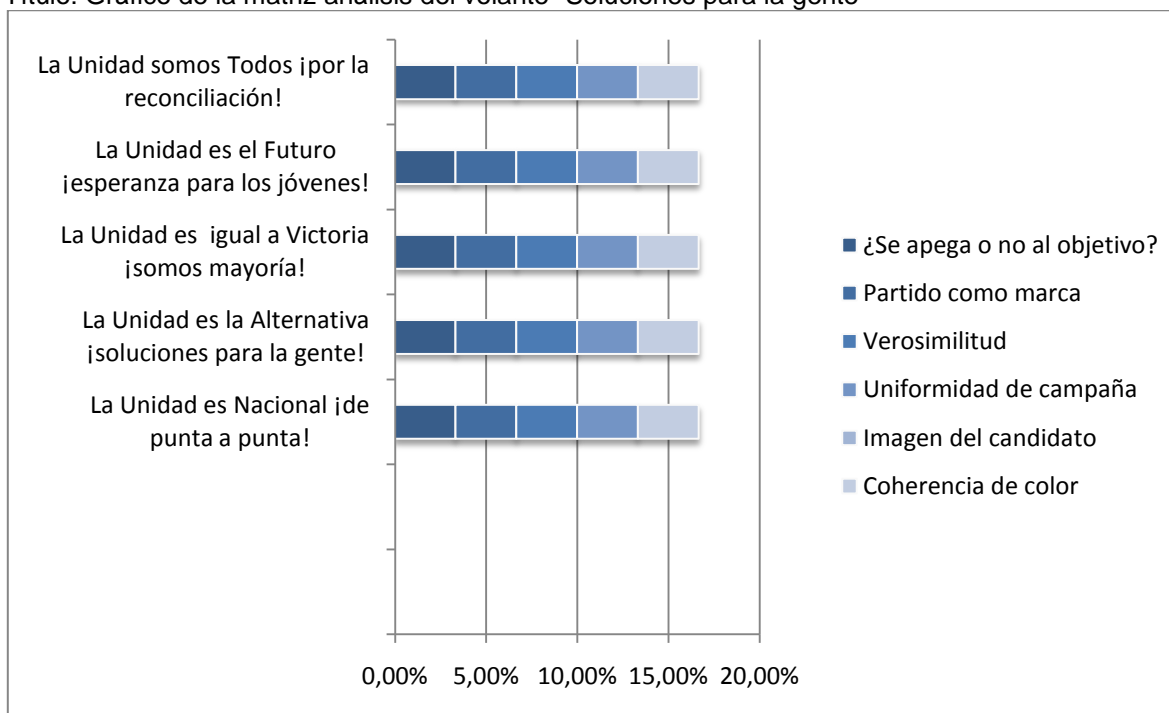
Tabla N° 68

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "100 soluciones para la Gente						
Partido: Unidad						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 3	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 5	✓	✓	✓	✓	X	✓
Total: 25 puntos = 83,33%						

Fuente: Las Autoras

Gráfico N° 73

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Soluciones para la gente”



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del Volante: “100 soluciones para la gente”

El impreso es de carácter universal, funciona en todas partes del País. Su portada está compuesta por el número 100, los slogans son “soluciones para la Gente y “Para vivir y progresar en paz”

Contiene las propuestas de la mesa de la Unidad divididas en:

- Reconciliar al País y fortalecer las instituciones democráticas.
- Vigorizar y remozar el Poder Público.
- Constituir una sociedad productiva y de progreso.
- Mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos:
 - Participar para progresar.
 - Trabajo digno y productivo.
 - Seguridad y vida para todos.

- Educación liberadora.
- Salud con calidad y para todos.
- Seguridad social efectiva y universal.
- Viviendas confortables y hábitat digno.
- Integración cultural y deporte: parte de progreso.

Cumple con el 100% de la matriz de análisis.

Figura N° 64


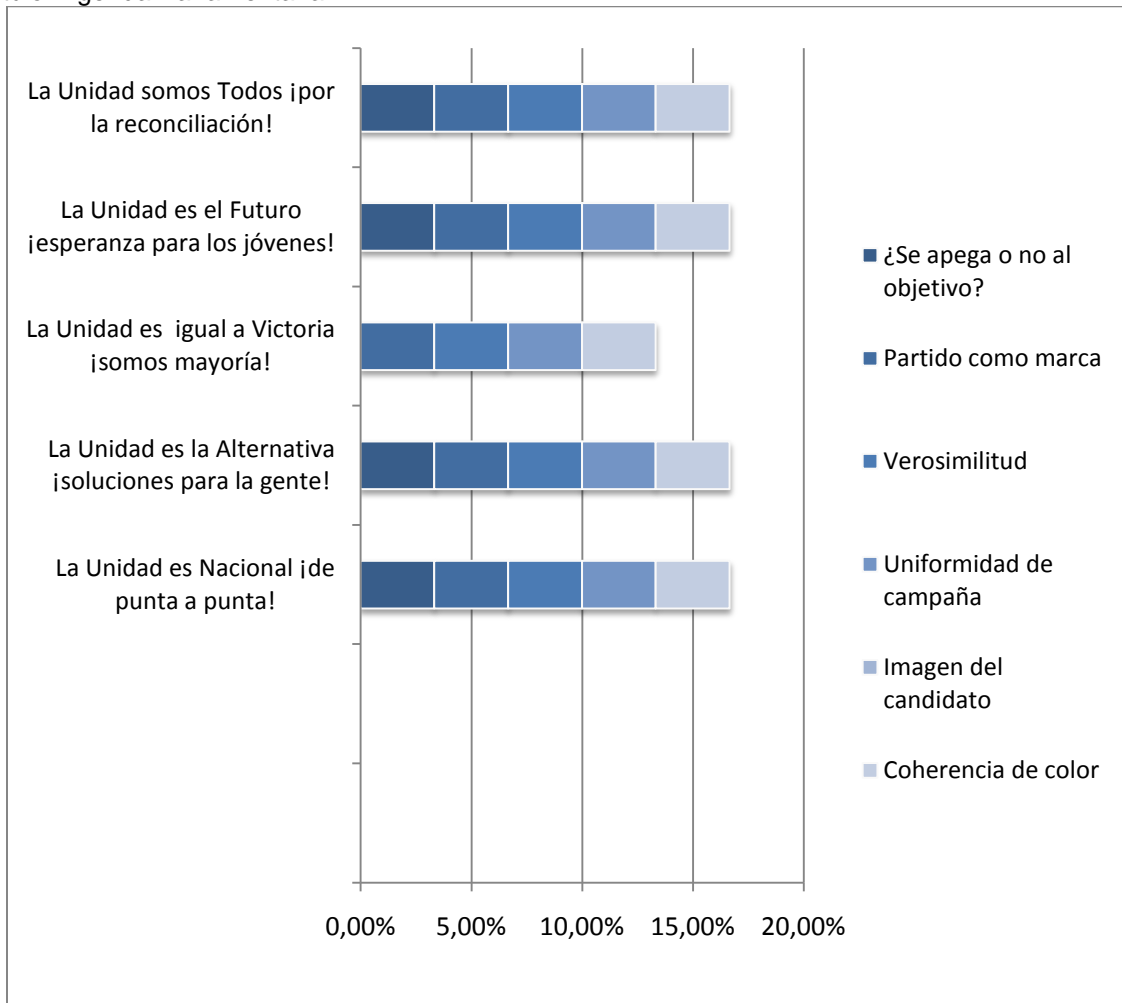
Título del Volante: "Agenda Parlamentaria"	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados	
Partido: Unidad	

Tabla N° 69

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "Agenda Parlamentaria"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 3	X	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 5	✓	✓	✓	✓	X	✓
Total: 25 puntos= 83,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 74
 Título: Agenda Parlamentaria.



Fuente: Las autoras

Análisis del Volante:: “Agenda Parlamentaria”

El impreso es de carácter universal, funciona en todas partes del País. Su portada está compuesta por el logo de de la Unidad y el slogan “Para vivir y progresar en paz”

Contiene los puntos a tratar por los parlamentarios sobre los siguientes puntos: :

- Asamblea Nacional plural para vivir y progresar en paz.
- Nuestro reto: “Representar, controlar y legislar”
- Una asamblea que sirva a la sociedad.
- ¿Cómo será la nueva Asamblea”
 - Propuesta parlamentaria.

Aunque no se apega a la matriz cuanto a la imagen del candidato y la Unidad es igual a ¡Victoria Segura!, cumple con un 80% del análisis.

Figura N° 65


Título del Volante: " Ciudadanos por la unidad "

Circunscripción electoral: Aplicable en todos los circuitos electorales contemplados
Partido: Unidad

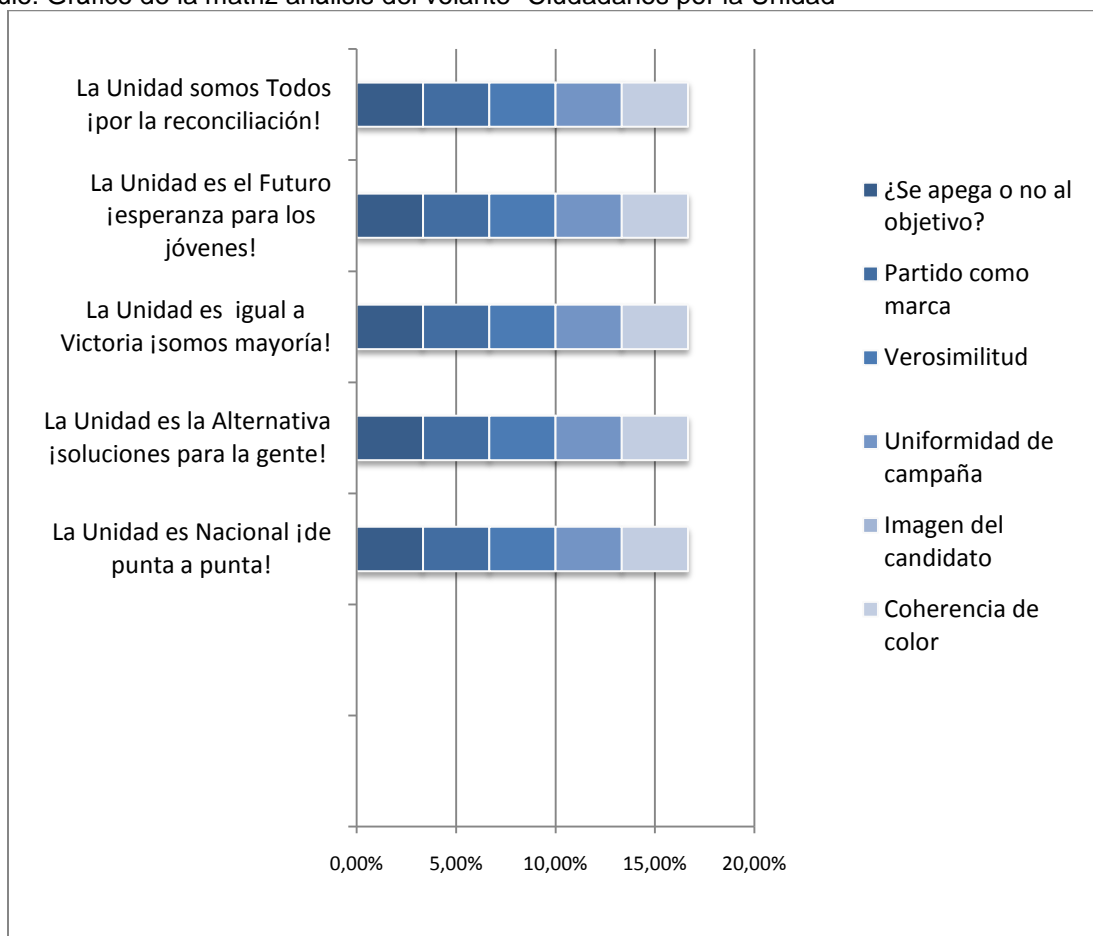
Tabla N° 70

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: "Ciudadanos por la Unidad"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 2	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 3	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 4	✓	✓	✓	✓	X	✓
Obj. 5	✓	✓	✓	✓	X	✓
Total: 25 puntos = 83,33%						

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 75

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Ciudadanos por la Unidad”



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del Volante: “Ciudadanos por la Unidad”

El impreso cumple con la función de informar a la población venezolana sobre un Movimiento de Voluntarios, que quiere integrar a todos los venezolanos que están dispuestos a trabajar por Venezuela.

Este movimiento amplio y plural nace con la certeza de que cada vez son más los venezolanos que quieren colaborar con el país aportando soluciones, resolviendo problemas, etc. Los aportes dados por este grupo de voluntarios ayudaran a enriquecer las propuestas electorales de los candidatos de la Unidad Democrática.

Es un folleto que cumple con todos los objetivos de la matriz, lo único que no contiene es la imagen de los candidatos, pero de igual manera refleja una unidad de conceptos y campaña que se apegan a los lineamientos de la Mesa de la Unidad.

La cara principal del impreso contiene el logo de la Unidad y el de Ciudadanos por la Unidad de manera compuesta, es decir fusionados y hacen parecer que son unos solo. Justo en el medio del panfleto sale el logo fusión en fondo azul.

En la cara secundaria aparece una explicación breve de la historia, objetivo y conceptos, del voluntariado Ciudadanos por la Unidad. Esta también incluye el logo y los medios de contacto.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por la Mesa de la Unidad Democrática en la circunscripción N°3 de Miranda, en la categoría de volantes:

Figura N° 66



Tabla N° 7

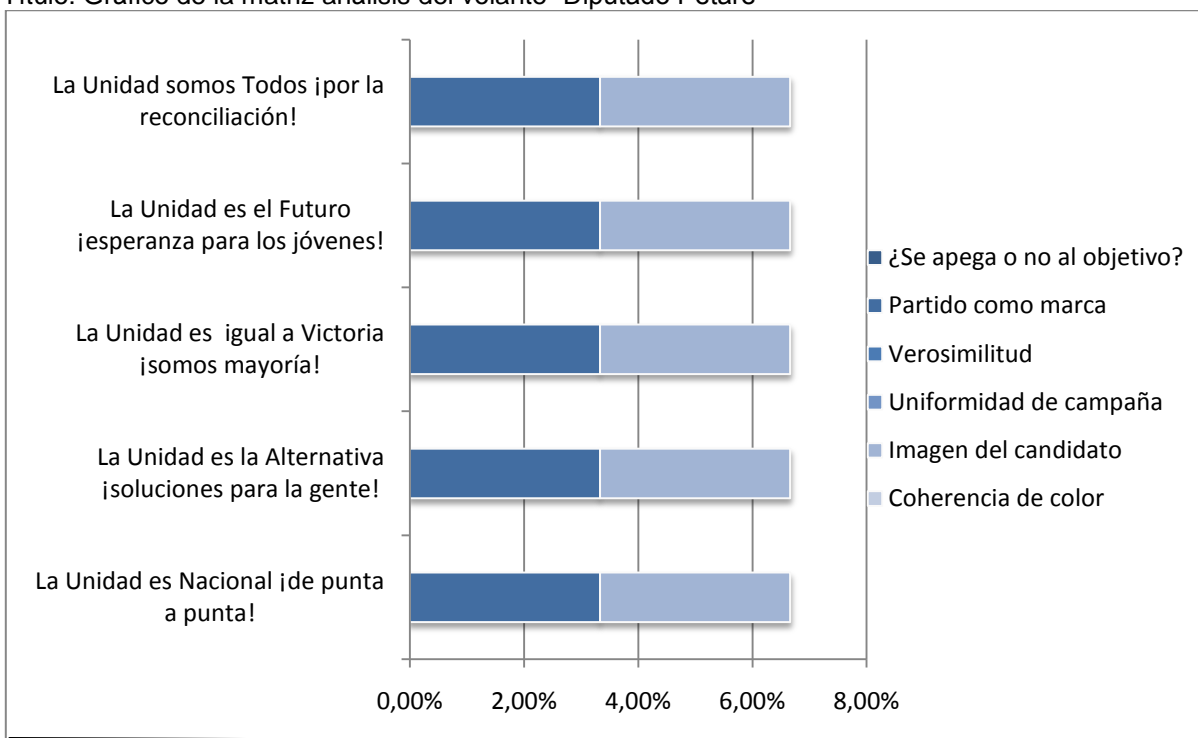
Fuente: Elaboración Propia

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Diputado Petare"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 76

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Diputado Petare”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Diputado de Petare”

En el impreso aparece la fotografía del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°3 de Miranda, Juan Carlos Caldera. La fotografía del candidato está nítida, en color blanco y negro, representa el gráfico original tomado por los demás partidos de la MUD en sus panfletos.

El partido Primero Justicia (PJ) toma el protagonismo sobre el candidato, siendo el único objeto en el panfleto que tiene color, amarillo y negro los cuáles son los característicos del partido, el cual resalta sobre la imagen del candidato, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente.

El panfleto cumple con un 33.3% del total de objetos analizados en la matriz designada a la Mesa de la Unidad. Siendo el mejor reflejado “El Partido como Marca” y “Imagen del Candidato”

Figura N° 67

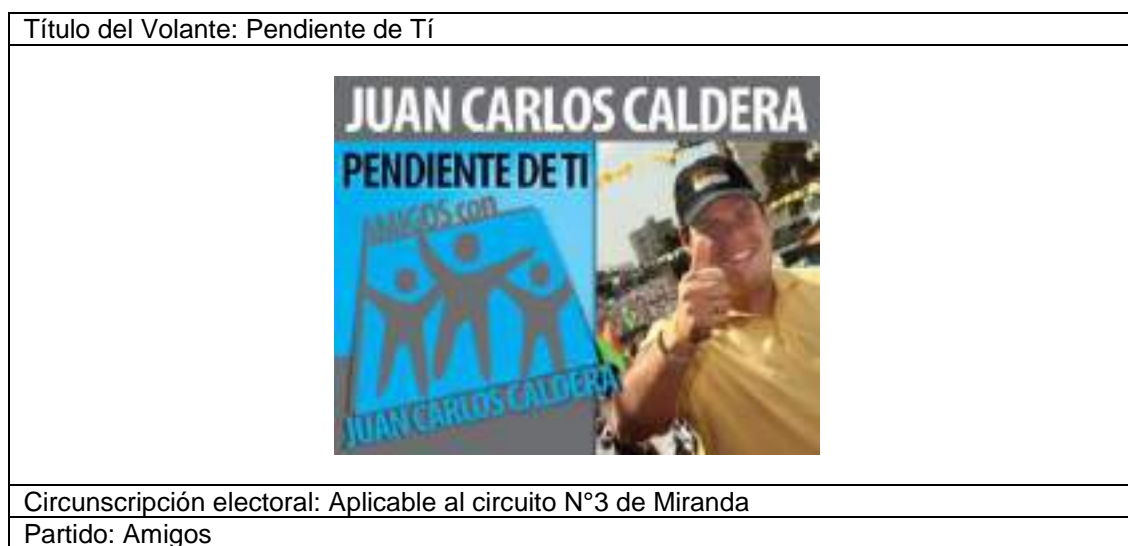


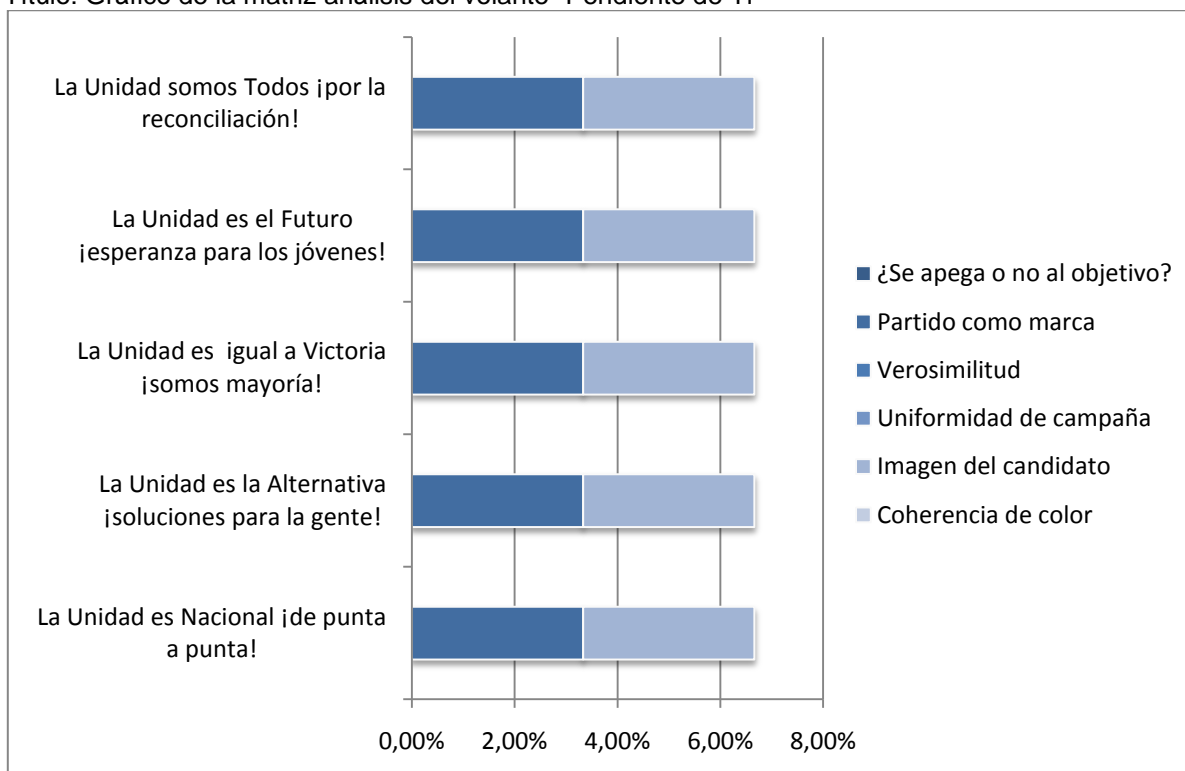
Tabla N° 72

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Pendiente de Ti"						
Partido: Amigos						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 77

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Pendiente de Ti”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Pendiente de Ti”

En el impreso aparecen las fotografías del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°3 de Miranda, Juan Carlos Caldera. La fotografía del candidato no está nítida y aparece utilizando el uniforme de militante de Primero Justicia, cuando fue diseñado y hace propaganda al partido Amigos .

