



*“El pueblo” en campañas electorales venezolanas:  
palabra e imagen en 1998 y 2006*

VANESSA COURLEANDER HIDALGO

Universidad Metropolitana

RESUMEN. Este artículo resume los resultados de una investigación más extensa (Courleander, 2010) que tuvo como objetivo analizar la representación discursiva en torno al pueblo en los anuncios de campaña electoral de los principales candidatos para las elecciones presidenciales llevadas a cabo en los años 1998 y 2006 en Venezuela. El corpus estuvo integrado por 195 anuncios de campaña publicados en el medio impreso *El Nacional* y, dada la naturaleza multimodal de los anuncios, el análisis se llevó a cabo en los niveles de la descripción lingüística y de las imágenes visuales, de acuerdo con las categorías propuestas por la Gramática Sistemática Funcional de Halliday (1994). Los resultados indicaron que el pueblo se representa como la entidad que respalda al candidato con su voto, como la víctima de los abusos de las élites y como un actor en procesos cognitivos. Se concluye que los textos producidos en el contexto electoral continúan perpetuando la actitud pasiva del pueblo ante sus propias realidades, para responsabilizar a los líderes políticos de la dirección del país.

PALABRAS CLAVE: *pueblo, campañas electorales, Gramática Sistemática Funcional, imágenes visuales.*

RESUMO. Este artigo resume os resultados de uma investigação mais extensa (Courleander, 2010) que teve como objetivo analisar a representação discursiva no que diz respeito ao povo nos anúncios de campanha eleitoral dos principais candidatos para as eleições presidenciais levadas a cabo nos anos 1998 e 2006 na Venezuela. O corpus esteve formado por 195 anúncios de campanha publicados no jornal *El Nacional* e, devido à natureza multimodal dos anúncios, a análise foi feita nos níveis da descrição lingüística e das imagens visuais, segundo as categorias propostas pela Gramática Sistemática Funcional de Halliday (1994). Os resultados mostraram que o povo é representado como a entidade que apoia o candidato com seu voto, como a vítima dos abusos das elites e como um ator em processos cognitivos. Pode-se concluir que os textos produzidos no contexto eleitoral continuam perpetuando a atitude passiva do povo perante suas próprias realidades, para responsabilizar os líderes políticos da direção do país.

PALAVRAS CHAVE: *povo, campanhas eleitorais, Gramática Sistemática Funcional, imagens visuais.*

ABSTRACT. This paper summarizes the results of an investigation (Courleander, 2010) that had as general objective to analyze the discursive representation of the Venezuelan people in the political propaganda of the main presidential candidates in 1998 and 2006. The corpus consists of 195 electoral advertisements published by *El Nacional*. Given the multimodal nature of these texts, the analysis was done in two stages, a

linguistic description, and a visual description, based on the categories proposed by Halliday's Systemic Functional Grammar (1994). The results show that the Venezuelan people is represented as an entity that supports the candidate with their votes, as a victim of elites, and as an actor when it is related to cognitive processes. Therefore, we conclude that the texts produced in an electoral context continue to perpetuate the passive attitude of the people towards their own realities in order to place responsibilities on the political leaders.

KEY WORDS: *people, electoral campaigns, Systemic Functional Grammar, visual images.*

## *Introducción*

En los últimos doce años, el ámbito político venezolano se ha transformado en un convulsionado campo de interacción social después de que el ex comandante del intento de golpe de Estado de 1992, Hugo Chávez Frías, se lanzara como candidato presidencial en 1998. Luego de sus actuaciones en este evento, el antiguo miembro de las Fuerzas Armadas venezolanas surgió como un nuevo líder, guiando un movimiento social y político que se oponía al tradicional bipartidismo de *Acción Democrática* (AD) y el *Comité de Organización Electoral Independiente* (COPEI). Esta situación dio pie a la conformación de una oposición política representada por distintos candidatos en aquel momento (Méndez, 2004).

En el año 2006, se celebran nuevamente los comicios electorales y por primera vez en la historia del país, se lanza un presidente (Hugo Chávez Frías) a la reelección consecutiva, gracias a la Constitución propuesta por él mismo y aprobada en el año 2000; su mayor contendor, Manuel Rosales, gobernador del Estado Zulia, representaba la fuerza opositora de Venezuela para tal período (Méndez, 2004).

Estos dos momentos coyunturales de la historia contemporánea venezolana, 1998 y 2006, sirven como contexto para el análisis que aquí se presenta centrado en el estudio discursivo de las campañas electorales y de su actor social más relevante en ellas, el pueblo. Nos interesó averiguar de qué manera se representa a esta entidad a través de la palabra y la imagen visual en la propaganda electoral de las campañas en los años mencionados, para comprender qué significados se le atribuyen.

En el contexto electoral, los grupos y figuras que desean llegar al poder presentan sus programas de gobierno al pueblo, quien es el principal destinatario y/o beneficiario de sus acciones. En el momento de la elección, el pueblo es el agente definitorio de los resultados de la campaña, y su decisión estará siempre determinada por la relación e identificación establecida con el candidato de su preferencia. Esta es al menos la imagen compartida socialmente sobre el pueblo y su rol en las campañas electorales.

La noción de pueblo ha sido estudiada desde diversas disciplinas. Una de ellas es el análisis del discurso, que ha permitido revelar algunas de las

características contradictorias del pueblo desde la perspectiva de los presidentes venezolanos, tal como lo sugiere Madriz (2002), quien ha explicado desde el plano discursivo la forma en que los líderes políticos representan al pueblo en sus alocuciones. Aunque estudios como el de Madriz han aportado valiosa información, notamos que existe un vacío en la descripción discursiva del papel del pueblo en las campañas electorales, particularmente en el presente cuando los avances tecnológicos se han incorporado a la propaganda política, que ha desarrollado nuevas formas de significación con el uso de las palabras y las imágenes visuales. Por esta razón, consideramos que la representación discursiva del pueblo requiere de una explicación en estas dos dimensiones, ya que no se puede ignorar el peso de las imágenes y su función persuasiva en los anuncios de campaña.

Además, no podemos dejar de tomar en cuenta lo que ya muchos autores han señalado (Fairclough, 1994; van Dijk, 1996, 2000, 2002, 2005; Bolívar, 1997, 1999, 2001, 2007) en el sentido de que los textos, como producto de prácticas discursivas, reflejan los cambios sociales en los que se enmarcan. Los anuncios de campaña, en este caso, no sólo dan muestra de la campaña electoral en sí misma, sino también de los cambios en el contexto social y económico que sufrió Venezuela en cada período electoral. Igualmente, estos textos al producirse en la actividad política de ciertos grupos sociales, también nos permiten observar cómo las posturas ideológicas de cada uno moldean las formas en que se reflejan tales realidades y sus actores. Es por esto que suponemos que el uso del lenguaje verbal y visual para representar al pueblo en los anuncios de campaña es estratégico y está directamente relacionado con el sistema de ideas y creencias de cada grupo político.

Con base en lo expuesto, nos proponemos en este trabajo analizar tanto la representación discursiva del pueblo en los anuncios de campaña electoral de los principales candidatos para las elecciones presidenciales llevadas a cabo en los años 1998 y 2006 en Venezuela, como las implicaciones sociales e ideológicas que podría tener este concepto en el discurso político venezolano.

## 1. Marco Teórico

### 1.1. LA NOCIÓN DE PUEBLO

Luego de un arqueo de fuentes a través de diccionarios, artículos, páginas web, etc. hallamos que el concepto de *pueblo* se ve relacionado al conjunto de habitantes de un lugar, región o país, a la gente común y humilde de una población, a un país con gobierno independiente y en consecuencia, se ve vinculado al concepto de Estado (Bobbio, Matteucci & Pasquino, 2000). Asimismo se le ha definido como "la asociación de hombres que habitan el mismo territorio y que viven bajo las mismas leyes, unidos con el vínculo de la comunidad de intereses civiles, económicos, sociales y políticos" (Amburu, 2001, para.1).

Desde el aspecto discursivo, la noción de pueblo se ha estudiado como una categoría específica dentro del imaginario social venezolano. Como ya hemos mencionado, Madriz (2002) analizó el concepto de pueblo manejado y representado en diversas alocuciones de dos presidentes venezolanos (Rómulo Betancourt y Hugo Chávez Frías), y concluye que para estos líderes políticos el concepto de pueblo es ambiguo y contradictorio.

En este estudio de Madriz encontramos que, debido a la identidad mesiánica otorgada y trabajada por los líderes populistas en sus prácticas discursivas, el pueblo emerge como la contraparte del líder político, y adquiere distintos matices dependiendo de las estrategias y los objetivos que se persigan en la comunicación colectiva. De esta manera, Madriz categoriza al pueblo como: “cíclope, mártir y eterno beneficiario” (2002, p.69). Es mártir, pues en el discurso público es victimizado, sin importar los responsables de sus manipulaciones y abusos de poder. Sólo se indica al “gobierno anterior”, cualquiera que fuera, como principal verdugo del pueblo. Así, las acciones que toma o tomará el líder populista para resarcir los daños del pasado y otorgar al pueblo lo que es de él, resulta en un contrato de eterna gratitud que se plasma en el sistema afectivo de la audiencia. Algo similar ocurre al representar al pueblo como héroe de luchas y batallas, o al mostrarlo como un pueblo “genuflexo” que da la bienvenida a los programas que el gobierno diseña para él. El pueblo adquiere una identidad ambivalente al transformarse en paciente (víctima y beneficiario) y agente (luchador) (Madriz, 2002).