El Amigos, toma el protagonismo sobre el candidato, siendo este y el nombre del candidato los que aparecen de manera nítida en el impreso.

El panfleto cumple con un 33.3% del total de objetos analizados en la matriz designada a la Mesa de la Unidad. Siendo el mejor reflejado “El Partido como Marca” y “Imagen del Candidato”

Figura N° 68



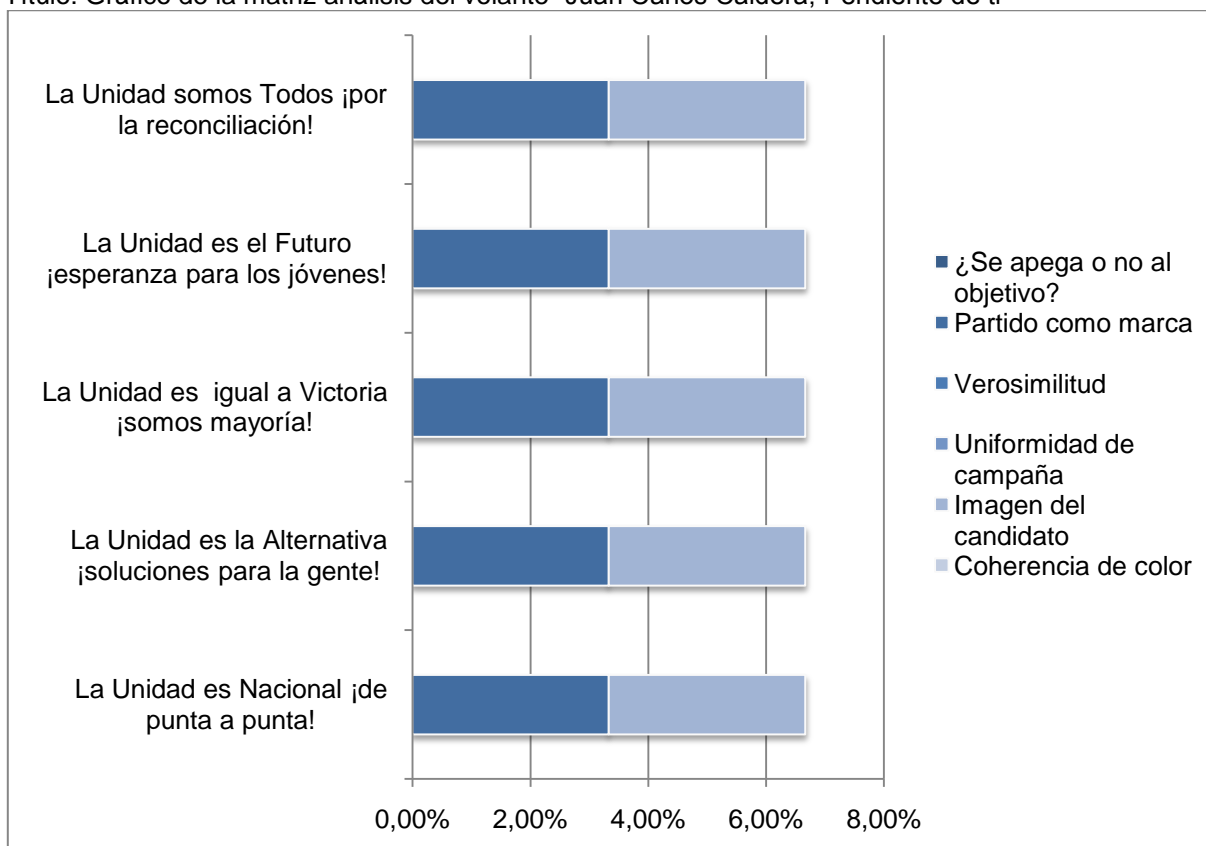
Tabla N° 73

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Juan Carlos Caldera, Pendiente de Tí"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 78

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Juan Carlos Caldera, Pendiente de ti”



Análisis del Volante: “Juan Carlos Caldera, Pendiente de Ti”

En el impreso aparecen las fotografías del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°3 de Miranda, Juan Carlos Caldera. La fotografía del candidato está nítida, en colores claros. Esta se encuentra sobre el logo de PJ, el cual está representado de manera original, agregándole en la franja negra la frase “pendiente de tí” frase que se repite en otros impresos tanto de PJ como de otros partidos.

El partido Primero Justicia (PJ) toma el protagonismo sobre el candidato, siendo el único objeto en el panfleto que tiene color, amarillo y negro los cuáles

son los característicos del partido, el cual resalta sobre la imagen del candidato, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente.

El panfleto cumple con un 33.3% del total de objetos analizados en la matriz designada a la Mesa de la Unidad. Siendo el mejor reflejado “El Partido como Marca” y “Imagen del Candidato”

Figura N° 69

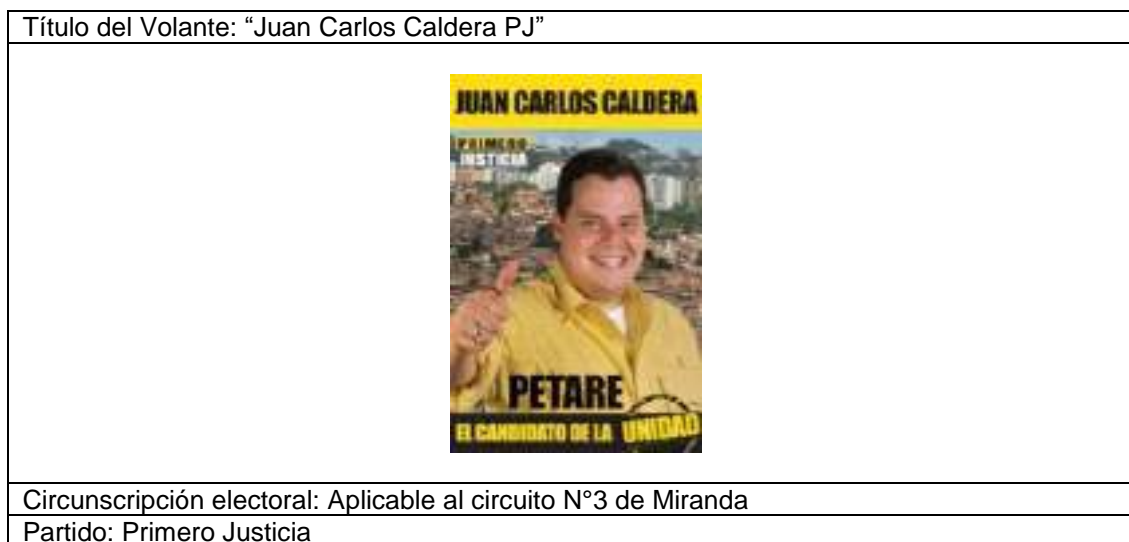


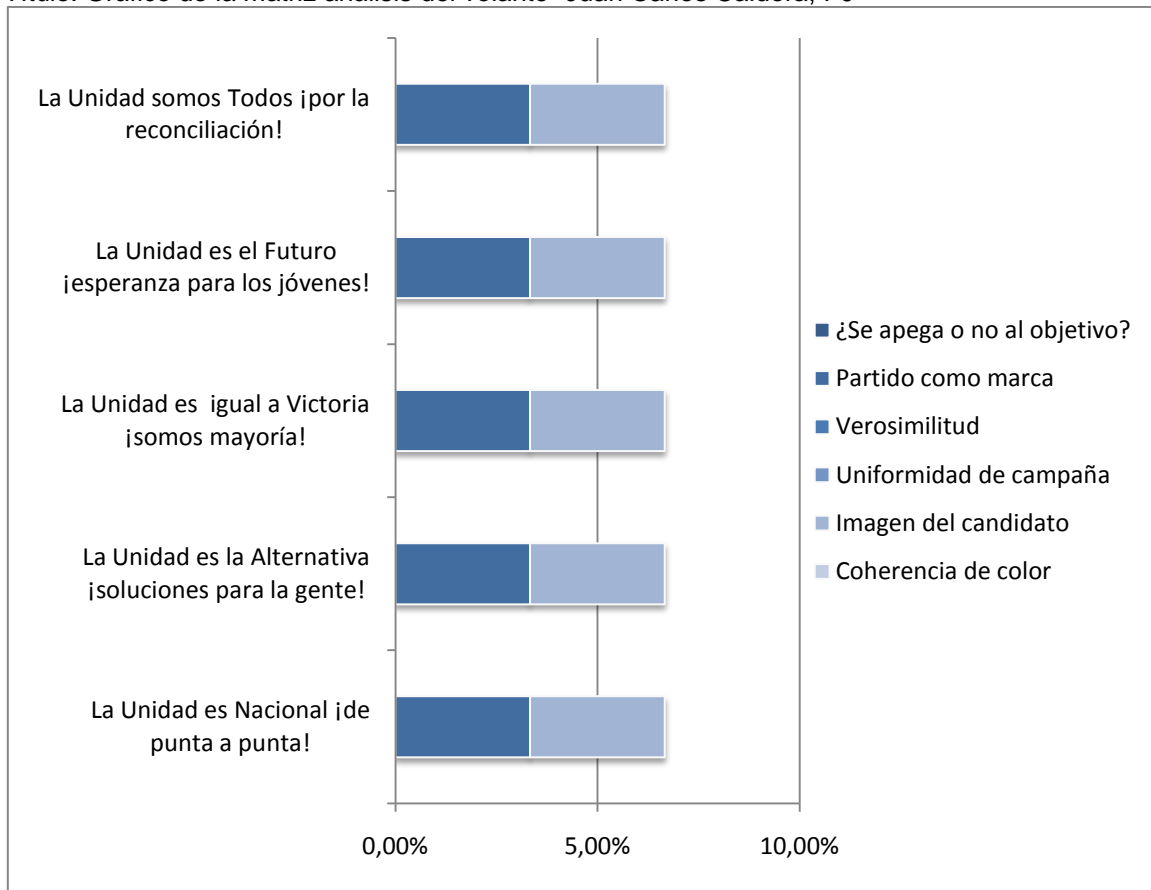
Tabla N° 74

<i>Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor</i>						
Título de la pieza: panfleto "Juan Carlos Caldera, PJ"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 = 33,33%						

Fuente: Las autoras

Gráfico N° 79

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Juan Carlos Caldera, PJ



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Juan Carlos Caldera, PJ”

En el impreso aparecen las fotografías del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°3 de Miranda, Juan Carlos Caldera. La fotografía del candidato está nítida, teniendo como fondo una fotografía de Petare. Esta se encuentra bordeada en la parte superior con una franja amarilla que incluye el nombre del candidato en negro, unos centímetros más abajo se encuentra esquinado el logo de PJ; en la parte inferior del panfleto se encuentra en letra mayúscula el circuito que representa y sobre una franja negra y en letras amarillas el slogan “El Candidato de la Unidad”

El partido Primero Justicia (PJ) toma el protagonismo sobre el candidato, siendo los colores amarillo y negro los que predominan en el impreso, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente.

El panfleto cumple con un 33.3% del total de objetos analizados en la matriz designada a la Mesa de la Unidad. Siendo el mejor reflejado “El Partido como Marca” y “Imagen del Candidato”

Figura N° 70

Título del Volante: Ponle Tarea a la Asamblea
Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°3 de Miranda
Partido: Primero Justicia

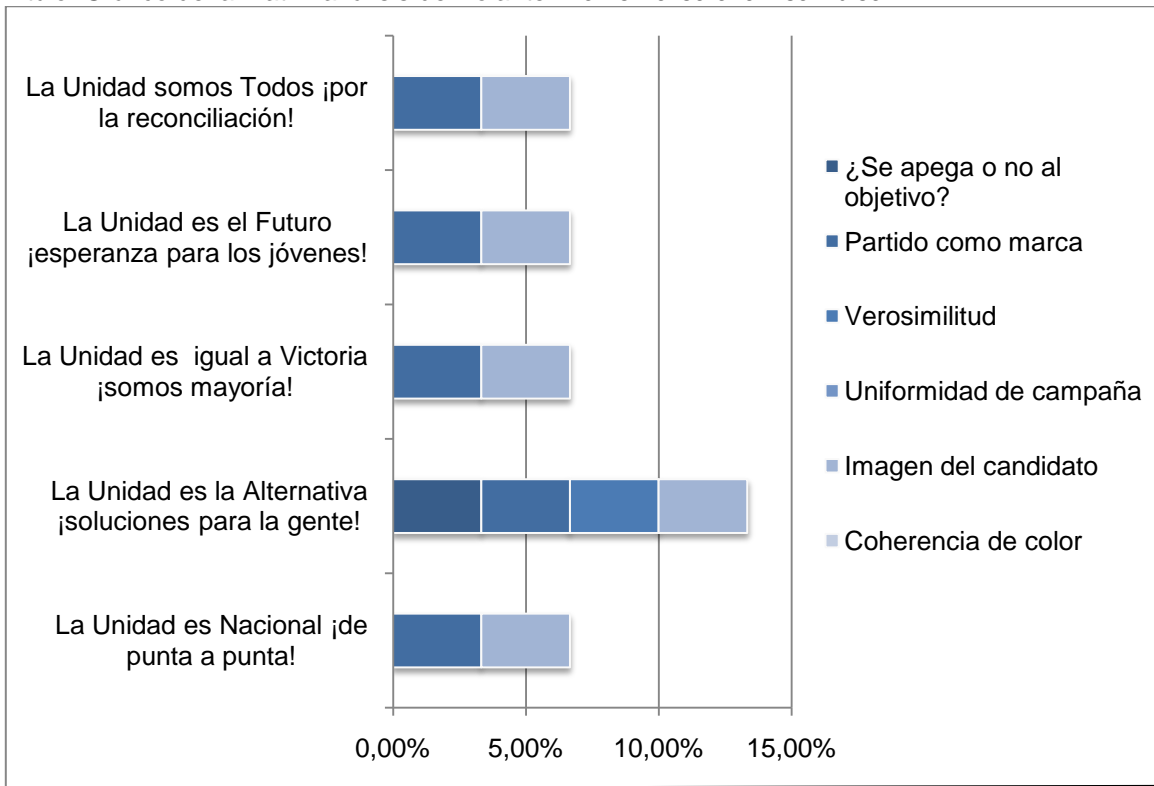
Tabla N° 75

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto “Ponle Tarea a la Asamblea”						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	✓	✓	✓	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 12 puntos = 40,00%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 80

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Ponle Tarea a la Asamblea”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Ponle Tarea a la Asamblea”

La imagen de este impreso está compuesta por la imagen es un examen, en donde piden enumerar las 3 primeras tarea deberían cumplir los nuevos diputados, y que califiques la gestión de los Diputados de la Asamblea Nacional. Entre estas tareas se encuentran la seguridad, la salud, la educación, la violencia, la libertad de expresión, los derechos humanos etc, cada una representan alguno de los problemas que acechan a los venezolanos. También incluye un circulo que funciona para que el ciudadano receptor del volante califique la actual gestión de la Asamblea Nacional.

La imagen descrita anteriormente esta bordeada en la parte superior con una franja amarilla y negra, colores de PJ, en donde aparece la frase Tú mereces

ser escuchado, ponle tarea a la Asamblea”; y en la parte inferior del impreso bordeado por una franja negra en donde aparece los siguiente: “De ti depende que los nuevos postulados de la Asamblea Nacional sean personas honestas, capaces y comprometidos con la gente. Este 26 de septiembre el cambio está en tus manos! Haciendo de esta manera un llamado al voto con responsabilidad y compromiso.

Debajo de la última franja que bordea la imagen hay un recuadro en donde el ciudadano que lo recibe puede poner sus datos para formar parte del cambio, de esta manera pasan a formar parte de la red del partido Primero Justicia.

Nuevamente el logo de la mesa de la unidad no está presente, y el partido toma todo el protagonismo de la campaña, ya que el color predominante es el amarillo y el negro

Figura N° 71

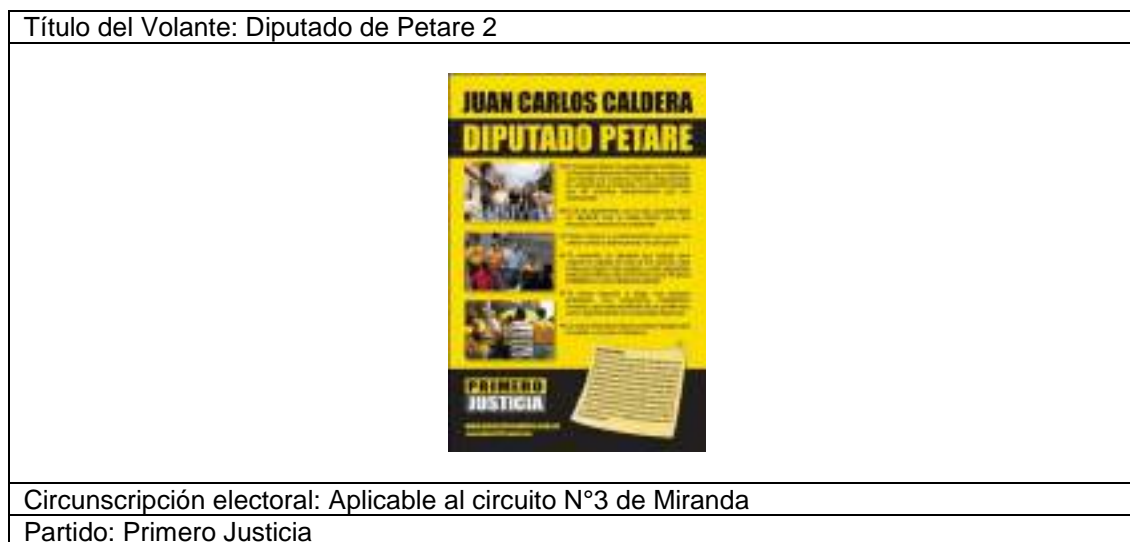


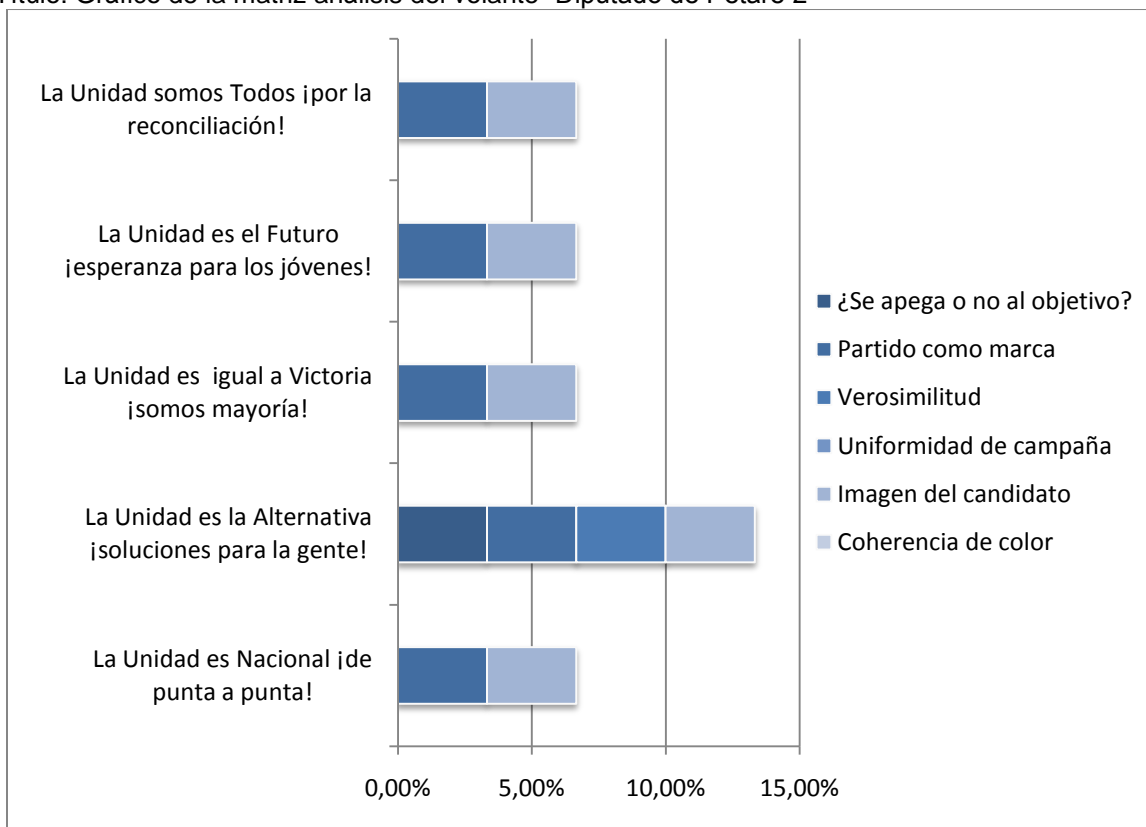
Tabla N° 76

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Diputado de Petare 2"						
Partido: Primero Justicia						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	x	X	✓	X
Obj. 2	✓	✓	✓	X	✓	X
Obj. 3	X	✓	x	X	✓	X
Obj. 4	X	✓	x	X	✓	X
Obj. 5	X	✓	x	X	✓	X
Total: 12 puntos = 40,00%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 81

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Diputado de Petare 2”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Volante: “Juan Carlos Caldera, PJ”

En el impreso aparecen del lado derecho varias fotografías del del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°3 de Miranda, Juan Carlos Caldera interactuando con el pueblo de Petare. las fotografías están nítidas. Estas se encuentran sobre tres franjas, amarilla, negra, amarilla, negra que corresponden a las colores y diseño del logo de Primero Justicia. En cada una de ellas y respetando el orden aparece lo siguiente:

- En la primera franja aparece el nombre del diputado escrito en letras mayúsculas y en negros. A simple ojo de puede reconocer que el tipo de tipografía que es utilizada en este panfleto es el mismo utilizado en el logo de PJ.