Asimismo, la investigadora muestra la forma en que a través del uso de ciertas estrategias discursivas se construye un “imaginario populista” de la noción de pueblo (Madriz, 2002, p.83). Estas estrategias incluyen el diálogo directo y la apelación a los afectos lo que permite vincular directamente los líderes políticos con la audiencia, igualarla a su nivel y hablar con personas de carne y hueso que están dentro de las masas. También la excesiva adjetivación se utiliza como herramienta para conmover a la audiencia, lo que tal vez sea la estrategia más poderosa del discurso populista. En este juego de usos retóricos y movimientos tácticos del lenguaje, la noción de pueblo pierde su sentido original y se transforma en aquello que los líderes políticos nombran, crean y representan en sus discursos. Es por esto que Madriz plantea que “la identidad así construida de ‘el soberano’ resulta ser una madeja de significados no siempre bien hilada, que por lo mismo deviene en contradictoria” (2002, p. 83). De ahí que ahondar en la forma en que se construye el significado de “pueblo” se hace más pertinente.

## 1.2. LOS ANUNCIOS DE CAMPAÑA ELECTORAL COMO GÉNERO EN LA POLÍTICA

las campañas venezolanas en general mantienen un patrón de actividades que, en gran parte, no ha variado desde el siglo XIX (Bolívar, 2001) y permiten informar y principalmente influir en el elector en cuanto a su elección (Bolívar

& Kohn, 1999). Estos métodos incluyen entre otros el uso de eslóganes, colores y símbolos de los partidos, mítines, discursos, debates televisados, mensajes transmitidos a través de los diversos medios de comunicación (radio, TV, prensa, cine), carteles, vallas, anuncios, etc.

Como explica Mori (1996), algunos especialistas sostienen que no existe diferencia alguna entre lanzar al mercado un producto y lanzar al mercado un candidato. Se aplican las mismas normas de análisis de mercado, para determinar lo que desea el consumidor y en tal sentido, la campaña publicitaria política es comunicación persuasiva diseñada "a la medida de la audiencia". La información proporcionada en la campaña se utiliza para influir en el comportamiento del elector y por esa razón se enfatiza la imagen del candidato más que los temas o asuntos relevantes que están en discusión en un país. Se utilizan frases cortas, casi telegráficas e imágenes que dominan la campaña en sí misma, restando importancia a los contenidos que deberían ser tratados y exigidos por el electorado (Cook, 1992; Vestergaard & Shroder, 1993).

En todo este entramado de textos y mensajes, el anuncio de campaña tiene una característica particular, ya que su publicación siempre dependerá del periódico que los acoge, y éste se reserva el derecho de publicar los avisos que mejor le convengan o que sean coherentes con su línea editorial (Bolívar 1992, 1995, 2001). Luego de varios años de análisis de las campañas electorales venezolanas, Bolívar concluye en 2001 que los anuncios de campaña publicados en la prensa venezolana, como un tipo de discurso, mantienen similitudes con los anuncios publicitarios en general, pero al mismo tiempo se distinguen ya que son parte de un proceso social más complejo. De la misma manera, afirma que funcionan como indicadores del poder económico de los grupos políticos dado que su existencia depende, en principio, de grupos influyentes que apoyan al candidato, y que sirven de señales del desarrollo histórico e ideológico del sistema político de la nación, debido a que nos proporcionan indicios de los actores involucrados en el ámbito político y los asuntos que estos tratan. Bolívar señala la aparente relación de dependencia entre este tipo de textos y el discurso que los enmarca durante la campaña electoral ya que, a pesar de sus particulares características, los anuncios de campaña no se producen en un vacío discursivo. La investigadora explica que este tipo de texto adquiere sus rasgos discursivos dependiendo de la fase en que se encuentra la campaña, al principio, en la mitad o al final, y su producción y circulación se ve afectada por limitaciones económicas de los partidos políticos. Sus estudios se concentran en los aspectos lingüísticos, especialmente en las categorías de participantes, tópicos, actos de habla, géneros discursivos en las campañas (Bolívar 1992, 1995, 2001), pero no toman en cuenta la imagen.