- En segunda franja, color negro, parece el slogan "Diputado de Petare" escrito de color amarillo.
- En la tercera franja, color amarillo y la de mayo tamaño, está ubicadas, de lado derecho, las fotos descritas anteriormente y del lado izquierdo algunas razones y argumentos por la cuál votar por Juan Carlos Caldera.
Con un díselo distinto aparece una breve biografía del diputado por la MUD.
- En la última franja, de color negro, aparece el logo de primero justicia de manera muy nítida, y las direcciones de contacto del candidato.

El partido Primero Justicia (PJ) toma el protagonismo sobre el candidato, siendo los colores amarillo y negro los que predominan en el impreso, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente.

El panfleto cumple con un 40,0% del total de objetos analizados en la matriz designada a la Mesa de la Unidad. Siendo el mejor reflejado "El Partido como Marca" y "Imagen del Candidato"

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por la Mesa de la Unidad en la circunscripción N°2 de Distrito Capital, en la categoría de Volantes:

Figura N° 72


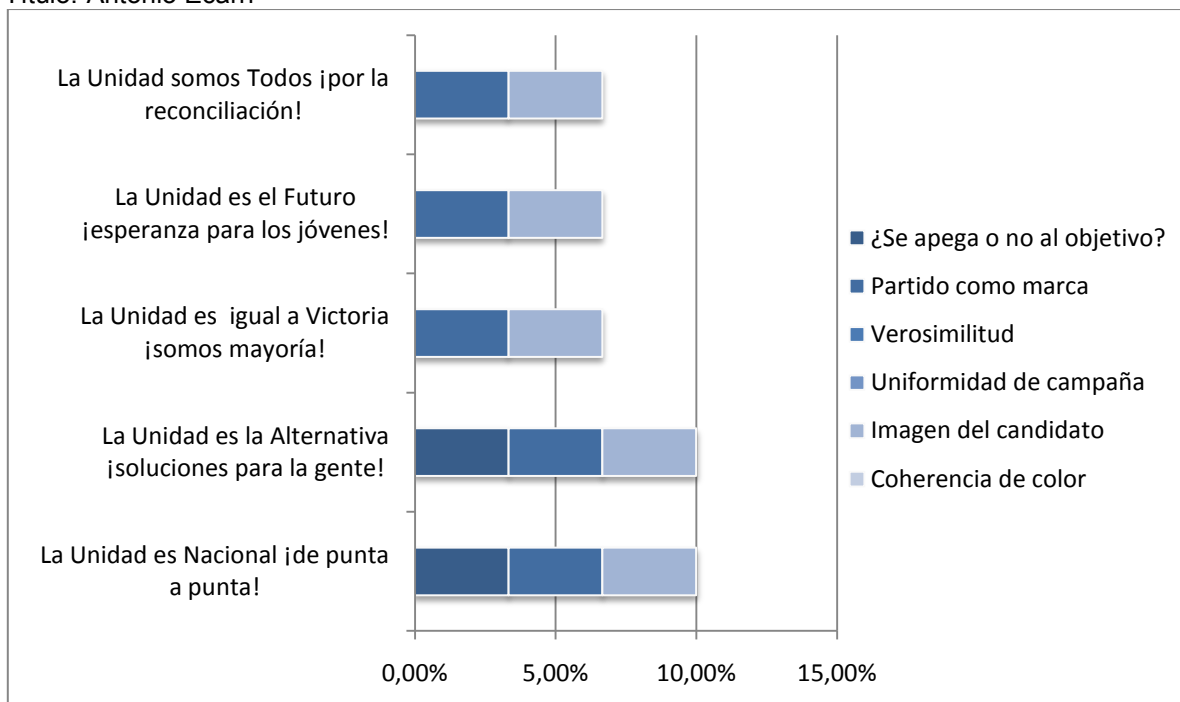
Título del Volante: "Antonio Ecarri"	
	
Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Distrito Capital	
Partido: Unidos para Venezuela	

Tabla N° 77

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Antonio Ecarri"						
Partido: Unidos para Venezuela						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	✓	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 11 puntos = 36,66%						

Fuente: Las autoras

Gráfico N° 82
 Título: "Antonio Ecarri"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del volante: "Antonio Ecarri"

Como fondo del impreso aparece la fotografía del diputado de la MUD por la circunscripción N°2 del Distrito Capital, Antonio Ecarri, sobre puesta lo que parece una hoja de papel de rallas.

Con colores llamativos está plasmado el ícono de la campaña del candidato, el lápiz de grafito que lleva la frase Educación es Solución, mandamiento de la campaña y la gestión que quiere ejercer Ecarri.

Aparecen otras frases en esta primera cara del panfleto como "Ecarri diputado, ¡Cuenta Conmigo!" y el logo del partido Unidos Para Venezuela.

En la segunda cara del panfleto contiene las instrucciones de cómo votar en las elecciones Parlamentarias. En donde se repite el fenómeno de resaltar el

recuadro correspondiente, en este caso, a Unidos Para Venezuela, tomando protagonismo sobre el candidato de la Unidad, apartándose del estatuto La unidad somos todos, la unidad es nacional de punta a punta, entre otros, esto forman parte de los cinco pilares de la MUD.

Este Panfleto solo cumple con un 40,0% sobre el total de la matriz utilizada.

Figura N° 73



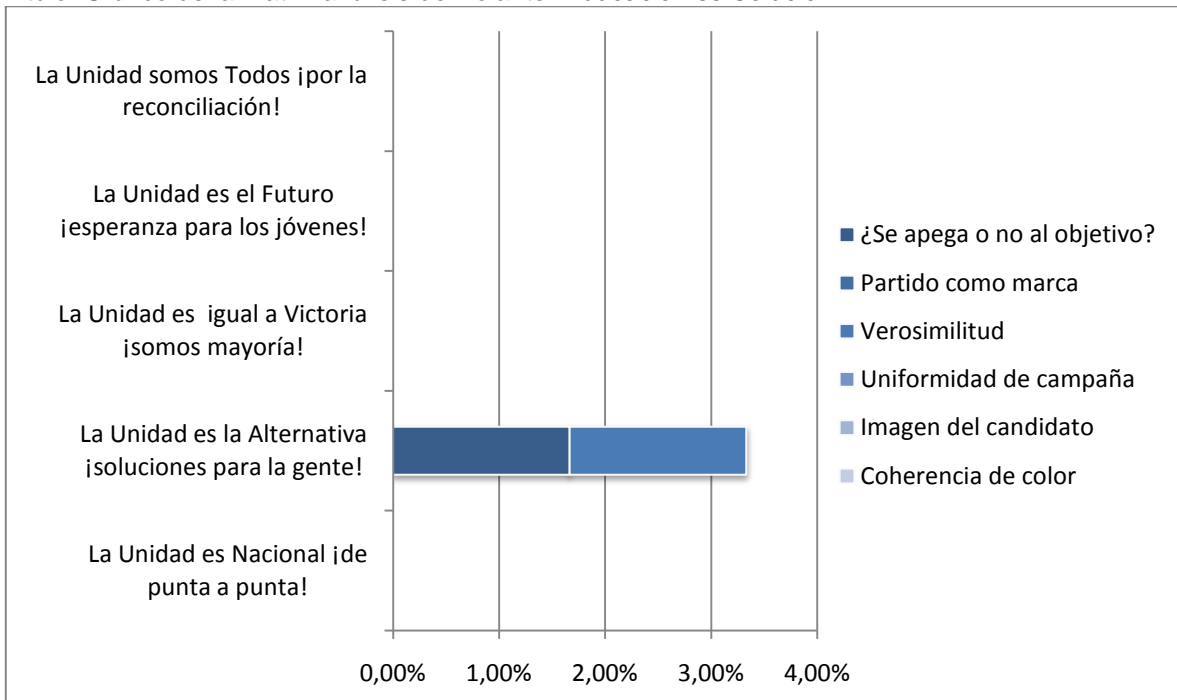
Tabla N° 78

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Educación es solución"						
Partido:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	x	x	X	x
Obj. 2	P	X	P	x	X	x
Obj. 3	X	X	x	x	X	x
Obj. 4	X	X	x	x	X	x
Obj. 5	X	x	x	x	x	x
Total: 1 puntos = 3,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 83

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Educación es Solución”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del volante: “Educación es Solución”

En blanco y negro está plasmado el nombre del diputado junto con el ícono de la campaña del candidato, el lápiz de grafito que lleva la frase Educación es Solución, mandamiento de la campaña y la gestión que quiere ejercer Ecarri.

Figura N° 74

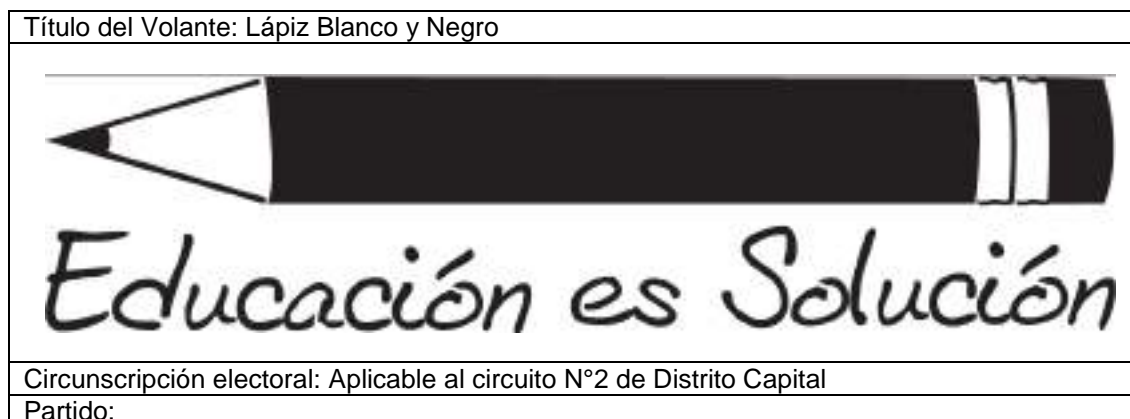


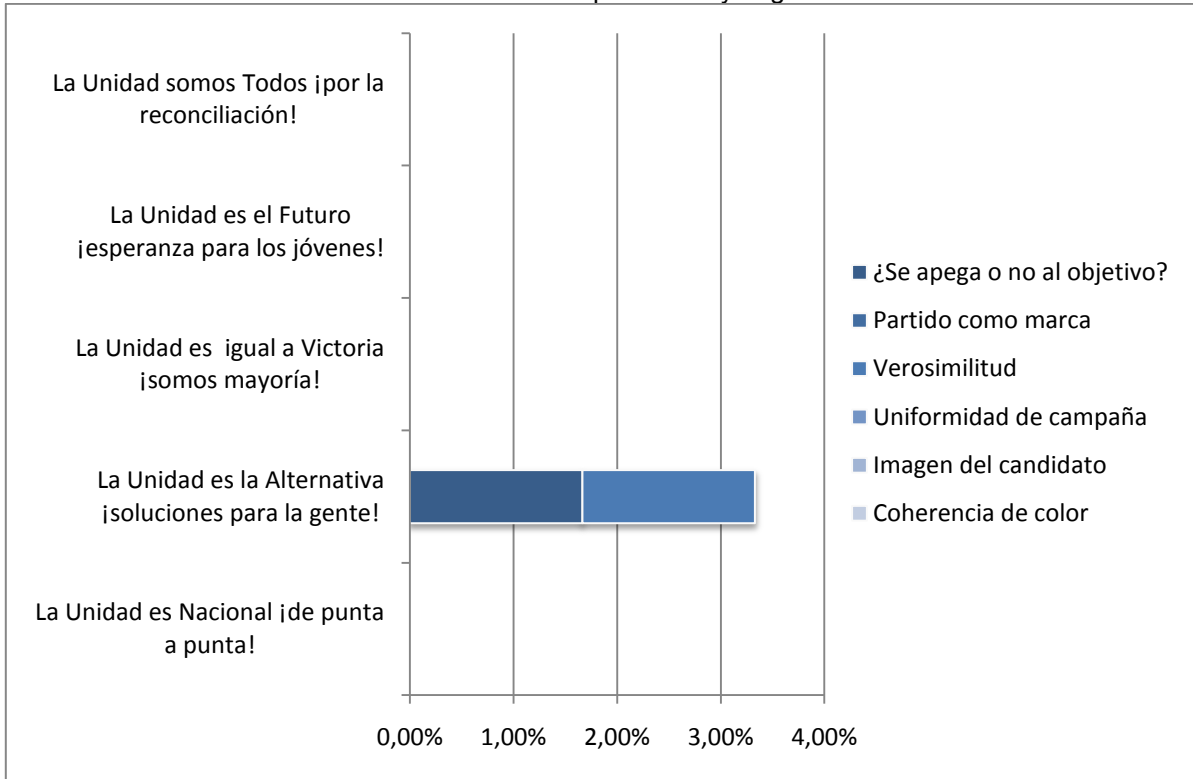
Tabla N° 79

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: panfleto "Lápiz blanco y Negro"						
Partido:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	X	X
Obj. 2	P	X	P	X	X	X
Obj. 3	X	X	X	X	X	X
Obj. 4	X	X	X	X	X	X
Obj. 5	X	x	X	X	X	X
Total: 1 puntos = 3,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 84

Título: Gráfico de la matriz análisis del volante “Lápiz blanco y negro”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del volante: “Lápiz blanco y negro”

En blanco y negro está plasmado el nombre del diputado junto con el ícono de la campaña del candidato, el lápiz de grafito que lleva la frase Educación es Solución, mandamiento de la campaña y la gestión que quiere ejercer Ecarri.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por el PSUV en la circunscripción N°2 de Miranda, en la categoría de pendones:

Figura N° 75

Título del Pendón: " Con Luis Díaz Laplace"	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en el cricuito N° 2 de Miranda	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

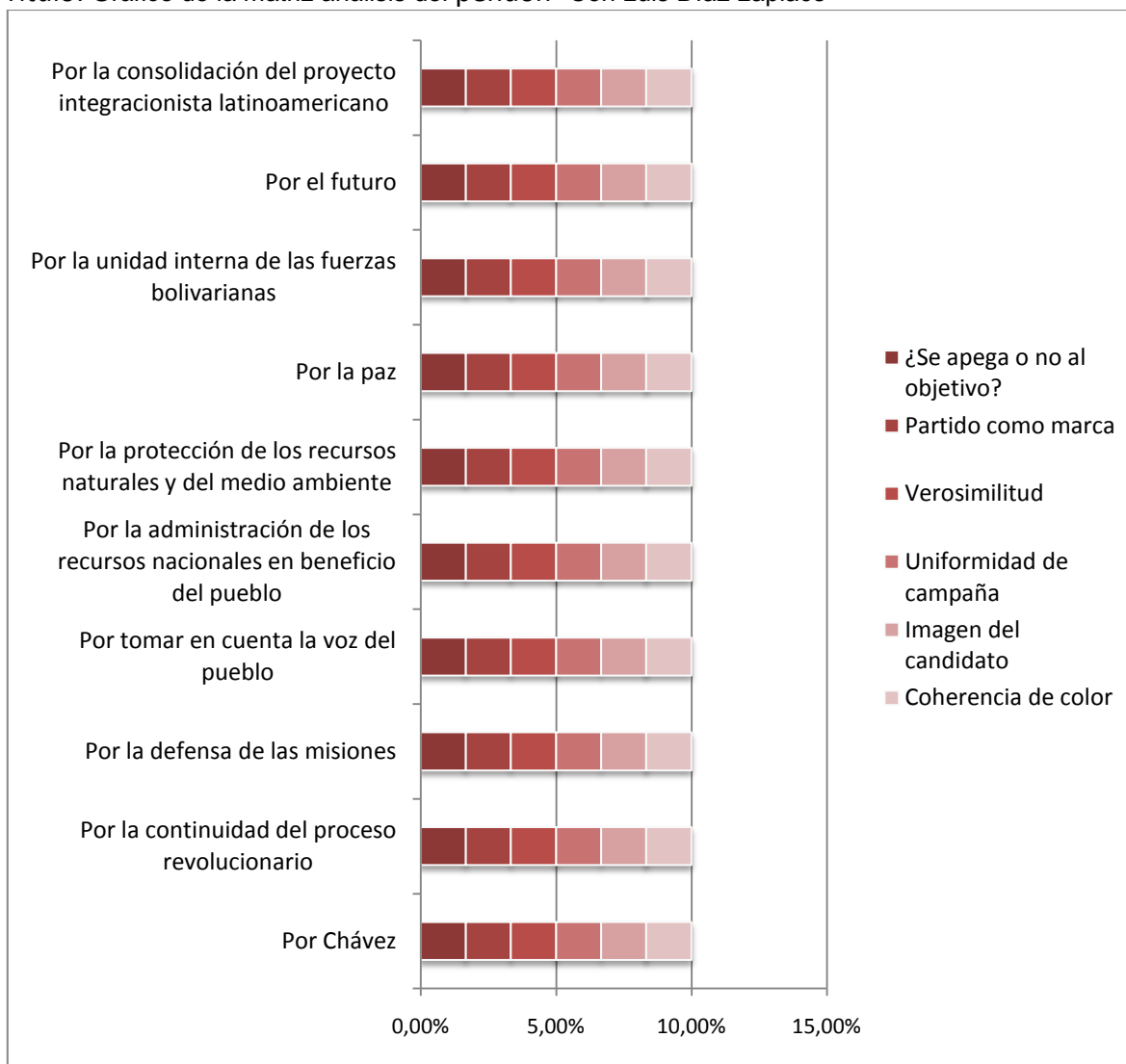
Tabla N° 80

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón "Con Luis Díaz Laplace"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	√	√	√	√	√
Obj. 6	√	√	√	√	√	√
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	√	√	√	√	√	√
Total: 60 puntos = 100%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 85

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Con Luis Díaz Laplace”



Fuente: Elaboración propia

Análisis del Volante: “Con Luis Díaz Laplace”

En el impreso aparece la fotografía del candidato del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Distrito Capital, Robert Serra. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es rojo, color característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Luís Díaz Laplace, el Pueblo pa’ la Asamblea”, este se repite en todos los folletos de los candidatos por el PSUV, lo único que cambia es el nombre del posible diputado. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 2 de Miranda que engloba Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez, haciendo de esta manera un llamado al voto.

Este pendón cumple con 85% de cumplimiento en base a lo analizado en la matriz correspondiente al candidato. Siendo el valor más bajo el Apego a los objetivos, los cuales se basan en el Decálogo de la Victoria.

Figura N° 76

Título del Pendón: " Sony Sánchez Suplente "	
	
Circunscripción electoral: Aplicable en el cricuito N° 2 de Miranda	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

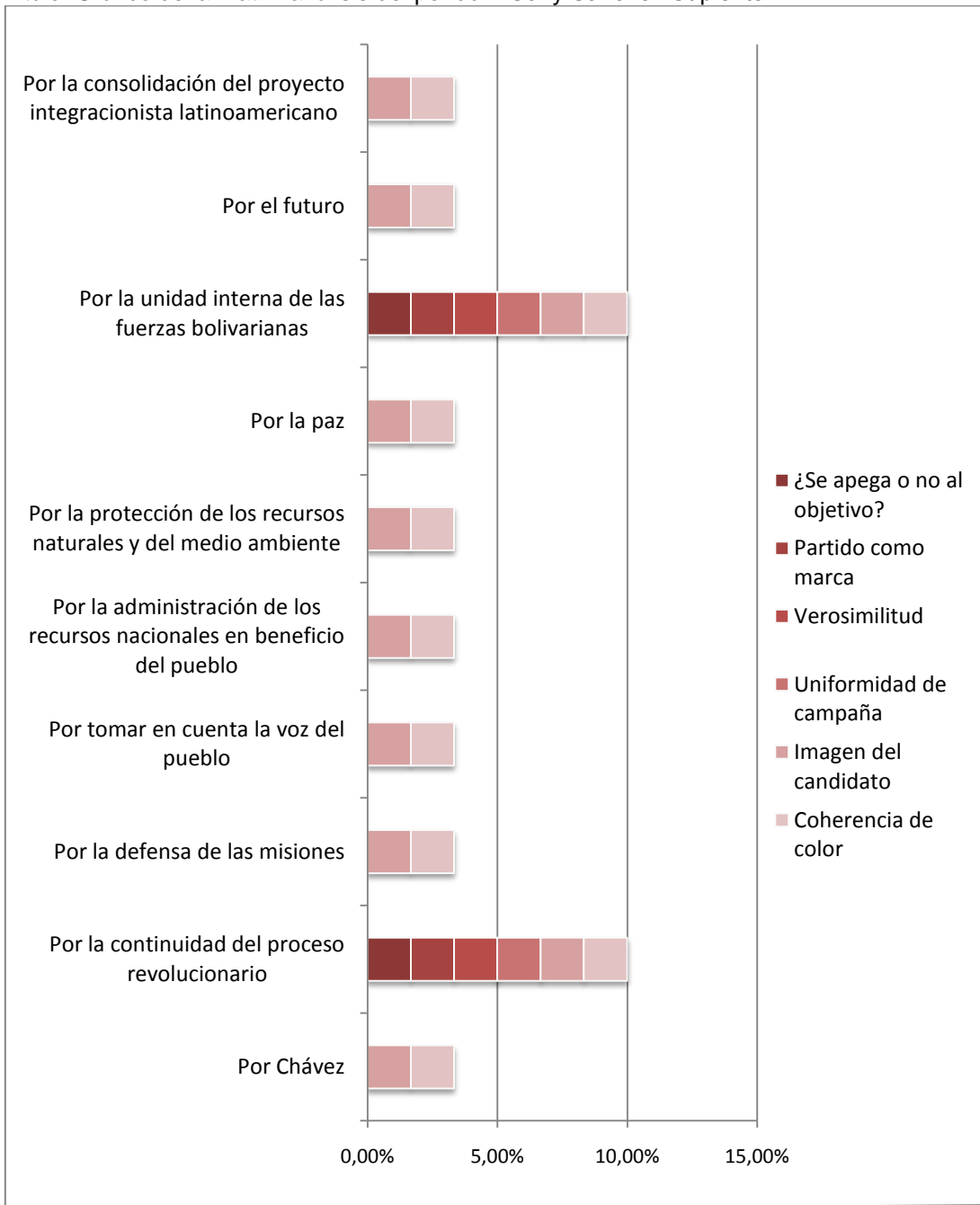
Tabla N° 81

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón "Sony Sánchez Suplente "						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	X	X	X	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	X	X	X	√	√
Obj. 4	X	X	X	X	√	√
Obj. 5	X	X	X	X	√	√
Obj. 6	X	X	X	X	√	√
Obj. 7	X	X	X	X	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	X	X	X	X	√	√
Obj. 10	X	X	X	X	√	√
Total: 26 puntos = 43,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 86

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Sony Sanchez Suplente ”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Sony Sánchez suplente”

En el impreso aparece la fotografía del candidato suplente del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Miranda, Sony Sánchez, acompañada de un joven llamado Miguel Mendoza. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela, ambos personajes salen con el brazo izquierdo levantado con puño cerrado, y la camisa del PSUV. El fondo del panfleto es mitad rojo mitad vinotinto, dos de los colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Miguel Mendoza la juventud pa’ la Asamblea”. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 2 de Miranda que comprende Baruta, Chaco, El Hatillo, Leoncio Martínez, El Cafetal. Haciendo de esta manera un llamado al voto.

El volante cumple con un 46,67% del total de objetivos planteados en el análisis de la matriz. Esta demuestra la inclusión de los jóvenes en el partido y en la política en el País.

Figura N° 77

Título del Pendón: Cara de Chávez	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

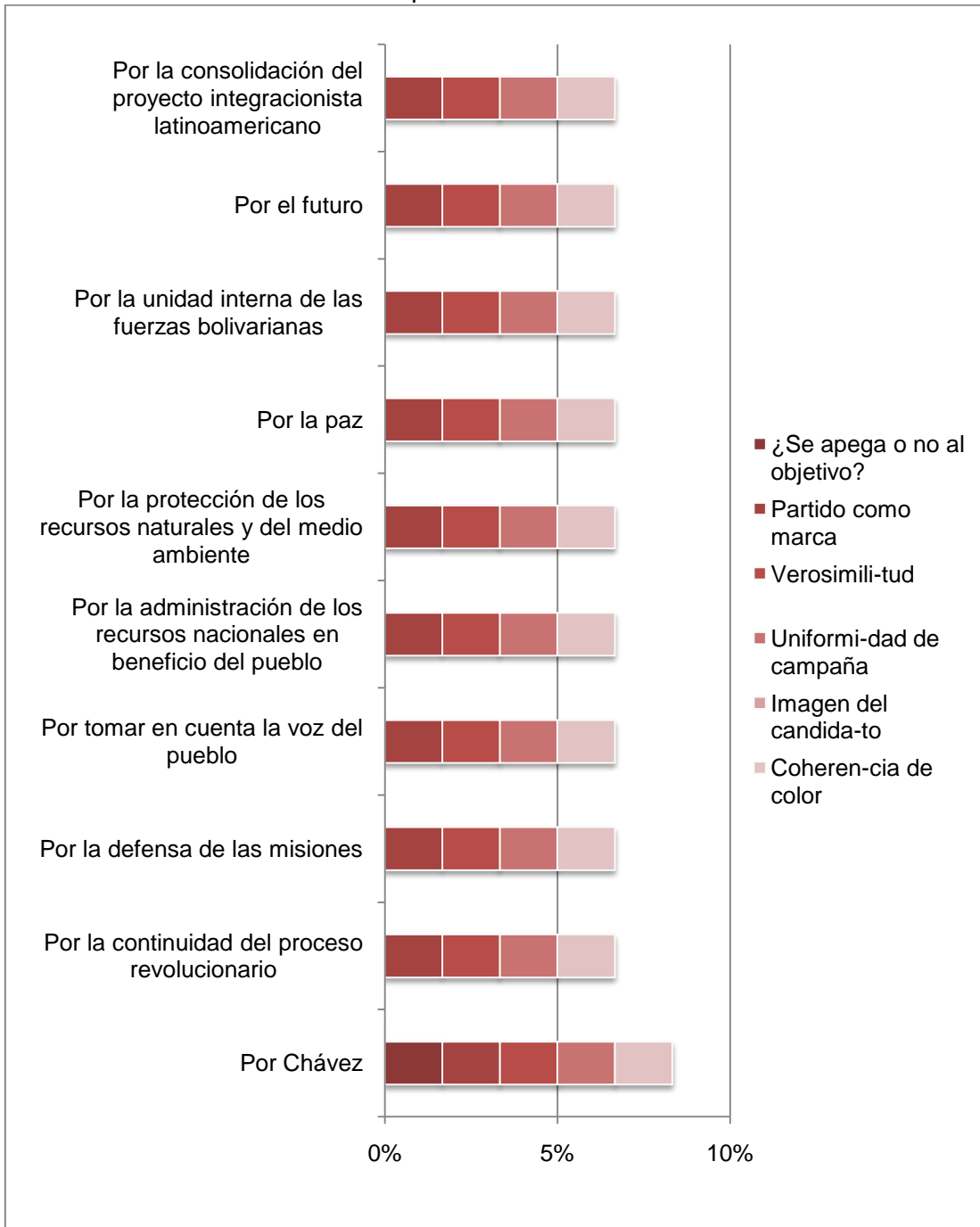
Tabla N° 82

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón "Cara de Chávez"						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	X	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	√	√	√	X	√
Obj. 4	X	√	√	√	X	√
Obj. 5	X	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	√	√	√	X	√
Obj. 7	X	√	√	√	X	√
Obj. 8	X	√	√	√	X	√
Obj. 9	X	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	√	√	√	X	√
Total: 42 puntos = 70,14%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 87

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón "Cara de Chávez"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Cara de Chávez”

En el impreso aparece la fotografía del Presidente de la República Bolivariana de Venezuela Hugo Rafael Chávez Frías. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es mitad azul mitad gris, colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del Presidente está acompañada por el Slogan “¡Vamos, pues, a la Victoria”. También aparece el logo del partido, haciendo de esta manera un llamado al voto.

Chávez es utilizado como establecedor del voto, en esta campaña.

Este pendón cumple con el 70% de cumplimiento en base a lo analizado en la matriz correspondiente al candidato. Siendo el valor más bajo el Apego a los objetivos, los cuales se basan en el Decálogo de la Victoria y obteniendo un 0% en “Imagen del candidato”. Pero estos resultados no son de gran importancia ya que la intención de este panfleto es demostrar que Chávez también vota como el pueblo y por el pueblo.

Figura N° 78

Título del Pendón: “En el Socialismo venezolano el pueblo tiene el poder”	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

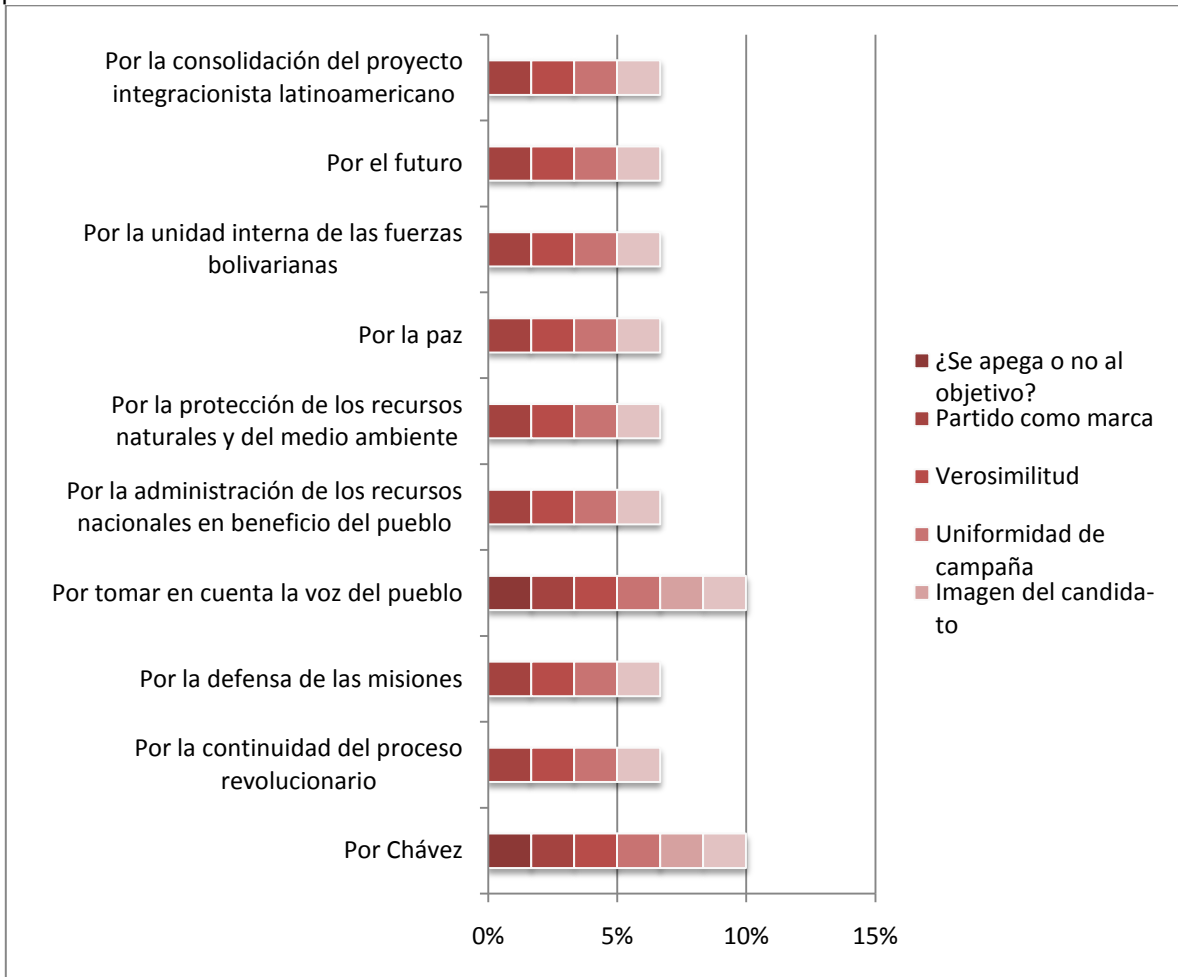
Tabla N° 83

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón “En el Socialismo Venezolano, el pueblo tiene el poder”						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	X	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	√	√	√	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	√	√	√	X	√
Obj. 7	X	√	√	√	X	√
Obj. 8	X	√	√	√	X	√
Obj. 9	X	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	√	√	√	X	√
Total: 42 puntos = 70,14%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°88

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “En el Socialismo Venezolano, el pueblo tiene el poder”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “En el Socialismo Venezolano, el pueblo tiene el poder”

En el impreso aparece la fotografía del Presidente de la República Bolivariana de Venezuela Hugo Rafael Chávez Frías haciendo el saludo militar. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es mitad verde mitad gris, colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del Presidente está acompañada por el Slogan “¡En el socialismo venezolano, el pueblo tiene el poder”. También aparece el logo del partido, haciendo de esta manera un llamado al voto.

Chávez es utilizado como establecedor del voto, en esta campaña.

Este volante cumple con el 73,33% de cumplimiento en base a lo analizado en la matriz correspondiente al candidato. Siendo el valor más bajo el Apego a los objetivos, los cuales se basan en el Decálogo de la Victoria y obteniendo un 0% en “Imagen del candidato”. Pero estos resultados no son de gran importancia ya que la intención de este panfleto es demostrar que Chávez también vota como el pueblo y por el pueblo.

Figura N° 79

Título del Pendón: "La campaña Admirable, victoria admirable"	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

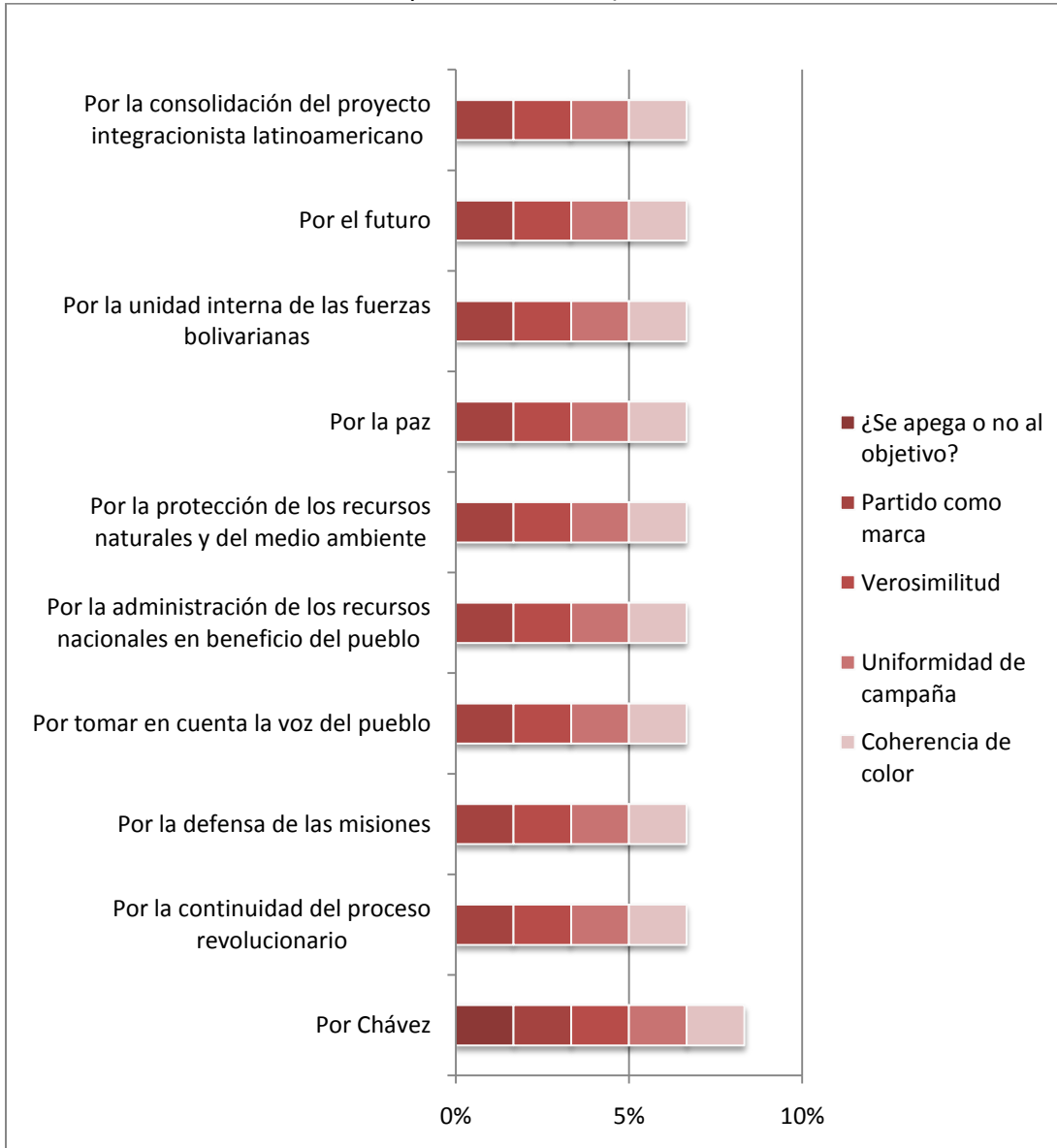
Tabla N° 84

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón "La Campaña Admirable, victoria Admirable"						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	X	√
Obj. 2	X	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	√	√	√	X	√
Obj. 4	X	√	√	√	X	√
Obj. 5	X	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	√	√	√	X	√
Obj. 7	X	√	√	√	X	√
Obj. 8	X	√	√	√	X	√
Obj. 9	X	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	√	√	√	X	√
Total: 42 puntos = 70,14%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 89

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “La Campaña Admirable, victoria Admirable”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “La campaña admirable, la victoria admirable”

En el impreso aparece la fotografía del Presidente de la República Bolivariana de Venezuela Hugo Rafael Chávez Frías. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es mitad azul mitad gris, colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del Presidente está acompañada por el Slogan “¡Campaña admirable, victoria admirable”. También aparece el logo del partido, haciendo de esta manera un llamado al voto.

Chávez es utilizado como establecedor del voto, en esta campaña.

Este pendón cumple con el 70% de cumplimiento en base a lo analizado en la matriz correspondiente al candidato. Siendo el valor más bajo el Apego a los objetivos, los cuales se basan en el Decálogo de la Victoria y obteniendo un 0% en “Imagen del candidato”. Pero estos resultados no son de gran importancia ya que la intención de este panfleto es demostrar que Chávez también vota como el pueblo y por el pueblo.

Figura ° 80


Título del Pendón: “ El pueblo pa´ la Asamblea “	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

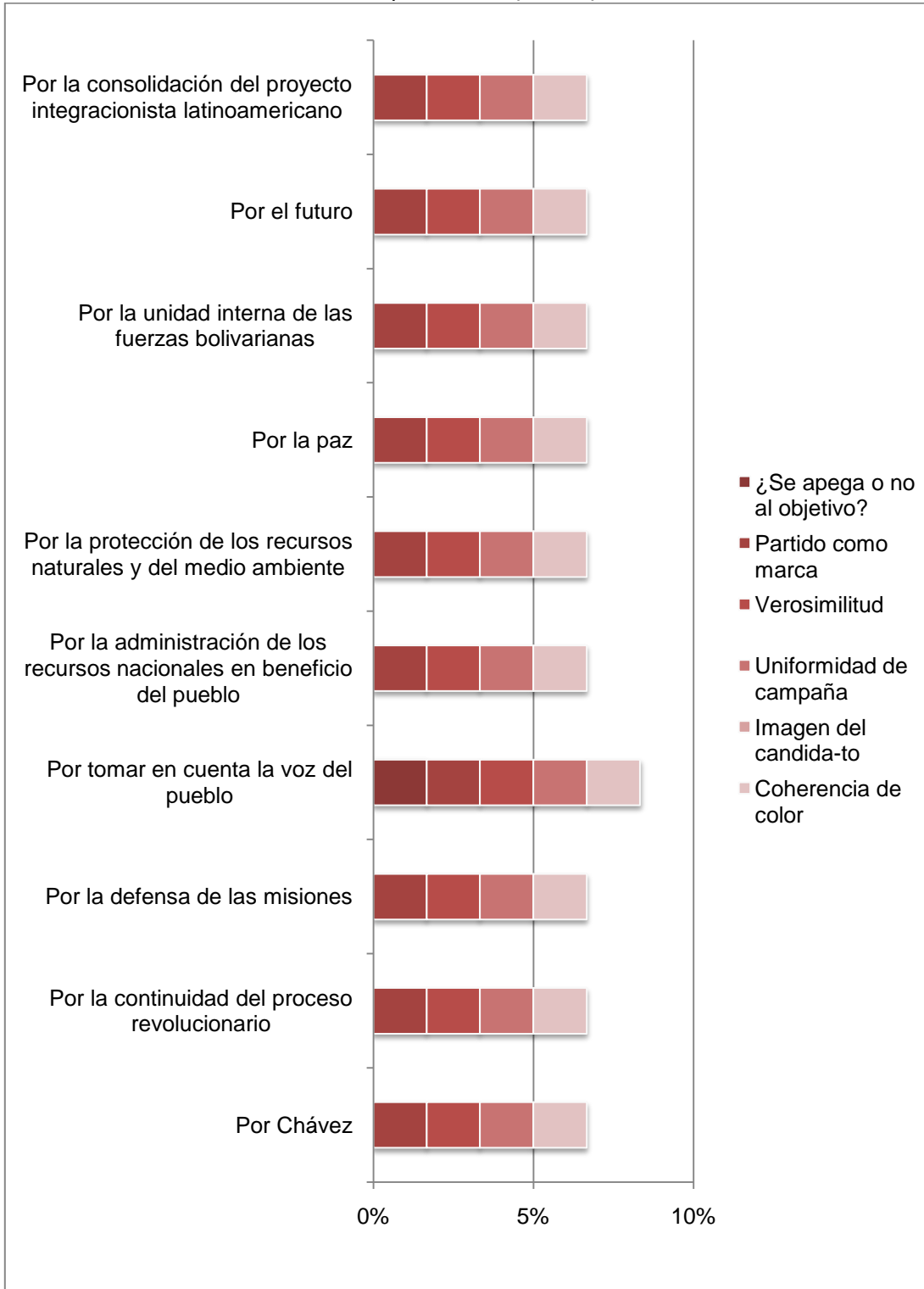
Tabla N° 85

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón “El pueblo pa´ la Asamblea”						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	√	√	√	X	√
Obj. 2	X	√	√	√	X	√
Obj. 3	X	√	√	√	X	√
Obj. 4	√	√	√	√	X	√
Obj. 5	X	√	√	√	X	√
Obj. 6	X	√	√	√	X	√
Obj. 7	X	√	√	√	X	√
Obj. 8	X	√	√	√	X	√
Obj. 9	X	√	√	√	X	√
Obj. 10	X	√	√	√	X	√
Total: 41 puntos = 68,33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 90

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “El pueblo pa’ la Asamblea”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: El Pueblo pa´ la Asamblea”

El logo del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y el slogan “El Pueblo pa´ la Asamblea” son los protagonistas de este pendónn. Este dividido en rojo y blanco, parecen una ampliación del logo que sale en menor tamaño en los folletos y pendones de los diputados. El Pueblo pa´ la Asamblea sigue la línea de diseño que los panfletos de candidaturas del PSUV solo que este va dirigido a toda Venezuela, dicho funciona en cualquier parte del país.