### 1.3. LA LINGÜÍSTICA SISTÉMICA FUNCIONAL PARA DESCRIBIR LA PALABRA Y LA IMAGEN

M.A.K. Halliday (1994) plantea que el lenguaje es un sistema de opciones semánticas de donde el emisor realiza selecciones léxico-gramaticales para pro-

ducir sus enunciados. Sostiene que todo texto es una unidad semántica con tres funciones comunicativas o metafunciones, la ideativa, la interpersonal y la textual las cuales se corresponden con los distintos significados dentro del sistema de opciones y que se articulan mediante grupos de palabras y la combinación entre ellas (Thompson, 1996). La metafunción ideativa se relaciona con el uso del lenguaje para expresar nuestra percepción del mundo, describir estados y eventos y los individuos involucrados en ellos. La metafunción interpersonal explica el uso del lenguaje en términos de la interacción con otras personas y cómo éste es un medio para establecer relaciones sociales, expresar actitudes, sentimientos, juicios, etc. Finalmente, la metafunción textual permite estudiar los textos en relación con la organización del mensaje en sí mismo (Bloor y Bloor, 1995; Eggins, 1994; Thompson, 1996).

Este enfoque tridimensional de la producción del enunciado también se refleja en su gramática y sus significados se pueden explicar de acuerdo con los sistemas de cada metafunción. En el componente ideativo el sistema de realización se conforma por las relaciones lógico semánticas, es decir, las relaciones de coordinación y subordinación (hipotaxis y parataxis respectivamente) de las cláusulas en el texto y por el sistema de la transitividad, el cual nos permite estudiar quién hace qué a quién en qué circunstancias. En el componente interpersonal encontramos el sistema del modo, que nos indica el tipo de interacción en que se ven involucrados los interlocutores, sus roles, así como los elementos evaluativos expresados; y por último, en el componente textual, encontramos el sistema del tema y el rema y los procedimientos cohesivos empleados en el texto (Bloor y Bloor, 1995; Eggins, 1994; Thompson, 1996).

A partir de este modelo, Kress y van Leeuwen (1990, 1996, 2001, 2006) formulan una teoría semiótica de comunicación o semiótica social, “para llamar la atención sobre todas las formas de significación como actividad social” (Kress, Leite-García y van Leeuwen, 2000, p.375). Ellos contemplan el código visual, las imágenes, como otro modo de elaboración de significados, a parte del lenguaje, y sostienen que en la multiplicidad de modos, y de allí el término *multimodalidad*, quienes producen textos (o como ellos llaman “signos”) poseen una motivación, por lo que tratarán de generar los signos más adecuados para transmitir el significado que se desea. Por estas razones consideran la ideología como un factor determinante en la comunicación, pues ella sienta las bases en cuanto a creencias, ideas, evaluaciones y opiniones sobre la realidad y en consecuencia, el interlocutor producirá textos coherentes con los modelos mentales que él tiene.

Puesto que ellos se enfocan en el signo visual, diseñan una gramática para describir la “estructuración sistemática de lo visual, en una ‘sintaxis visual.’”. Inspirados entonces en los planteamientos de Halliday, sostienen que su gramática se despliega de forma multifuncional, es decir la función ideativa o la forma en que los recursos visuales permiten representar objetos del mundo y sus

relaciones; la función interpersonal, la cual define la manera en que el código visual expresa una relación entre el productor y el receptor de un signo; y la función textual, explica la posibilidad de combinar los objetos visuales a partir de una gramática (Palmucci, 2005; Kress & van Leeuwen, 2006).

El estudio aquí propuesto toma como herramienta principal de análisis textual a la Gramática Sistémica Funcional de Halliday (1994) dado que sus planteamientos se pueden manejar y examinar tanto en la dimensión lingüística, como en la dimensión visual. Para efectos de este trabajo, nos centramos en definir detalladamente la metafunción ideativa debido a que sus componentes nos permiten describir la forma en que los eventos y las experiencias son percibidos y expresados por el emisor en sus enunciados y finalmente en sus textos.

### 1.3.1. La metafunción ideativa

La metafunción ideativa comprende dos sistemas de realización: el lógico y el de la transitividad. En la Gramática Sistémica Funcional, la transitividad nos permite codificar en términos gramaticales la realidad que refleja el emisor del enunciado, quien expresa su mundo como un conjunto de eventos que incluyen sus participantes y las circunstancias en las cuales ocurren (Thompson, 1996, p.76).

Los eventos o Procesos, como los llama Halliday, se codifican generalmente por medio de los verbos y definen la naturaleza de la cláusula que los contienen. Los Procesos siempre tienen Participantes asociados, los cuales se ven involucrados en las acciones, estados o sucesos que reporta el hablante en su enunciado, y generalmente se codifican en grupos nominales (Bolívar, 1999; Eggins, 1994; Halliday, 1994; Thompson, 1996; Solá, 2001). De esta forma, Halliday clasifica los Procesos y los Participantes en:

- *Materiales*: identifican acciones físicas y eventos concretos y abstractos que tienen efectos comprobables en el plano figurado, mas no en el real. Tienen como Participantes principales el Actor, quien ejecuta la acción y la Meta, el resultado del Proceso. También encontramos el Beneficiario, quien se beneficia de la acción.
- *Mentales*: expresan sentimientos, pensamientos y percepciones, y se clasifican en Afectivos, Cognitivos y de Percepción respectivamente. Los Participantes obligatorios son el Perceptor, un ente humano o con características humanas, y el Fenómeno, aquello pensado, percibido o sentido.
- *Verbales*: son los Procesos de acción verbal, todas las formas del decir. El Participante que realiza la acción es el Verbalizador; la Verbalización es lo que se dice y el Receptor representa a quien ha sido dirigida la locución. Hay un Participante opcional que es el Blanco de la verbalización y expresa de quien se dice algo.

- *Relacionantes*: abarcan las formas posibles de relacionar dos conceptos. Se clasifican en Procesos Relacionantes Atributivos que indican la relación entre un ente y un atributo y sus Participantes son el Portador y el Atributo; los Procesos Relacionantes de Identificación permiten relacionar dos entes de la misma categoría y sus participantes son el Signo y el Valor; y por último, los Procesos Relacionantes de Posesión que indican una relación de posesión y sus participantes son el Posesor y la Posesión.
- *Existenciales*: son Procesos que indican la existencia de algo y su Participante es el Existente.
- *Conductuales*: son Procesos de comportamientos fisiológicos y psicológicos y por su naturaleza se consideran como Procesos entre los de tipo Material y los de tipo Mental. Tienen un Participante que se denomina el Comportante.

Como último componente del sistema de la Transitividad encontramos las Circunstancias, que se suelen manifestar por medio de grupos preposicionales y frases adverbiales y brindan mayor información contextual de los eventos contenidos en los textos. Se subdividen en diversas categorías, de las cuales podemos mencionar tres grandes grupos que ocurren frecuentemente en los textos: las de Extensión que pueden indicar tanto la distancia como el tiempo invertido en una acción; las de Locación que suministran información acerca del lugar o momento en que se lleva a cabo un Proceso; y las de Modo que muestran la manera en que se ejecuta una acción. Otras Circunstancias indican Causa (razón y propósito), Contingencia (condición y concesión), Compañía, Rol (papel o producto), Asunto (temática), Ángulo (perspectiva adoptada). De manera similar a como lo han hecho Kress y van Leeuwen, este marco teórico nos será útil para interpretar tanto la palabra como la imagen en los avisos de campaña electoral.

## 2. Método

### 2.1. EL CORPUS

El corpus del estudio estuvo constituido por 195 anuncios de campaña publicados en el periódico *El Nacional* en los años 1998 (110 anuncios) y 2006 (85 anuncios). Se eligió este medio impreso debido al cambio que se evidenció en la línea editorial de sus publicaciones. En el año 1998, *El Nacional* mostró abiertamente su apoyo a Hugo Chávez Frías, cuando publicó 69 anuncios de este candidato sólo en la última semana de campaña electoral (del 27.11.1998 al 03.12.1998), mientras que su contendor más fuerte, Henrique Salas Römer, sólo logró que le publicaran 27 en la misma semana; también, se divulgaron 14 anuncios de otros partidos políticos como el de Irene, URD, y *Causa Revolucionaria (CausaR)*, que apoyaban respectivamente a los candidatos Irene Saez,



Alfredo Ramos y Alfaro Uceró. En el año 2006, este mismo periódico volcó su apoyo al candidato opositor Manuel Rosales, cuando publicó 57 anuncios de este líder, seguido por los textos de Hugo Chávez Frías, que totalizaron 28 (durante la semana del 22.2006 al 29.11.2006). El hecho de que este medio haya disminuido el número de publicaciones de anuncios en apoyo a Hugo Chávez Frías, en el período electoral de 1998 al de 2006, se puede interpretar como uno de los indicios de cambio que ha experimentado *El Nacional* en su posicionamiento político a través del tiempo.

## 2.2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Dada la naturaleza multimodal del texto que examinamos se contemplaron dos tipos de categorías de análisis. En la dimensión lingüística-gramatical se escogió el sistema de la Transitividad como categoría, ya que ayuda a explicar en ella se reflejan los significados ideativos plasmados verbalmente en los anuncios. El análisis de la Transitividad permite explicar no sólo los atributos asignados a la noción de pueblo, sino también la relación de esta noción con eventos y acciones que reflejen las realidades que los emisores desean elaborar y transmitir en sus anuncios. De esta manera, se clasificaron los términos asociados al pueblo de acuerdo con su función semántica-gramatical dentro de las cláusulas, es decir como Participantes, Procesos o Circunstancias.