Este impreso cumple con un 68,33% de apego con los objetivos planteados, siendo el de mayor cumplimiento “Coherencia del color” “uniformidad de campaña” y partido como marca”

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por el PSUV en la circunscripción N°3 de Miranda, en la categoría de pendones:

Figura N° 81


Título del Pendón: "Con Jorge Amorín"	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para el circuito N° 3 de Miranda	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

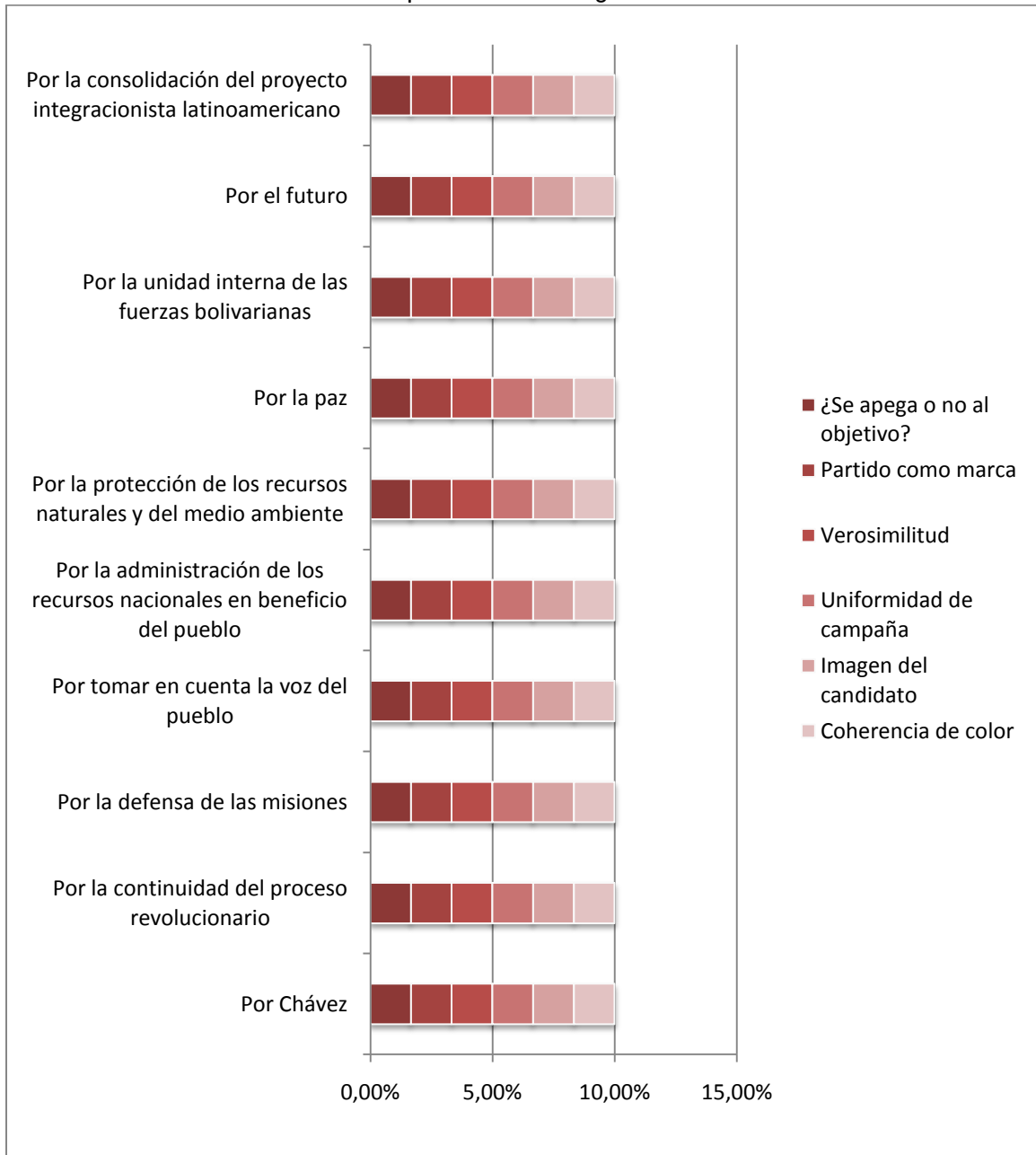
Tabla N° 86

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón "Con Jorge Amorín"						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	√	√	√	√	√	√
Obj. 2	√	√	√	√	√	√
Obj. 3	√	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	√	√	√	√	√	√
Obj. 6	√	√	√	√	√	√
Obj. 7	√	√	√	√	√	√
Obj. 8	√	√	√	√	√	√
Obj. 9	√	√	√	√	√	√
Obj. 10	√	√	√	√	√	√
Total: 60 puntos = 100%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°91

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Con Jorge Amorin”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: Con Jorge Amorín

En el impreso aparece la fotografía del candidato del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Miranda, Jorge Amorín. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es mitad rojo mitad verde, dos de los colores característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Jorge Amorín, el Pueblo pa’ la Asamblea”, este se repite en todos los folletos de los candidatos por el PSUV, lo único que cambia es el nombre del posible diputado. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 3 de Miranda que comprende Petare, haciendo de esta manera un llamado al voto.

En la parte interior del volante está impresa “La llave de Chávez” la cual es una copia en péquela escala de la papeleta electoral en donde sale resaltado el recuadro del PSUV, el cual está ubicado arriba ya la izquierda en la papeleta electora, enseña cómo votar.

En la cara posterior del panfleto se encuentra la frase “Vota PSUV arriba a la izquierda” y luego están escritas distintas leyes que se aprobaran si el PSUV obtiene una mayoría:

- Una seguridad ciudadana integral.
- Impulsar el desarrollo comunitario sustentable.
- Fortalecer los medios de comunicación comunitarios.
- Promover la inclusión y el respeto.

Estas razones por las cuáles los venezolanos deben elegir a los candidatos del PSUV se apegan íntegramente al Decálogo de la Victoria, recurso utilizado como objetivo para analizar cada una de las piezas en la matriz.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por el PSUV en la circunscripción N°2 de Distrito Capital, en la categoría de pendones:

Figura N° 82

Título del Pendón: Con Robert Serra	
	
Circunscripción electoral: Aplicable para todos los circuitos seleccionados	
Partido: Partido Socialista Unido de Venezuela	

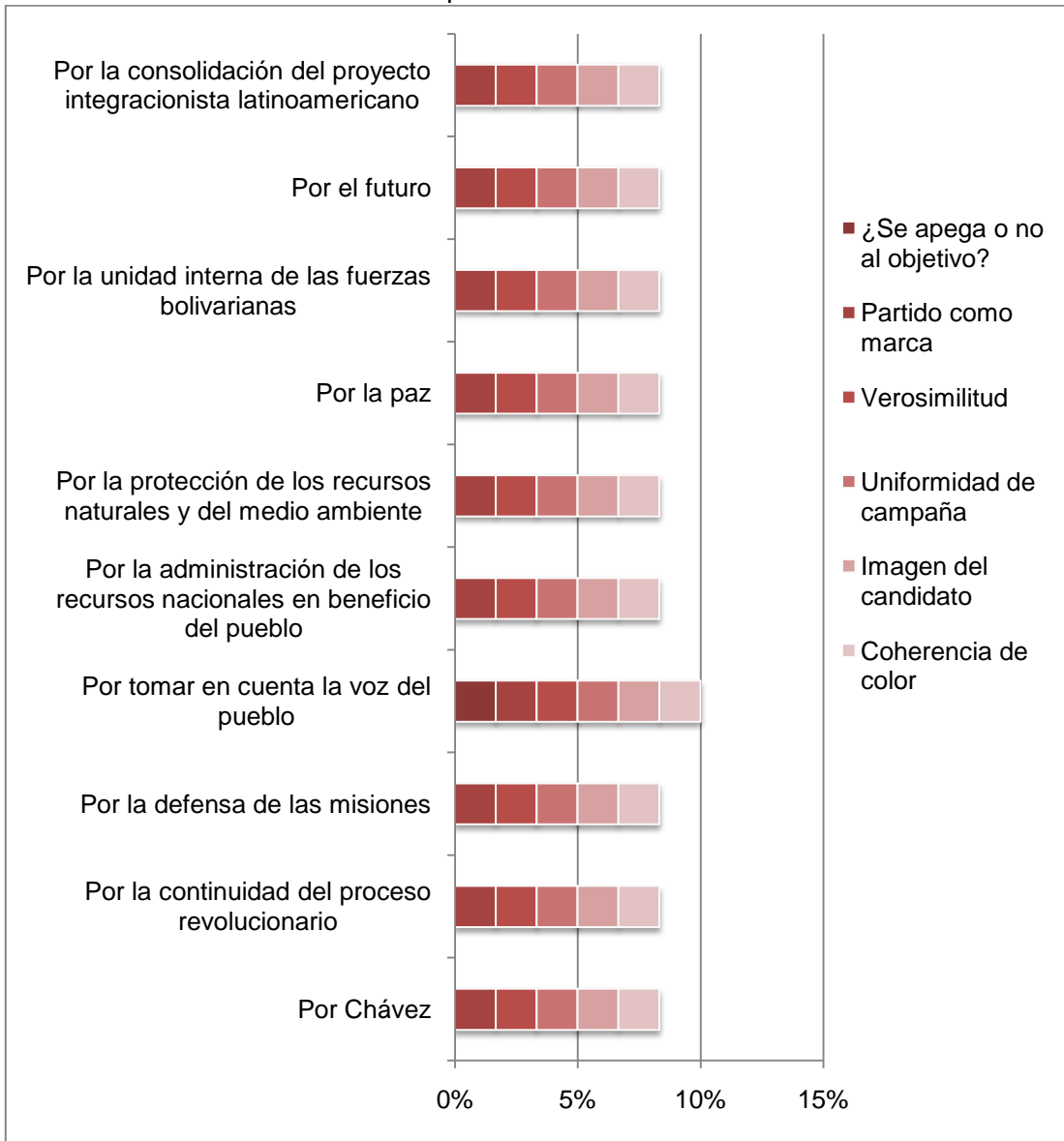
Tabla N° 87

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector oficialista						
Título de la pieza: Pendón "Con Robert Serra"						
Candidato: Robert Serra						
Objetivo	¿Se apegó o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	√	√	√	√	√
Obj. 2	X	√	√	√	√	√
Obj. 3	X	√	√	√	√	√
Obj. 4	√	√	√	√	√	√
Obj. 5	X	√	√	√	√	√
Obj. 6	X	√	√	√	√	√
Obj. 7	X	√	√	√	√	√
Obj. 8	X	√	√	√	√	√
Obj. 9	X	√	√	√	√	√
Obj. 10	X	√	√	√	√	√
Total: 51 puntos = 85%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 92

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Con Robert Serra”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Con Robert Serra”

En el impreso aparece la fotografía del candidato del Partido Socialista unido de Venezuela (PSUV) por la circunscripción N°2 de Distrito Capital, Robert Serra. La fotografía está elaborada de la misma manera que todos los candidatos y personajes importantes del PSUV en toda Venezuela. El fondo del panfleto es rojo, color característico de la campaña electoral en toda Venezuela del PSUV.

La fotografía del candidato está acompañada por el Slogan “Con Robert Serra, el Pueblo pa’ la Asamblea”, este se repite en todos los folletos de los candidatos por el PSUV, lo único que cambia es el nombre del posible diputado. También aparece el logo del partido especificando el circuito, en este caso Circuito 2 de Distrito Capital que San Juan, Santa Teresa, Catedral, Altagracia, 23 de Enero, haciendo de esta manera un llamado al voto.

Este pendón cumple con 85% de cumplimiento en base a lo analizado en la matriz correspondiente al candidato. Siendo el valor más bajo el Apego a los objetivos, los cuales se basan en el Decálogo de la Victoria.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por la MUD en la circunscripción N°2 de Miranda, en la categoría de pendones:

Figura N° 83


Título del Pendón: "Por Enrique Mendoza"

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: COPEI

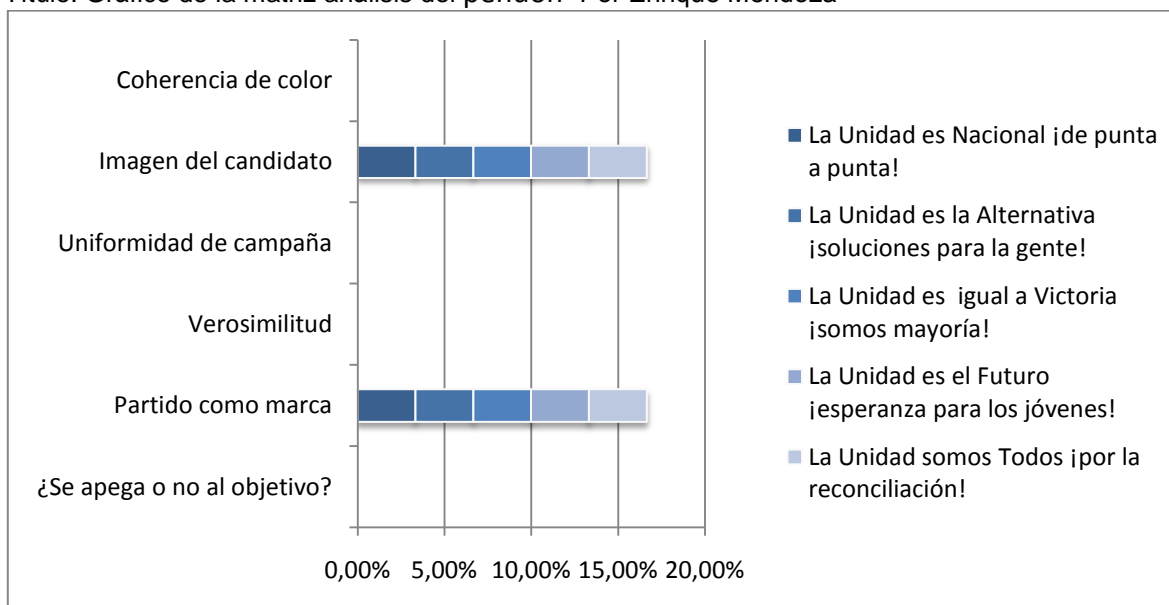
Tabla N° 88

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "Por Enrique Mendoza vota así"						
Partido: COPEI						
Candidato: Enrique Mendoza						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10= 33,33						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 93

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Por Enrique Mendoza”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Por Enrique Mendoza vota así”

En el impreso aparece la fotografía del candidato de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, Enrique Mendoza, de manera nítida y representa el gráfico original tomado por los demás partidos de la MUD en sus panfletos.

El partido COPEI toma el protagonismo sobre el candidato, asignándole el color verde a todo el pendón y poniendo el logo de COPEI el cual resalta sobre la imagen del candidato, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente.

No se encuentra presente ni en el derecho ni el revés del panfleto el logo de la Unidad, sino un llamado a votar por COPEI el 26 de septiembre.

Figura N° 84


Título del Pendón: Vota Primero Justicia el Hatillo

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Primero Justicia

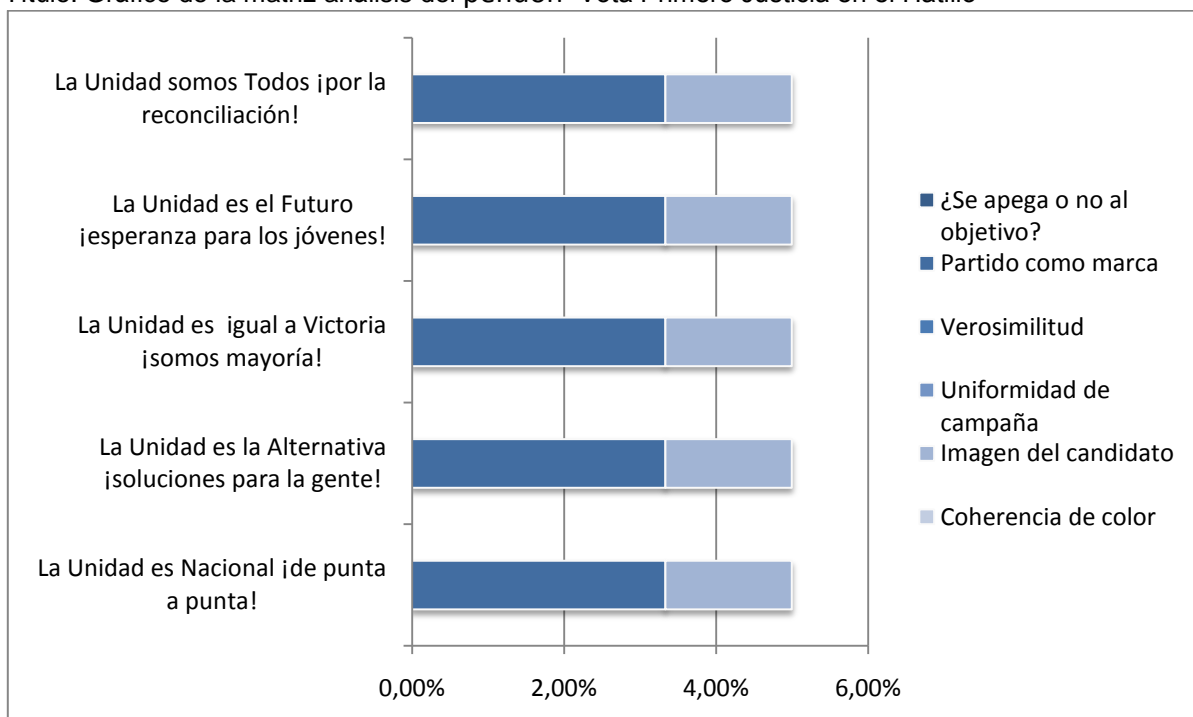
Tabla N° 89

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: pendón "Vota Primero Justicia el Hatillo"						
Partido: Primero Justicia						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 94

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Vota Primero Justicia en el Hatillo”



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del Pendón: “Por Enrique Mendoza vota así”

En el impreso sólo aparece el logo del partido Primero Justicia, llamando de esta manera a votar por el partido específicamente en El Hatillo, municipio que está incluido en la Circunscripción N°2 de Miranda.

El pendón también incluye el lugar donde está ubicado el recuadro del partido en la papeleta electoral.

El partido PJ es el protagonista en este pendón, alejándose de esa manera del concepto de unidad, y de cualquier otro objetivo planteado en la Matriz de análisis correspondiente. Está incluido también el lugar donde está ubicado el recuadro del partido en la papeleta electoral

Este impreso cumple con un 33,33% de la matriz designada a analizar los pendones de la MUD, utilizando “Los 5 Pilares” como referencia y variable para el estudio.

Figura N° 85


Título del Pendón: "Bajaremos Los Recursos"

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Proyecto Venezuela

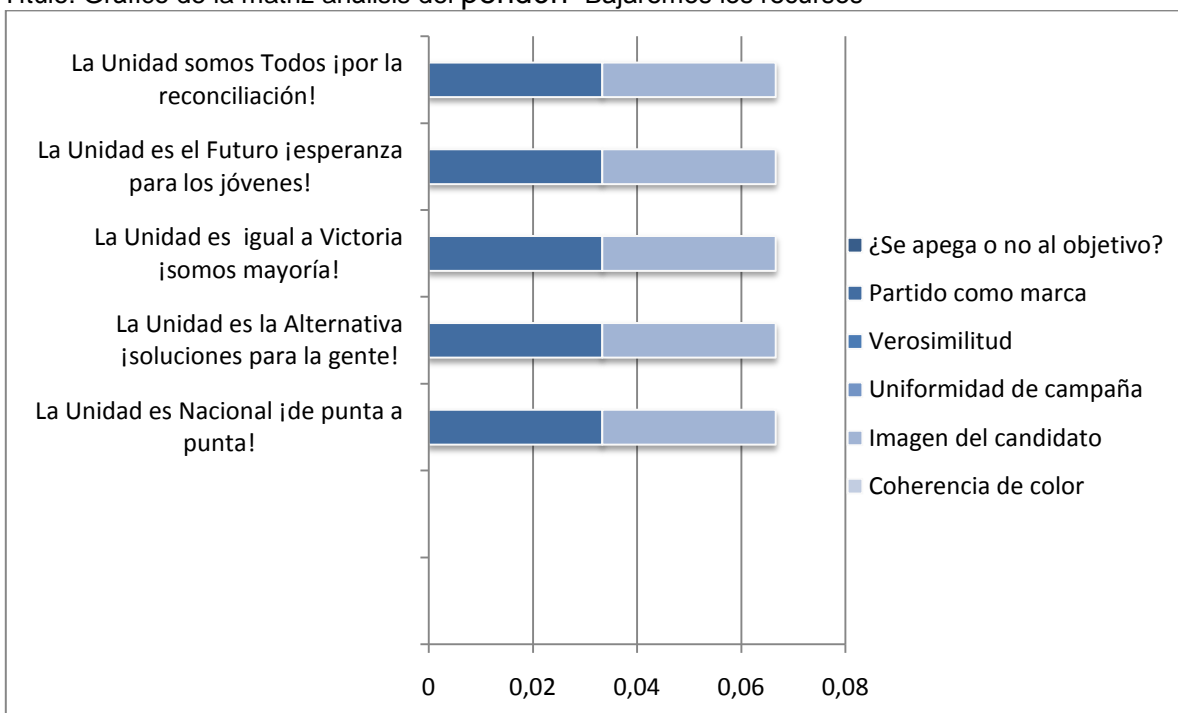
Tabla N° 90

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: pendón "Bajaremos los Recursos"						
Partido: Proyecto Venezuela						
Candidato: María Corina Machado						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	P	x
Obj. 2	x	✓	x	x	P	x
Obj. 3	x	✓	x	x	P	x
Obj. 4	x	✓	x	x	P	x
Obj. 5	x	✓	x	x	P	x
Total: 7,5 puntos = 25%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 95

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Bajaremos los recursos”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Bajaremos los Recursos”

El partido que representa a la candidata por la Mesa de la Unidad Democrática, María Corina Machado, es Proyecto Venezuela, el cual está presente con su logo en mencionado impreso.