En la dimensión no lingüística o de imagen visual se incorporó igualmente el sistema de la Transitividad de la GSF, dado que este enfoque nos permite describir la participación del pueblo en función de los eventos reflejados en los anuncios desde el plano visual. Esta clasificación en tipos de Participantes permitió también determinar la correspondencia entre la noción de pueblo construida verbalmente y la imagen del pueblo reflejada en el plano visual.

## 2.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

En este aspecto consideramos dos unidades: la cláusula y la imagen visual. La cláusula, constituida por las selecciones léxicas de los emisores, es la unidad del lenguaje que nos permite estudiar la integración de los distintos contenidos que se conjugan para construir el texto y en definitiva, el enunciado. En tal sentido, es en la cláusula donde se analiza el contenido y se determina el tipo de interacción, así como la organización de los enunciados. La imagen, como unidad visual, es donde se recogen las fotos, dibujos, diagramas, etc. de los candidatos y sus seguidores en los anuncios.

## 2.4. PROCEDIMIENTOS

El análisis se subdividió en dos etapas que permitieron la descripción y estudio detallado del componente verbal y no verbal de los textos. De esta manera, en primer lugar:

- Se codificaron, segmentaron y transcribieron las cláusulas contenidas en los anuncios de campaña en matrices diseñadas para el estudio.
- Se identificaron en las cláusulas transcritas, los términos asociados a la noción de pueblo, clasificándolos seguidamente en *explícitos* y *no explícitos*.
- Se clasificaron los términos asociados al pueblo de acuerdo a las categorías de las GSF en Participantes, Procesos o Circunstancias.
- Se cuantificaron las funciones gramaticales para luego arrojar interpretaciones sobre los roles, atributos y características de la noción de pueblo construida verbalmente en los anuncios de campaña.

La segunda etapa corresponde a la descripción de la imagen visual, lo que se tradujo en:

- La identificación y totalización de los anuncios que contenían imágenes visuales de los candidatos, electores y otros objetos.
- La descripción de las imágenes visuales de acuerdo a las categorías de la GSF en términos de tipos de Participantes, Procesos y Circunstancias, así como el uso de colores y símbolos en los anuncios.
- La identificación de patrones de representación visual del pueblo y de los candidatos de acuerdo a la frecuencia y/o repetición de imágenes a lo largo del corpus, que permitieron la interpretación sobre los roles de cada actor elaborados en el código visual.

Finalmente, se integraron ambas dimensiones (la lingüística y la visual) para concluir cómo se representa al pueblo en estos textos. Este análisis se realizó por candidato y por período electoral, lo que permitió la comparación de resultados entre ellos y los períodos con el objetivo de determinar la evolución o cambio evidenciado en estos textos en la transmisión de los mensajes electorales.

### 3. *Los Resultados*

#### 3.1. EL PUEBLO EN LA PALABRA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1998

##### 3.1.1. *El pueblo implícito*

El análisis lingüístico-gramatical de los textos nos arrojó, en primer lugar, el predominio de las formas implícitas sobre las explícitas que hacen referencia al pueblo. Este análisis evidenció que los emisores de la muestra de textos de la campaña electoral de 1998 hicieron uso de diversos recursos y estrategias para referirse a este actor, entre las cuales encontramos el uso de grupos nominales y verbales así como de frases preposicionales, que en conjunto con los elementos clausulares restantes permiten inferir la información implícita en torno a la noción de pueblo en ellas. Algunos ejemplos de esto son:

- (1) HC281198-4C1: "El desempleo azota a *Venezuela*" (*al pueblo de Venezuela*)
- (2) HC 271198-2C3: "Vota Naranja" (*vota tú, pueblo*)
- (3) HC 271198-1C4: "Puede comandante Chávez contar con *nosotras*" (*mujeres del pueblo*)

Los términos en cursivas en cada cláusula han sido clasificados como formas que llevan información implícita asociada a la noción de pueblo. Junto a cada ejemplo hemos indicado entre paréntesis la información ampliada. En el ejemplo (1) apreciamos una referencia implícita a través del nombre de nuestro país, en el que observamos un sujeto abstracto, "el desempleo", como Actor de la acción de "azotar" y como Meta o ente afectado por esta acción, la entidad "Venezuela". Este caso resulta interesante puesto que a ambos extremos del verbo se han posicionado entes abstractos con atributos humanizantes, uno que actúa y el otro que recibe. Así, el pueblo se ve representado como un "todo" por medio de "Venezuela", la cual engloba a todos aquellos sujetos, sistemas, organizaciones, etc. que conforman el país. En el ejemplo (2), se hace uso de una forma verbal en modo imperativo, "vota", lo que permite apelar directamente al interlocutor quien, a su vez, forma parte del pueblo venezolano, receptor de los mensajes de campaña electoral. Así, estas composiciones verbales permiten también establecer un diálogo con los venezolanos, razón por la cual también las hemos considerado como referencias implícitas a pueblo. En el ejemplo (3), observamos una referencia implícita al pueblo dentro de una frase preposicional, "con nosotras", en la cual el pronombre "nosotras" refiere a las mujeres venezolanas (parte del pueblo) que han sido mencionadas previamente en el texto. Es por esto que, en aquellos casos en los cuales se pueden asociar distintas formas lingüísticas al pueblo o a su noción han sido consideradas en este estudio como referencias implícitas a este actor social.

### 3.1.2. Los roles del pueblo

Esta diversidad de formas lingüísticas utilizadas para referirse al pueblo también influye en las funciones gramaticales que cumplió este sujeto en las cláusulas, de acuerdo con las categorías de la Gramática Sistemática Funcional. Así en la muestra de textos de 1998, se hallaron un total de 252 términos y expresiones asociadas a la noción de pueblo en la función de Participantes, como se muestra a continuación:

- (4) AR031298-1C6: "la necesidad de un cambio en Venezuela es un *sentimiento nacional*" (*sentimiento nacional del pueblo*)
- (5) IS021298-1C4: "La *gente* es quien decide" (*la gente del pueblo*)
- (6) HC 281198-2C13: "pero primero necesitamos un gobierno que trabaje para *el pueblo*."

- (7) HC 281198-2C4: “*el Pueblo* ha demostrado lo poderoso que es su voto.”

En el ejemplo (4) nos encontramos ante una forma implícita asociada al pueblo, “un sentimiento nacional”, vinculada con otra entidad a través del verbo copulativo *ser*, o lo que clasificaríamos en términos Sistémico Funcional, un Proceso Relacionante de Identificación. En este sentido, la referencia al pueblo actúa como el Valor del Proceso presente en la cláusula. En el ejemplo (5) hallamos una referencia explícita, “la gente”, como sujeto ejecutor de la acción “decidir”, un Proceso Mental, por lo que la referencia a pueblo ha sido clasificada como Perceptor. En el ejemplo (6), nos encontramos ante otra referencia explícita al pueblo, la cual de acuerdo a su funcionamiento clausular se ha clasificado como Beneficiario de una acción Material, en la cual otro sujeto lleva a cabo la acción y “el pueblo” se beneficia de ella. Finalmente, en el ejemplo (7) apreciamos la referencia explícita, “el pueblo” como Actor de un Proceso Material, “demostrar”, pues actúa como el sujeto ejecutante de la acción.

Por otra parte, y como mencionamos en la sección 3.1.1, se tomaron en cuenta para esta descripción gramatical, las formas verbales en modo imperativo como referencias implícitas al pueblo. De esta manera, se hallaron un total de 65 referencias al pueblo en distintos Procesos, como se muestra a continuación:

- (8) HC 271198-2C3: “*Vota Naranja*” (*vota tú, pueblo*)  
 (9) SR 011298-1C1 “*Vea Salas Römer Hoy* en el programa “Respuestas al país” (*vea usted, pueblo*)  
 (10) IS 031298-1C2: “*No te confundas*” (*tú, pueblo*)

En los tres ejemplos anteriores, podemos apreciar el uso de formas verbales en modo imperativo para interactuar con los lectores de los anuncios. En el caso (8), el verbo “vota” ha sido clasificado bajo la categoría de Proceso Material. La mayoría de las referencias implícitas al pueblo clasificadas en esta categoría se encuentran vinculadas directamente a la acción del voto. Esta es una estrategia explícita para exhortar a los electores a respaldar los candidatos con sus votos. El ejemplo (9) nos muestra un caso en el que la forma verbal asociada al pueblo, “vea”, constituye un Proceso Mental de percepción. Finalmente, en el último ejemplo (10) observamos otro ejemplo de un Proceso Mental que instituye una acción llevada a cabo en el intelecto del interlocutor, “no te confundas”.

Por último, se hallaron referencias asociadas al pueblo dentro de frases circunstanciales de diversa naturaleza que nos indican las Circunstancias en las cuales los eventos o Procesos se llevan a cabo. En total hallamos 42 referencias en la muestra de textos de 1998, entre las cuales encontramos:

(11) HC 271198-1C1: “UNIDAS POR VENEZUELA... HACIA LA CONSTITUYENTE CHAVEZ PRESIDENTE” (*el pueblo de Venezuela*)

(12) SR 281198-1C4: “Vamos a devolverle *entre todas* la alegría a Venezuela.” (*todas la mujeres venezolanas, pueblo de Venezuela*)

Nuevamente observamos dos referencias implícitas al pueblo, en el ejemplo (11) contenida en una Circunstancia de Razón, “por Venezuela”, pues indica la motivación de la acción contenida en la cláusula. En el ejemplo (12), encontramos una Circunstancia de Modo, específicamente de Instrumento que nos muestra la forma en que se lleva a cabo la acción de “devolverle la alegría a Venezuela”.