La candidata María Corina Machado aparece junto a Alfredo Romero, candidato en las primarias realizadas por la MUD en el Circuito N°2 de Miranda, en el cual resultó ganadora María Corina Machado sobre Romero, foto en donde se comprueba que no es un montaje, ambos candidatos salen sonrientes uno al lado del otro.

La presencia de un solo candidato del C2 de Miranda hace que se cumpla parcialmente la variable “Imagen del Candidato”, establecida en la matriz de

análisis, en donde el pendón cumple con un 25,00% del total de la matriz de análisis.

En el impreso salen reflejados dos frases “Proyecto Venezuela siempre te acompaña” referente directamente a la imagen del partido, y “Bajaremos los Recursos, escríbelo, referente a la meta que tienen en común María Corina Machado y Alfredo Romero, postulante en las primarias.

Figura N° 86

Título del Pendón: "Juntos Todo es Posible"
Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Alianza Bravo Pueblo

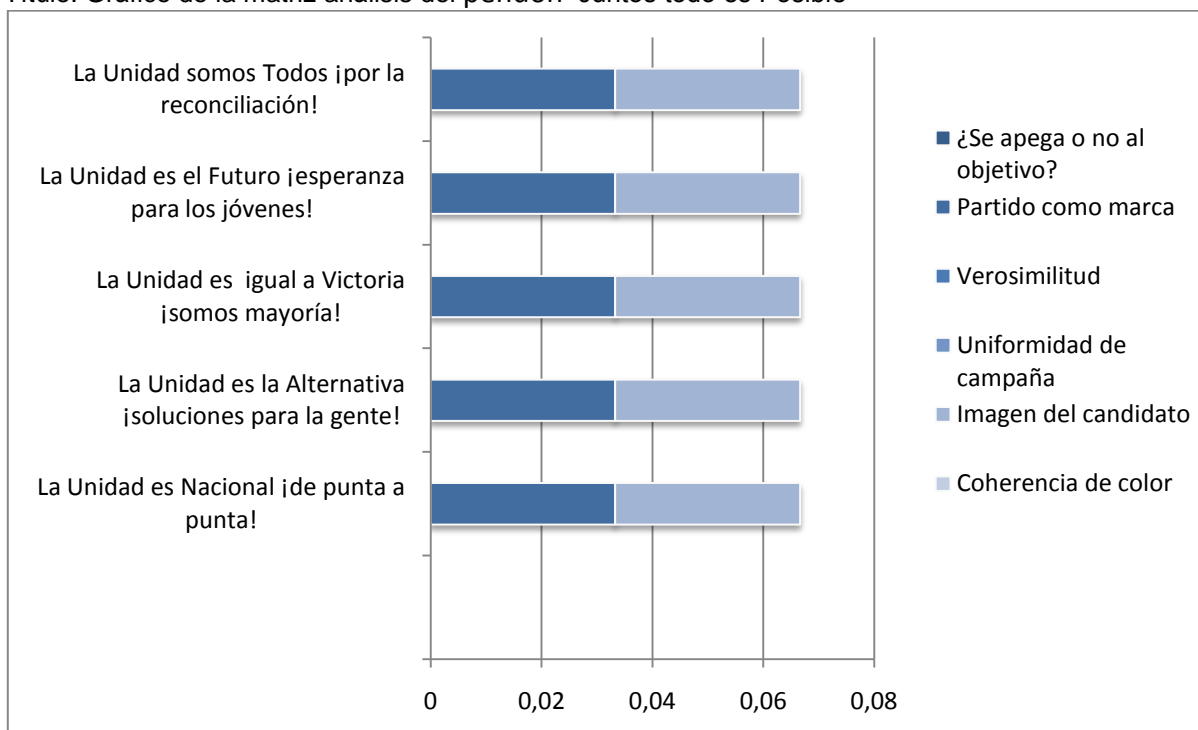
Tabla N° 91

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: pendón "Juntos Todo es Posible"						
Partido: Primero Justicia						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 96

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Juntos todo es Posible”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Juntos todo es posible”

En el impreso aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado y Enrique Mendoza. La fotografía no representa una unidad entre los Candidatos, aunque la matriz de análisis se ve reflejado que la imagen de los candidatos se cumple en un 100%. María Corina aparece con su foto de campaña, ella caminando hacia el frente, y Enrique con la foto campaña diseñada por COPEI. Ambas fotos se puede notar que fueron tomadas de la campaña personal de cada candidato.

El partido Alianza Bravo Pueblo, el cuál es el protagonista en el volante, está representado por su logo tradicional.

Este pendón solo fue diseñado e impreso para el circuito 2 de Miranda,

Hace referencia a los municipios que conforman la circunscripción, Baruta, Chacao, El Hatillo y Leoncio Martínez

El color utilizado en el diseño del impreso representa el color designado al partido. Este diseño no demuestra ningún tipo de interés por parte del partido para hacer una campaña unitaria, no existe presencia del logo de la Mesa de la Unidad Democrática.

El pendón solo cumple con un 33,33% del análisis total de la pieza, cumpliendo solamente con las variables “imagen del Candidato” y “Partido como Marca”

Figura N° 87

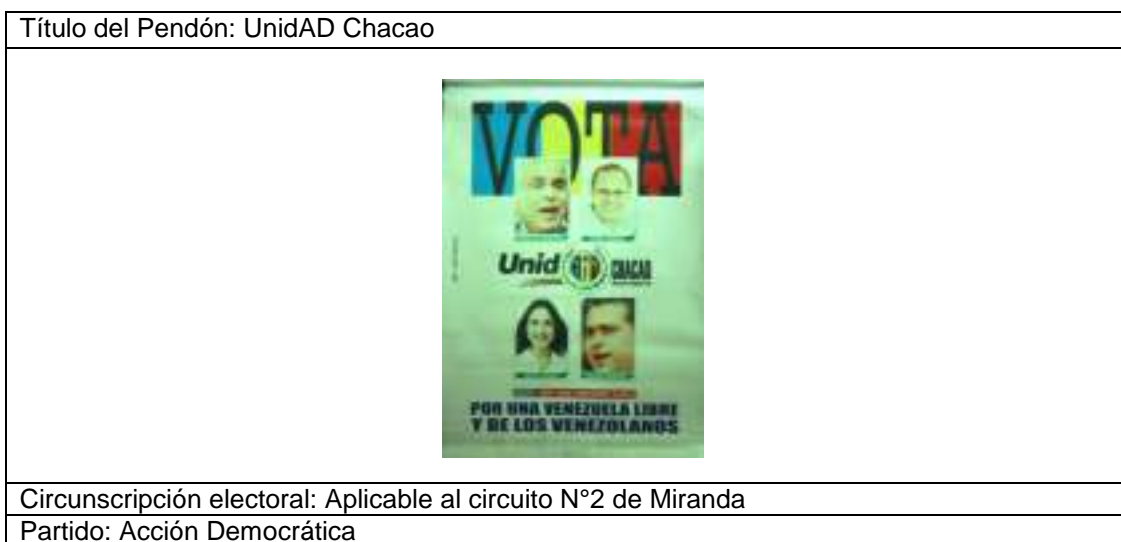


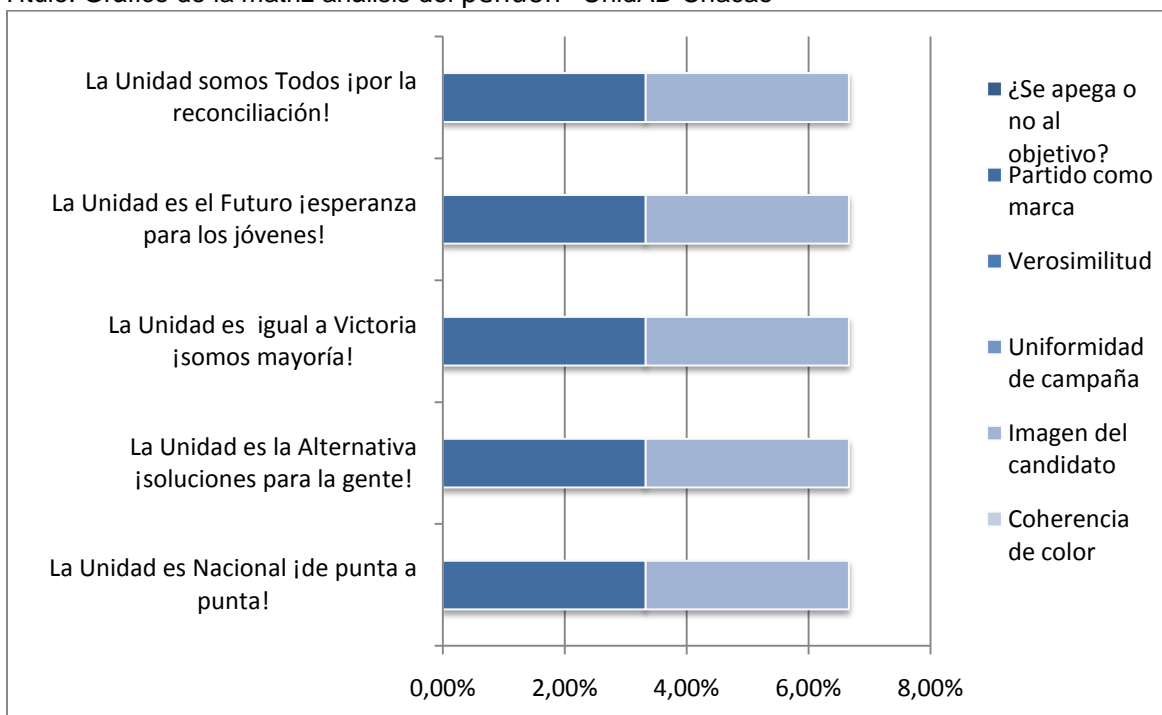
Tabla N° 92

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "UnidAD Chacao"						
Partido: AD						
Candidato: Maria Corina Machado y Enrique Mendoza						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 2	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 3	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 4	x	✓	x	x	✓	x
Obj. 5	x	✓	x	x	✓	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°97

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón” UnidAD Chacao”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “UnidAD Chacao”

En el impreso aparecen las fotografías de los candidatos de la Mesa de la Unidad (MUD) por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado y Enrique Mendoza acompañados cada una con las fotos de sus respectivos suplentes, siendo Ángel Medina el de Enrique Mendoza y Ricardo Sánchez el de María Corina Machado. Las fotografías no representan una unidad entre los Candidatos, ya que cada una tiene un formato diferente, y en la de los candidatos se repite el fenómeno del montaje, aunque la matriz de análisis se ve reflejado que la imagen de los candidatos se cumple en un 100%. María Corina aparece con su foto de campaña, ella caminando hacia el frente, y Enrique con la foto campaña diseñada por COPEI. Ambas fotos se puede notar que fueron tomadas de la campaña personal de cada candidato. Estas en la parte inferior del pendón se especifica las áreas que engloba el circuito y la frase “Para una Venezuela libre y de los venezolanos. Y en la parte superior la palabra “VOTA” resaltada con los colores de AD, azul, amarillo y rojo.

El Logo del partido Acción Democrática (AD) ,está fusionado con el logo de la MUD lo cual hace un llamado a la Unidad . Este pendón solo fue diseñado e impreso para el circuito 2 de Miranda, hace referencia únicamente al municipio Chacao. El color utilizado en el diseño del impreso representa el color designado al partido.

El pendón solo cumple con un 33,33% del análisis total de la pieza, cumpliendo solamente con las variables “imagen del Candidato” y “Partido como Marca”

Figura N° 88


Título del Pendón: "Somos Mayoría Joven con el dedo pintado"

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Somos Mayoría

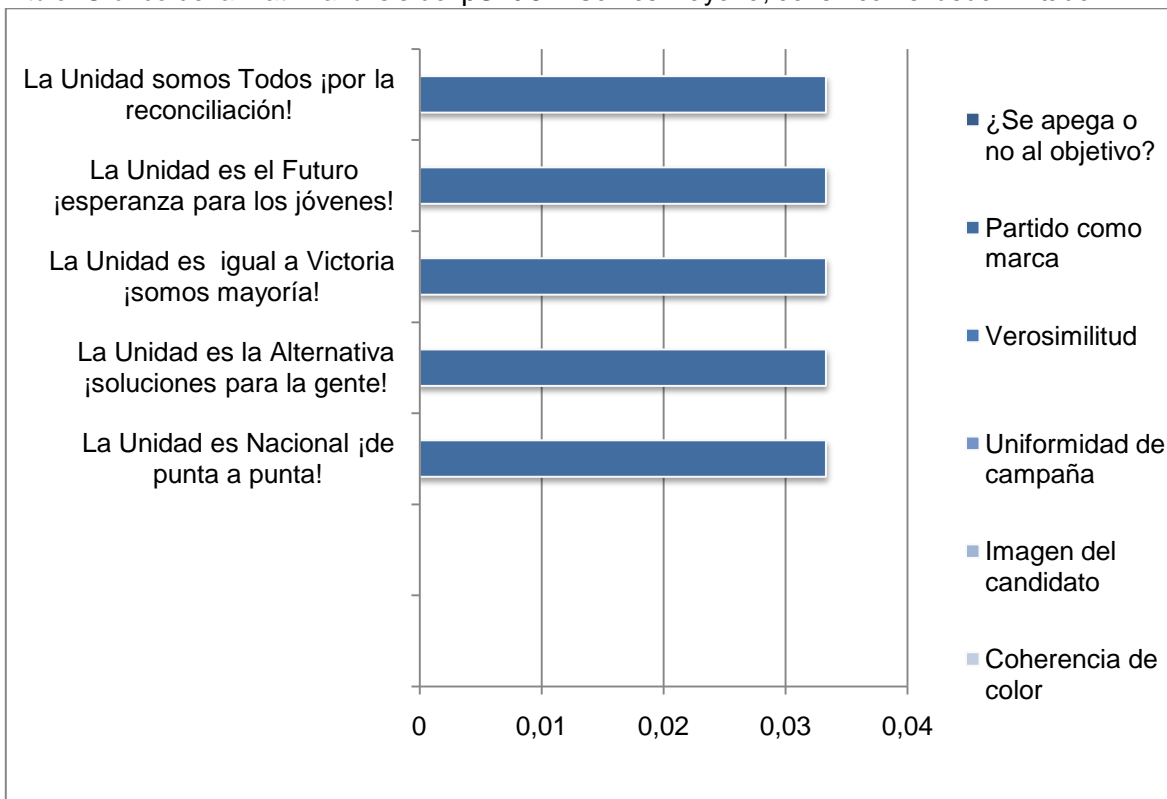
Tabla N° 93

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "Somos Mayoría, Joven con el dedo pitado"						
Partido: Somos Mayoría						
Candidato: María Corina Machado						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	x	x	x	x
Obj. 2	x	✓	x	x	x	x
Obj. 3	x	✓	x	x	x	x
Obj. 4	x	✓	x	x	x	x
Obj. 5	x	✓	x	x	x	x
Total: 5 puntos = 16,66%						

Fuente Elaboración Propia

Gráfico N° 98

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Somos Mayoría, Joven con el dedo Pintado”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Somos Mayoría”

El impreso contiene la fotografía de una joven que enseña el dedo meñique de su mano derecha pintado de azul, imagen que muestra que dicho ya ejerció su derecho al voto. El logo del partido Somos Mayoría en letras rojas se encuentra en la parte superior del pendón junto con la firma de la candidata por el circuito N° de Miranda María Corina Machado. Ambos elementos son constantes en las propagandas de Somos Mayoría.

De somos mayoría no hay ningún pendón en donde compartan la imagen María Corina Machado y Enrique Mendoza, esto demuestra que no hay un

sentido de unidad, lo cual es contradictorio ya que ambos candidatos luchan por un mismo objetivo.

Este cumple con un 16,67% del total de análisis el cuál le corresponde en un 100% a la variable "Partido como Marca"

Figura N° 89

Título del Pendón: Somos Mayoría María Corina con el dedo pintado

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Somos Mayoría

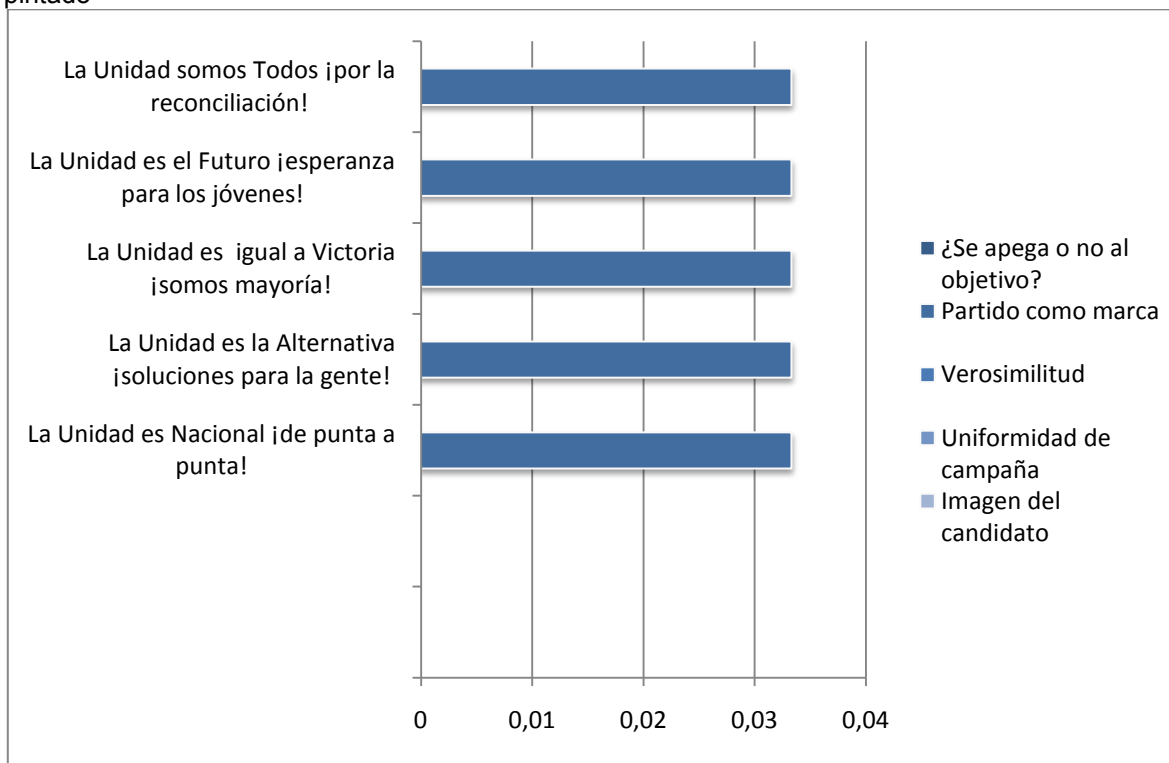
Tabla N°94

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón “Somos Mayoría, María Corina con el dedo pintado”						
Partido: Somos Mayoría						
Candidato: María Corina Machado						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 2	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 3	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 4	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 5	X	✓	X	X	✓	X
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 99

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Som5s Mayoría, María Corina con el dedo pintado”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Somos Mayoría, María Corina con el dedo pintado”

El impreso contiene la fotografía de la candidata de la MUD por la circunscripción N°2 de Miranda, María Corina Machado que enseña el dedo meñique de su mano derecha pintado de azul, imagen que muestra que dicho ya ejerció su derecho al voto. El logo del partido Somos Mayoría en letras rojas se encuentra en la parte superior del pendón junto con la firma de la candidata. Ambos elementos son constantes en las propagandas de Somos Mayoría.

De somos mayoría no existe propaganda en donde compartan la imagen María Corina Machado y Enrique Mendoza, esto demuestra que no hay un sentido de unidad, lo cual es contradictorio ya que ambos candidatos luchan por un mismo objetivo.

Este cumple con un 33,33% del total de análisis el cuál le corresponde en un 16,67% a la variable “Partido como Marca” y un 16,67% a la variable “Imagen del Candidato”

En el análisis de los impresos referentes a Somos Mayoría no se incluye el cumplimiento del objetivo “La Unidad somos Todos ¡Somos Mayoría! Ya que en este caso la frase, Somos Mayoría es utilizada como marca de partido y no como frase para refleja unidad.

Figura N° 90


Título del Pendón: María Corina Machado, Enrique Mendoza más voto lista

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Primero Justicia

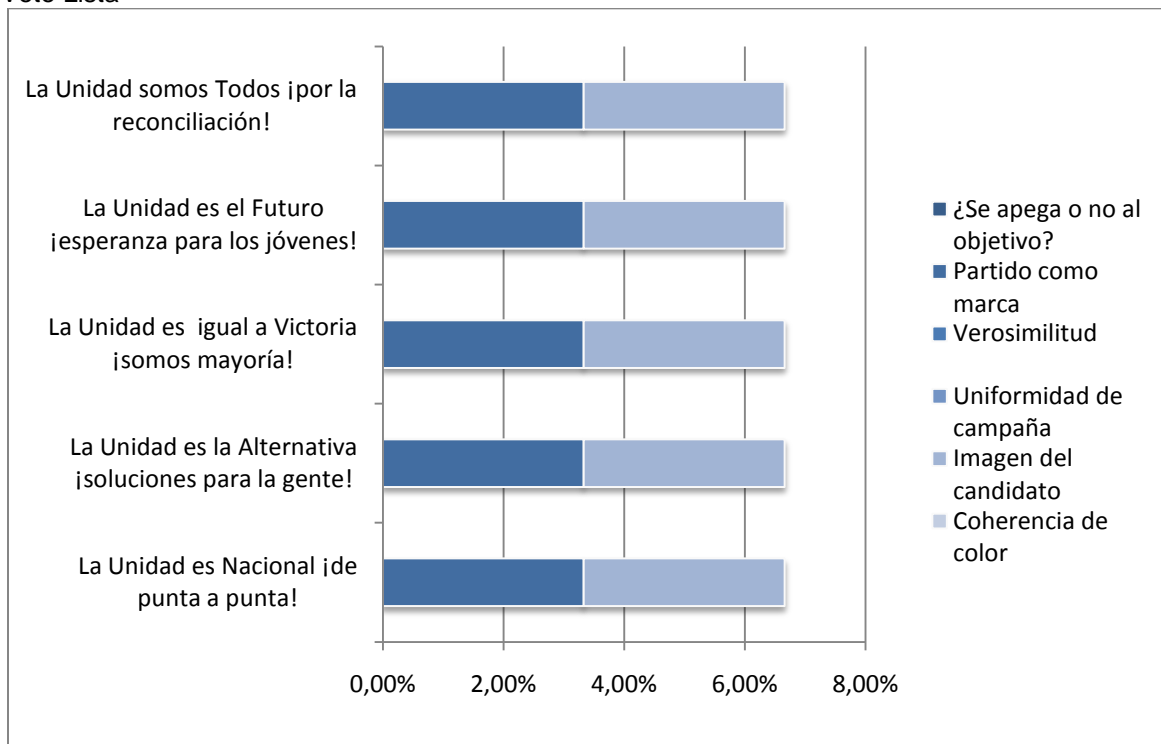
Tabla N°95

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón “María Corina Machado, Enrique Mendoza más Voto lista”						
Partido: Primero Justicia						
Candidato: María Corina Machado y Enrique Mendoza						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 2	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 3	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 4	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 5	X	✓	X	X	✓	X
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 101

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “María Corina Machado, Enrique Mendoza más Voto Lista



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “María Corina Machado, Enrique Mendoza más Voto Lista”

El impreso contiene la imagen de ambos candidatos de la Mesa de la Unidad Democrática por el Circuito 2 de Miranda, María Corina Machado y Enrique Mendoza. la fotografía es un montaje en donde se utilizaron las imágenes de los candidatos elaboradas para el partido en el cuál milita cada uno. Debajo de esta foto se encuentra los tres óvalos que tienes que marcar en la papeleta electoral en este sector correspondiente a las elecciones Parlamentarias; María Corina Machado, Enrique Mendoza y voto lista, los tres ovalos que hay que marcar.

En la parte inferior del pendón se encuentra sobre una franja blanca la palabra diputados, haciendo referencia a los candidatos y debajo de esta, en fondo amarillo, el logo de Primero Justicia acompañado con su frase de campaña “Hay un camino mejor”

Este cumple en un 100% las variables “Partido como marca” e “Imagen del candidato”, esta última ya que en cualquier zona que sea colocado este pendón van a existir venezolanos que voten. En total solo cumple con un 33,33% del análisis completo de la matriz.

Este pendón se repite para los circuitos seleccionados para la realización del análisis.

Figura N° 91


Título del Pendón: Para seguir por buen camino vota abajo y en el centro

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Primero Justicia

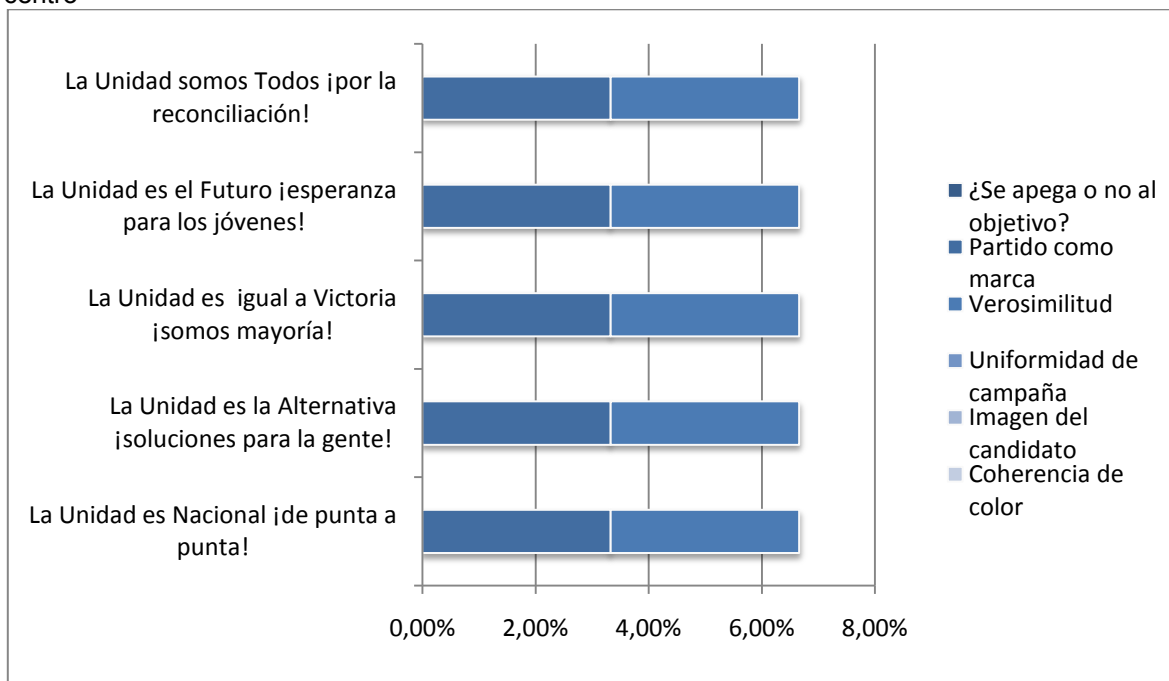
Tabla N° 96

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "Para seguir por buen camino Vota abajo y en el Centro"						
Partido: Primero Justicia						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 2	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 3	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 4	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 5	X	✓	✓	X	X	X
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 101

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Para seguir por buen camino Vota abajo y en el centro”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Para seguir por buen camino abajo y en el centro”

El impreso solo contiene el logo del partido Primero Justicia con un fondo negro, color característico del partido, y la frase “Para seguir por buen camino vota abajo y en el centro”, de esta manera se hace una invitación al voto e indica en donde se encuentra el recuadro correspondiente al partido en las papeletas electorales correspondientes a cada circuito a Nivel Nacional .

El pendón no hace referencia a ningún circuito ni sector, por lo tanto tiene valides y coherencia en toda Venezuela.

Este cumple en un 100% las variables “Partido como marca” y “Verosimilitud”, esta última ya que en cualquier zona que sea colocado este pendón van a existir venezolanos que voten. En total solo cumple con un 33,33% del análisis completo de la matriz.

Este pendón se repite para los circuitos seleccionados para la realización del análisis.

Figura N° 92

Título del Pendón: La fuerza del Cambio eres tú

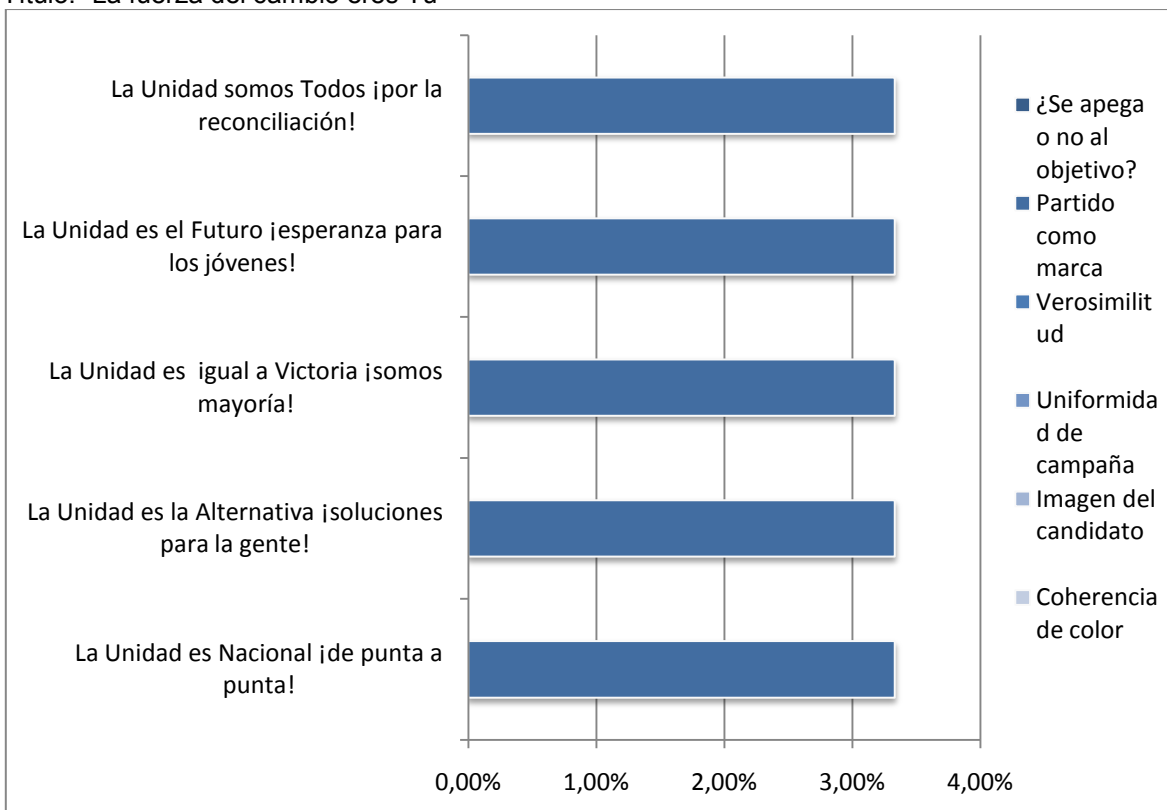
Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Primero justicia

Tabla N° 97

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "La Fuerza del cambio eres tú"						
Partido: Primero Justicia						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	X	X
Obj. 2	X	✓	X	X	X	X
Obj. 3	X	✓	X	X	X	X
Obj. 4	X	✓	X	X	X	X
Obj. 5	X	✓	X	X	X	X
Total: 5 puntos = 16,66%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10
 Título: “La fuerza del cambio eres Tú”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “La fuerza del cambio eres tú”

El impreso dividido en tres partes; la primera parte con fondo blanco se encuentra plasmada la frase “La fuerza del cambio eres tú! Y en fondo amarillo el nombre del gobernador de Miranda Henrique Capriles Radonski, el cual aparece fotografiado con una multitud en la segunda división del pendón y en la tercera parte aparece el logo del partido Primero Justicia y la frase “Vota Miranda” de esta manera se hace una invitación al voto en Miranda, específicamente.

El pendón no hace referencia a ningún circuito ni sector, por lo tanto tiene valides y coherencia en todos los circuitos de Miranda. Utilizan la imagen de Henrique Capriles como un establecedor de tendencia, por lo tanto se califica como un votante universal, el cuál es ejemplo para los electores que se apegan a

su política y una referencia para los que no están claros por quién votar en estas elecciones.

Este cumple en un 100% las variables “Partido como marca” y “Verosimilitud”, esta última ya que en cualquier zona que sea colocado este pendón van a existir venezolanos que voten. En total solo cumple con un 33,33% del análisis completo de la matriz.

Este pendón se repite para los circuitos 2 y 3 del estado Miranda.

Figura N° 93



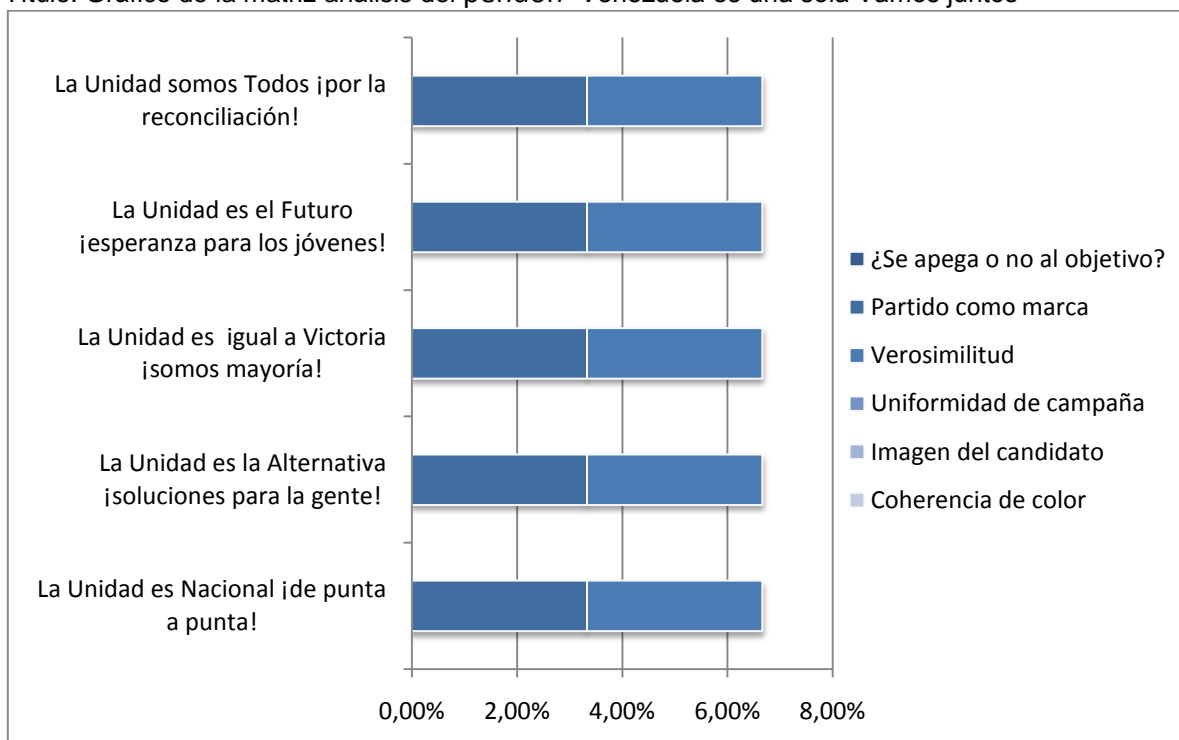
Tabla N° 98

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "Venezuela es una sola Vamos Juntos"						
Partido: COPEI						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 2	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 3	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 4	X	✓	✓	X	X	X
Obj. 5	X	✓	✓	X	X	X
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 103

Título. Gráfico de la matriz análisis del pendón “Venezuela es una sola Vamos juntos”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Venezuela es una sola Vamos Juntos”

El impreso solo contiene el logo del partido COPEI, diseñado de manera como si fuese un recuadro de la papeleta electora, con un fondo verde, color característico del partido, y la frase Venezuela es una sola. ¡Vamos juntos”, de esta manera se hace una invitación al voto e indica en donde se encuentra el recuadro correspondiente al partido en las papeletas electorales correspondientes a cada circuito a Nivel Nacional .

El pendón no hace referencia a ningún circuito ni sector, por lo tanto tiene valides y coherencia en toda Venezuela.

Este cumple en un 100% las variables “Partido como marca” y “Verosimilitud”, esta última ya que en cualquier zona que sea colocado este

pendón van a existir venezolanos que voten. En total solo cumple con un 33,33% del análisis completo de la matriz.

Este pendón se repite para los circuitos seleccionados para la realización del análisis.

Figura N° 94

Título del Pendón: Ahora te toca a Ti AD

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: Acción Democrática

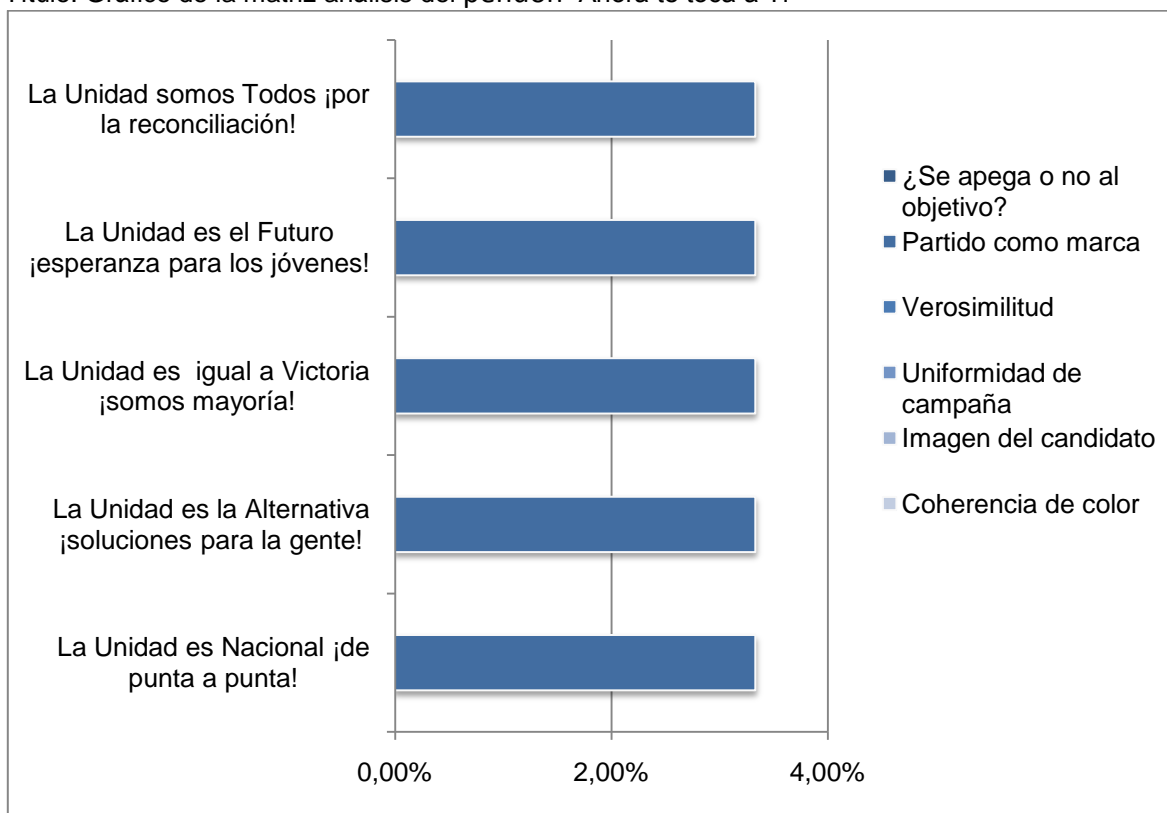
Tabla N° 99

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "Ahora te toca a Ti AD"						
Partido: AD						
Candidato:						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	x	✓	✓	x	x	x
Obj. 2	x	✓	✓	x	x	x
Obj. 3	x	✓	✓	x	x	x
Obj. 4	x	✓	✓	x	x	x
Obj. 5	x	✓	✓	x	x	x
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°104

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Ahora te toca a Ti”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: “Ahora te toca a ti AD”

El impreso solo contiene el logo del partido Acción Democrática (AD) con un fondo blanco, color característico del partido, y las frase “por una venezuela libre y para los venezolanos”, “Vota Blanco” la cual hace un llamado a votar por AD y “Ahora te toca a ti”, de esta manera se hace una invitación al voto e indica en donde se encuentra el recuadro correspondiente al partido en las papeletas electorales correspondientes a cada circuito a Nivel Nacional .

El pendón no hace referencia a ningún circuito ni sector, por lo tanto tiene valides y coherencia en toda Venezuela.

Este cumple en un 100% las variables “Partido como marca” y “Verosimilitud”, esta última ya que en cualquier zona que sea colocado este

pendón van a existir venezolanos que voten. En total solo cumple con un 33,33% del análisis completo de la matriz.

Este pendón se repite para los circuitos seleccionados para la realización del análisis.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por la MUD en la circunscripción N°3 de Miranda, en la categoría de pendones:

Figura N° 95

Título del Pendón: "Por el Equipo del Cambio"

Circunscripción electoral: Aplicable al circuito N°2 de Miranda
Partido: COPEI

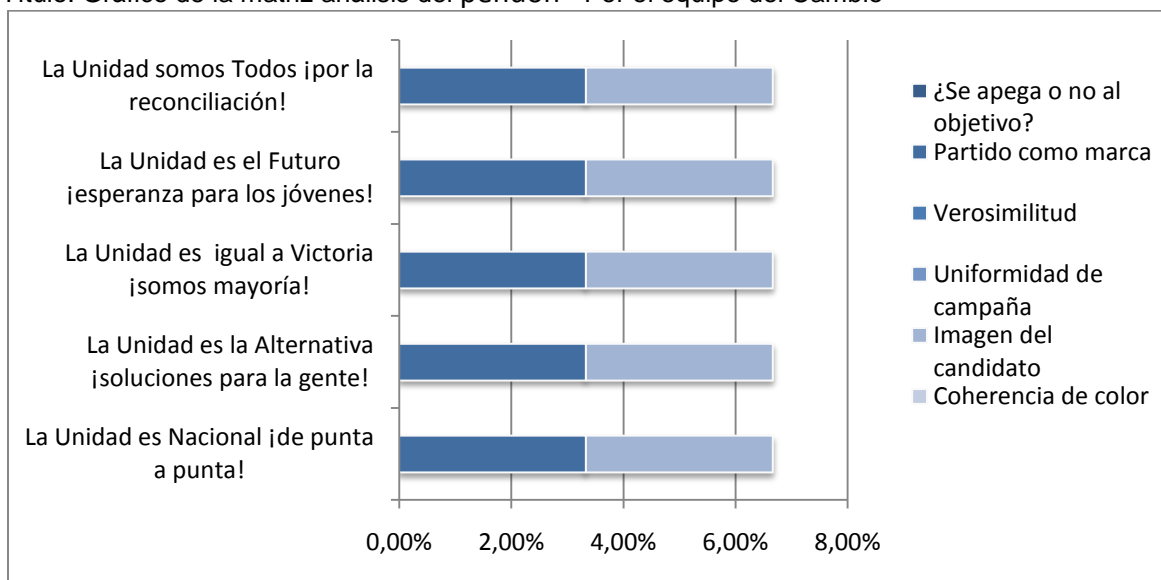
Tabla N° 100

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: Pendón "Por el Equipo del Cambio"						
Partido: Primero Justicia						
Candidato: Juan Carlos Caldera						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 2	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 3	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 4	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 5	X	✓	X	X	✓	X
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 105

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón " Por el equipo del Cambio"



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Pendón: "Vota por el Cambio"

En el impreso aparece la frase "Vota por el Cambio" sobre un recuadro amarillo. De fondo del panfleto se encuentra la foto del diputado por la MUD en el circuito N°3 de Miranda, Juan Carlos Caldera acompañado por Henrique Capriles Radonski, ambos utilizan una camisa amarilla, color asignado al partido Primero Justicia.

En la parte inferior del pendón aparece una simulación del recuadro correspondiente al partido en la papeleta electoral en donde están marcados los óvalos de Juan Carlos Caldera y voto lista correspondientes a PJ. Esto hace alusión a un llamado al voto, pero solo a primero justicia, partido que tiene predominio sobre la imagen del candidato. No aparece en ningún momento el sello de la Unidad Democrática.

A continuación se presentan las matrices de análisis de piezas gráficas desarrolladas por la MUD en la circunscripción N°2 de Distrito Capital, en la categoría de pendones:

Figura N° 96



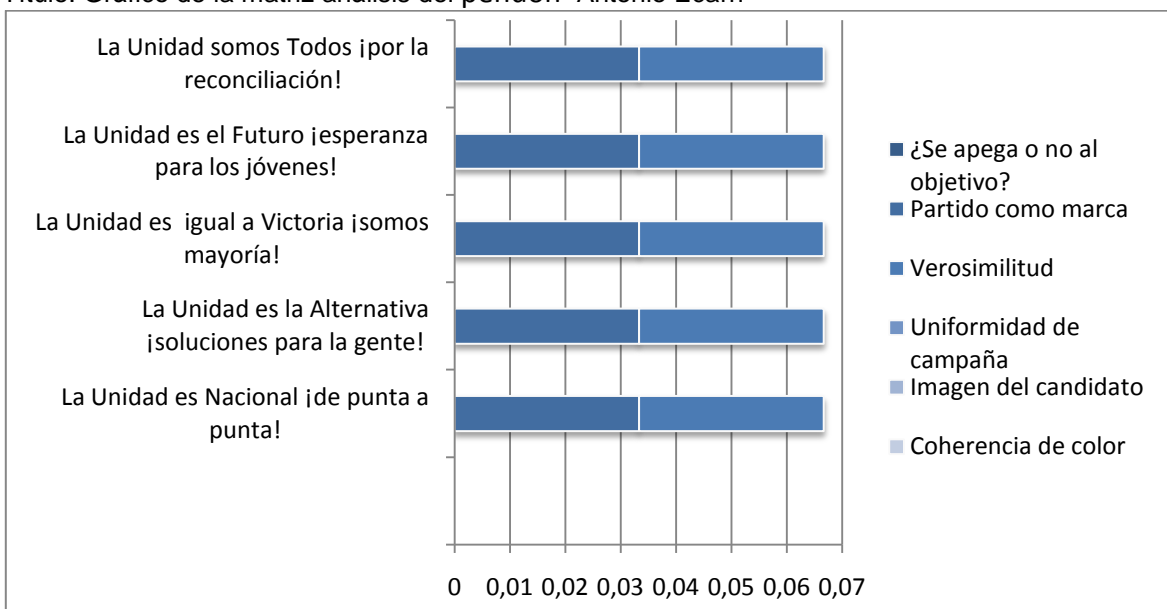
Tabla N° 101

Matriz de análisis para piezas gráficas desarrolladas por el sector opositor						
Título de la pieza: pendón "Antonio Ecarri"						
Partido: Unidos para Venezuela						
Objetivo	¿Se apega o no al objetivo?	Partido como marca	Verosimilitud	Uniformidad de campaña	Imagen del candidato	Coherencia de color
Obj. 1	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 2	✓	✓	X	X	✓	X
Obj. 3	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 4	X	✓	X	X	✓	X
Obj. 5	X	✓	X	X	✓	X
Total: 10 puntos = 33,33%						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 106

Título: Gráfico de la matriz análisis del pendón “Antonio Ecarri”



Fuente: Elaboración propia

Análisis del Pendón: “Antonio Ecarri”

El impreso contiene la imagen del candidato sobre un fondo estilo hoja de papel de rallas, el logo del partido Unidos para Venezuela acompañado de la frase “Educación es Solución” sobre el símbolo que caracteriza a la campaña del candidato, un lápiz de grafito.

El pendón no hace referencia a ningún circuito ni sector.

Este cumple en un 100% las variables “Partido como marca” e “Imagen de Candidato”. En total solo cumple con un 33,33% del análisis completo de la matriz.

CONCLUSIONES

Una campaña electoral exitosa debe cumplir con dos preceptos básicos: tener un mensaje contundente que perdure los determinados meses de campaña y difundir dicho mensaje por todos los medios posibles para que éste tenga el mayor alcance posible.

La presencia de un candidato en un medio de comunicación social, bien sea radio, Internet, televisión o prensa, no garantiza que éste gane una elección. Un buen político, debe tener una propuesta sólida que le permita diferenciarse de los demás, atienda las necesidades y carencias de su comunidad y despierte empatía y confianza en la audiencia a la que se dirige.

En el 2010 surge la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), la cual fue percibida por los venezolanos como el gran ente institucional unificador de los partidos opositores al gobierno del Presidente Chávez, pero ésta no era la intención de los partidos. Los partidos de oposición no querían plegarse bajo la sombra de la MUD y perder su autonomía. Para el oficialismo, el 2010 fue un año de crisis, sus fuerzas internas se encontraban debilitadas, mientras que crecía un descontento por la gestión del gobierno.

Durante los cuatro meses de campaña previos a las elecciones parlamentarias pautadas para el 26 de septiembre de 2010; la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) no tuvo una campaña uniforme ni unitaria, a través de la cual se vieran reflejados los distintos intereses y necesidades del pueblo venezolano. Esto trajo como consecuencia que cada partido opositor se volcara a resolver distintos arreglos internos, para llevar a cabo campañas individuales basadas en intereses partidistas y no en una propuesta política unitaria que contrarrestara al socialismo del siglo XXI.

La propaganda de la Mesa de la Unidad Democrática debe tratar de romper la polarización reinante en el país y conquistar voluntades, para sumarlas a la construcción de un nuevo estilo de país. Era determinante en esta contienda electoral que la oposición obtuviese un número considerable de diputados dentro de la Asamblea Nacional, de manera que, en primer lugar, se tuviese un espacio abierto para el diálogo y en segundo lugar hacer de contrapeso a la revolución bolivariana.

Las campañas de ambos bandos iniciaron en el mes de agosto. Mientras el chavismo solventaba conflictos internos, la oposición perdió la oportunidad de dirigirse al pueblo durante los meses de mayo, junio y julio sin hacerle frente a un contrincante sólido.

Tabla N° 102

Título: Resultados obtenidos en muestra audiovisual

	Oficialismo	Oposición
1	85,83	46,67
2	70,83	71,67
3	60,00	85,00
4	58,33	63,33
5	55,83	70,00
6	43,33	83,33
7	66,67	76,67
8	75,00	1,67
9	77,50	20,00
10	58,33	53,33
11	63,33	40,00
12	50,83	20,00
13	68,33	98,33
14	93,33	91,67
15		85,00
16		86,67
17		76,67
18		85,00
19		90,00
20		31,67
21		26,67
Promedio	66,25	62,06

Fuente: Elaboración propia

En referencia al material audiovisual (spots televisivos) observamos que el oficialismo se apega un 66,25% en total al decálogo de la victoria, documento en el que se basa la matriz de análisis. Mientras que la oposición, representada por los partidos miembros de la Mesa de la Unidad Democrática y otras organizaciones se apegó un 62,06% en total a los 5 Pilares, documento en el que se basa la matriz de análisis.

Si bien se comparan las variables apego al objetivo, uniformidad de campaña y el contenido general de las matrices de ambos bando se concluye lo siguiente:

Al evaluar los spots de televisión hechos por el sector oficialista, se puede observar que un 55% de las quince piezas analizadas se apegan a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis. Posteriormente se obtiene que un 70% de los spots posee uniformidad de campaña y, un 61% de los quince contemplados se apega a las categorías y objetivos presentes dentro de la matriz de análisis.

Al evaluar los spots de televisión realizados por el sector opositor, se puede observar que un 26% de las veintitrés piezas analizadas se apegan a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis. Posteriormente se obtiene que un 34% de los spots posee uniformidad de campaña y, un 33% de las veintitrés piezas contempladas se apega a las categorías y objetivos presentes dentro de la matriz de análisis.

Tabla N° 103

Título: Resultados obtenidos en muestra gráfica, categoría de volantes.

	Oficialismo	Unidad
1	50	43,33
2	50	33,33
3	50	50,00
4	50	33,33
5	0	50,00
6	83,33	41,67
7	50	40,00
8	8,33	36,67
9	50	36,67
10	50	36,67
11		83,33
12		83,33
13		83,33
14		33,33
15		33,33
16		33,33
17		33,33
18		40,00
19		40,00
20		36,66
21		3,33
22		3,33
Promedio	44,16	41,29

Fuente: Elaboración propia

En referencia al material gráfico, categoría de volante, observamos que el oficialismo se apega un 44,16% en total al decálogo de la victoria, documento en el que se basa la matriz de análisis. Mientras que la oposición, representada por los partidos miembros de la Mesa de la Unidad Democrática se apegó un 41,29% en total a los 5 Pilares, documento en el que se basa la matriz de análisis.

Tabla N° 104

Título: Resultados obtenidos en muestra gráfica, categoría de pendones

	Oficialismo	Unidad
1	100,00	33,33
2	43,33	33,33
3	70,14	25,00
4	70,14	33,33
5	70,14	33,33
6	68,33	16,66
7	100,00	33,33
8	85,00	33,33
9		33,33
10		16,66
11		33,33
12		33,33
13		33,33
14		33,33
Promedio	75,89	30,35

Fuente: Elaboración propia

En referencia al material gráfico, categoría de pendones, observamos que el oficialismo se apega un 77,89% en total al decálogo de la victoria, documento en el que se basa la matriz de análisis. Mientras que la oposición, representada por los partidos miembros de la Mesa de la Unidad se apegó un 30,35% en total a los 5 Pilares, documento en el que se basa la matriz de análisis

En cuanto al material gráfico recolectado se obtuvieron dos categorías: volantes y pendones. Dicho material fue analizado por circunscripción electoral y se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Circuito 2 de Distrito Capital:**

En la categoría de volantes, el PSUV obtuvo un 50% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada. Un 50% de los volantes de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 50%.

La Mesa de la Unidad Democrática obtuvo un 13.33% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a la muestra. Un 0% de los volantes de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 14.44%.

En la categoría de pendones, el PSUV cumplió con un 12% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a los mismos. Un 100% de los pendones de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 72%.

La Mesa de la Unidad Democrática un 3.33% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a la muestra. No se cumplió con la unidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 31,11%.

- **Circuito 2 del Estado Miranda:**

En la categoría de volantes, el PSUV obtuvo un 47.27% de arraigo a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada. Un 54.54% de los volantes de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 50.91%.

La Mesa de la Unidad Democrática obtuvo un 33.85% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a la muestra. Un 23.08% de los volantes de este circuito posee uniformidad de

campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 47.44%.

En la categoría de pendones, el PSUV cumplió con un 25% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a los mismos. Un 100% de los pendones de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 59.72%.

La Mesa de la Unidad Democrática un 0% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a la muestra. No se cumplió con la unidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 30%.

- **Circuito 3 del Estado Miranda:**

En la categoría de volantes, el PSUV obtuvo un 51% de arraigo a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada. Un 51% de los volantes de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 53.50%.

La Mesa de la Unidad Democrática obtuvo un 6.67% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a la muestra. Ninguno de los volantes de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 35.56%.

En la categoría de pendones, el PSUV cumplió con un 56% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a los mismos. Un 61% de los pendones de este circuito posee uniformidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 56.67%.

La Mesa de la Unidad Democrática un 0% de apego a los objetivos contemplados dentro de la matriz de análisis aplicada a la muestra. No se cumplió con la unidad de campaña y la inclinación al cumplimiento total de los objetivos y variables contempladas dentro de la matriz de análisis fue de un 31.48%.

En cuanto a la campaña llevada cabo por la Mesa de la Unidad Democrática, deben resaltarse ciertos fallos observados, dicha campaña tenía un contenido de denuncia, lo cual hace que la misma sea insostenible con el paso del tiempo. Además de este desacierto, el foco de la campaña estuvo dirigido a la oposición y no a todo el país. Era de vital importancia que la campaña ejecutada por la MUD, fuese inclusiva y tuviese una propuesta política que permitiese hacer de contrapeso ante la revolución bolivariana.

La campaña llevada a cabo por la MUD en un principio y posteriormente de manera individual por los distintos partidos de la oposición, fue desorganizada y poco planificada, hubo múltiples mensajes sin contenido.

En cuanto al sector oficialista, se puede evidenciar la presencia de una campaña profesionalmente organizada y ejecutada. A diferencia del sector opositor, el oficialismo decidió ahondar en el socialismo y sus bondades. Su campaña estaba dotada de sentido y dirección, la misma consistió en poner al pueblo de protagonista: “El Pueblo pa’ la Asamblea”. Predomina un discurso inclusivo y de tono alegre, en el que se incorpora una estética más irreverente, juvenil y popular. Dicha campaña estuvo enfocada en el chavismo “Light” y en el sector de los no alineados.

La propaganda política a nivel de spot televisivos, pendones y volantes, demostraron no ser determinante, más si influyentes, a la hora de las elecciones, ya que existen otros factores que pueden influir en un elector a la hora de ejercer

el voto, como el descontento hacia medidas tomadas por el gobierno, los discursos de los candidatos, la indecisión hasta el último momento, entre otras

Ahora bien, la falta de una campaña unitaria por parte de la Mesa de la Unidad Democrática, trajo otro tipo de consecuencias que no fueron a nivel de resultados, sino a nivel de población. Quedó al descubierto de todos los venezolanos la primacía de los intereses individuales de los partidos sobre los objetivos generales de la Mesa de la Unidad, los cuales fueron redactados por los mismos, en base a las necesidades del pueblo. Esta actitud egoísta por parte de los partidos y el rompimiento de la unidad generó desconfianza en los electores, lo cual podría ser un problema severo en el futuro incierto de las elecciones Presidenciales del 2012.

La Mesa de la Unidad Democrática, no logró despertar en dos sectores claves dentro del electorado venezolano un arraigo: los chavistas “light” y los no alineados. En un futuro cercano, esto puede generar una mayor polarización y despertar mayor desconfianza y dudas en el pueblo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración* (tercera edición). Caracas, Venezuela: Editorial Texto.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta edición). México: Perason Educación de México, S.A. de C.V.

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Editorial Melusina, S.L.

Consejo Nacional Electoral (2010, septiembre). *Divulgación de resultados de Elecciones parlamentarias*, [en línea]. Caracas, Venezuela. Recuperado el 10 de diciembre de 2010, de http://www.cne.gob.ve/divulgacion_parlamentarias_2010/index.php?e=01&m=01&p=00&c=00&t=00&ca=00&v=02&cir=00

Copeland, G y Johnson, K. (2004). *Strategic Political Communication: Rethinking social influence, persuasión and propaganda*. Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Cortés, R. (2009). *Colección Textos de la Comunicación: La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica*, [en línea]. Táchira, Venezuela: Universidad de Los Andes, núcleo "Pedro Rincón Gutiérrez". Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/6/capitulo1.pdf>.

Del Olmo, F. (2010). *La Comunicación política y su importancia en las campañas electorales y la comunicación gubernamental* [en línea]. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 de www.comintega.com/noticias/6/la-comunicación-política-y-su-importancia-en-las-campañas-electorales-la-comunicación-gubernamental.

Domenach, J.M. (1950). *La propaganda política* (cuarta edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial universitaria de Buenos Aires (EUDEBA).

Dos Santos, M. (1992). *¿Qué queda de la representación política?* Caracas, Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.

Fernández, C.B. (2010). *Venezuela quiere vivir sin miedo: un análisis comunicacional de la campaña por las elecciones parlamentarias*. Campaigns & Elections, número 11, 57 páginas.

Fernández, C. y Hernández, R. (2000). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas políticas exitosas*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

García, V. y D'Adamo, O. (2003). *Comunicación Política y campañas electorales, Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*, [en línea]. Recuperado el 14 de diciembre de 2010 de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>

Gómez, R. (2006) *Mercadotecnia Política: uso y abuso en los procesos electorales* [en línea]. Mexicali, Baja California. Recuperado el 30 de noviembre de 2010 de <http://books.google.co.ve/books?id=p5bhjZQsTcEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

IPU Parline (Inter-Parliamentary Union). (2005). Recuperado el 12 de diciembre de 2010 de <http://www.ipu.org/parline%2De/reports/2347.htm>

Mesa de la Unidad Democrática. (2010). *Agenda Parlamentaria 2011-2015. Por una Asamblea Nacional que reivindique la Constitución* [en línea]. Caracas, Venezuela. Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de <http://www.unidadvenezuela.org/descargas/Nuestras%20Propuestas/Agenda%20Parlamentaria%202011-2015.pdf>

Mesa de la Unidad Democrática. (2010). *Agenda a desarrollar en el Parlamento Latinoamericano (Parlatino) 2011-2015* [en línea]. Caracas, Venezuela. Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de <http://www.unidadvenezuela.org/descargas/Nuestras%20Propuestas/Agenda%20Parlamentaria%20Parlatino.pdf>

Monzón, C. (1990). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos* [en línea]. Madrid, España: Editorial Tecnos. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 de

<http://emktpoliticonews.com/eMKT-Campanas-Electorales/Comunicacion-Politica/Concepto-de-Comunicacion-Politica-y-su-importancia-en-las-Campanas-Electorales-y-la-Comunicacion-Gubernamental.html>

Muñoz, F.(2003, septiembre). *Benchmarking y marketing estratégico de ciudades*, [En línea, trabajo de investigación]. España, Granada: Universidad de Granada. Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://www.ugr.es/~franml/files/Bmk%20y%20mk%20estrat%20ciudades.pdf>

Ochoa, O. (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México: Editorial McGraw Hill.

Organización de los Estados Americanos. (2005). *Informe de la Misión de observación Electoral en la República Bolivariana de Venezuela, Elecciones Parlamentarias 2005*.

Ortega y Gasset, J. (1969). *La Rebelión de las Masas*. Madrid, España.

Pais, C. (2010, 11 de noviembre). *Marketing político: Concepto de varios autores, incluye videos* [en línea, blog]. Montevideo, Uruguay: Todo Marketing Político. Recuperado el 4 de diciembre de 2010 de <http://todomarketingpolitico.blogspot.com/2010/03/concepto-de-marketing-politico.html>

Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación* (primera edición). Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Revilla, R. (2006). *La propaganda en el siglo XX: el modelo Leninista, el modelo americano, el modelo hitleriano* (segunda edición). Caracas, Venezuela: L.A. Editores C.A.

Reyes, R. y Munch, L. (2000). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega Editores.

Vecchio, C. (2010). *Observatorio parlamentario, balance legislativo 2006-2010 ¿Poder legislativo?, Se busca un poder*. Caracas, Venezuela. Recuperado el 13

de diciembre de 2010 de Septiembre 2010.
http://static.eluniversal.com/2010/09/16/AN_balance_vecchio.pdf

ANEXO N° 1

Documentos tomados como base de las matrices de análisis aplicadas





- 1** **Por Chávez.** Si la oposición llegara a la Asamblea en el 2010 haría todo lo posible por destruir la conexión entre el Presidente y el pueblo, de cara a las elecciones presidenciales del 2012.
- 2** **Por la continuidad del proceso revolucionario.** La agenda parlamentaria de la oposición quiere "reformular" las leyes existentes, un eufemismo tras el cual esconden su intención real: exterminar la institucionalidad de la Revolución.
- 3** **Por la defensa de las misiones.** MERCAL, Barrio Adentro, Misión José Gregorio Hernández, las misiones educativas, etc., son hijas de la preocupación del gobierno bolivariano por mejorar las condiciones de vida de quienes antaño fueron excluidos.
- 4** **Por tomar en cuenta la voz del pueblo.** ¿A dónde irían a parar los consejos comunales y el poder popular si la oposición llegara a la Asamblea?
- 5** **Por la administración de los recursos nacionales en beneficio del pueblo.** La apertura petrolera (años 90) o la Ley de Privatización (1992), constituyen apenas dos ejemplos de cómo se legisló en el pasado a favor de los oligarcas y las grandes transnacionales.
- 6** **Por la protección de los recursos naturales y del medio ambiente.** Los indígenas figuraron siempre entre los sectores más agredidos por la irracionalidad neoliberal. ¿Se ocuparían los oligarcas de legislar para ellos si llegan al poder?
- 7** **Por la paz.** A los guarimberos, a los responsables del paro petrolero, a los golpistas, no les animaría otro sentimiento que la venganza para imponer, reprimiendo al pueblo, el viejo orden burgués.
- 8** **Por la unidad interna de las fuerzas bolivarianas.** Nada más dañino a una Revolución acosada, que la división entre sus filas. Un triunfo opositor envalentonaría al Imperio para acometer alguno de sus zarpazos.
- 9** **Por el futuro.** Solo la Revolución puede hacer posible un país de oportunidades para todos: con créditos para los pobres, acceso incluyente a las tecnologías, la educación, la alimentación y la salud. La Revolución ha devuelto a los venezolanos el orgullo, la dignidad y la esperanza.
- 10** **Por la consolidación del proyecto integracionista latinoamericano.** UNASUR, el ALBA, Petrocaribe, TELESUR, el Satélite Simón Bolívar, son respuestas concretas de un país que dejó de tener en el Norte la brújula para enrumbar su destino.