Los ejemplos anteriores evidencian algunos de los roles que adquirió el pueblo en la muestra de los textos de 1998. Resulta muy relevante el hecho de que la mayoría de estos roles se hayan construido en torno a tipos de Participantes pasivos (de acuerdo con las categorías de la GSF) en los eventos representados en las cláusulas, seguidos por aquellas referencias asociadas directamente al voto. Así, por ejemplo en el caso de los anuncios de Chávez, se halló un 51% de referencias al pueblo funcionando como Participantes pasivos (Metas, Beneficiarios, Receptores, etc.) del total de 320 identificadas en sus textos. En cuanto a los textos de Salas Römer, se contabilizó un 38% de las 45 referencias al pueblo también en funciones pasivas y finalmente, en el caso de los otros candidatos se clasificaron bajo esta misma categoría de Participantes, un 53% de los 15 términos asociados al pueblo. Los casos en que se dialoga con el lector o en los que la noción de pueblo toma un rol activo mediante formas verbales imperativas involucran en su mayoría eventos Materiales relacionados con el voto. Estos resultados parecieran sugerirnos que en la campaña electoral de 1998 la construcción discursiva del concepto de pueblo manejada a través de los anuncios de campaña implica mayormente un sujeto pasivo que se ve beneficiado o afectado por las acciones que otros llevan a cabo, pero activo hasta cierto punto cuando se le vincula con el acto de votar.

Finalmente, el uso lingüístico y gramatical de ciertos términos por parte de los emisores de los textos nos refleja la concepción de pueblo que manejaban tanto dirigentes como partidos políticos para el período electoral de 1998. Resulta interesante ver que a pesar del distanciamiento entre las posturas políticas de los dos contendores más fuertes para ese año, Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer, se comparte una misma visión ante la entidad social que trataban de reivindicar en sus campañas, el pueblo venezolano. Veamos a continuación qué ocurrió en la muestra de textos de la campaña electoral de 2006.

### 3.2. EL PUEBLO EN LA PALABRA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2006

#### 3.2.1. *El pueblo implícito*

Al igual que en la campaña electoral de 1998, los emisores de los anuncios de campaña utilizaron una diversidad de formas lingüísticas para hacer referencia al pueblo venezolano. Así hallamos una gran variedad de expresiones que implícitamente refieren al pueblo de acuerdo a su funcionamiento en los textos y fueron clasificadas según las categorías propuestas por las GSF. Algunos de estos casos son los que se presentan a continuación:

- (13) HC-AC221106-1C3: “*San Francisco y Barquisimeto* dieron su respaldo absoluto a la reelección del presidente Chávez” (*el pueblo de San Francisco y Barquisimeto*)
- (14) MR-AC291106-1C3: “*Venezuela* no es una familia de odio, de divisiones” (*el pueblo de Venezuela*)

Ambos ejemplos nos demuestran como al nombrar las regiones del país, los emisores refieren implícitamente a su pobladores, por lo que consideramos estos casos como asociaciones implícitas al pueblo venezolano. Son ejemplos de usos retóricos de metonimia y personificación que permiten relacionar las regiones venezolanas con sus pueblos, y al mismo tiempo dar vida y facultades humanas a zonas geográficas, con el objetivo de referir a sus pobladores. Veamos entonces, qué implicaciones tuvo este uso de la palabra en la representación de realidades a través de los textos.

#### 3.2.2. *El pueblo y sus roles*

Al igual que en la campaña de 1998, la referencia al pueblo actuó gramaticalmente como Participante, en Procesos y Circunstancias. Sin embargo, es importante revisar con detenimiento cada categoría para dar cuenta de las variaciones en la representación del pueblo en esta campaña en comparación con la de 1998.

En primer lugar, encontramos que en los anuncios de campaña de Chávez, las referencias al pueblo clasificadas como Participantes se caracterizaron por actuar de manera activa antes que pasiva en los eventos representados en las cláusulas. Así hallamos una mayor frecuencia de formas referidas al pueblo en función de Actores de Procesos Materiales, de Portadores en Procesos de Atribución, de Signos en Procesos de Identificación y de Poseedores en Procesos de Posesión. Las cláusulas a continuación ejemplifican cada uno de estos casos respectivamente:

- (15) HC AC221106-1C3: “*San Francisco y Barquisimeto* dieron su respaldo absoluto a la reelección del presidente Chávez” (actores)

- (16) HC-AC221106-1C5: “*Todos* somos rojos rojitos” (atributos)
- (17) HC AG251106-1C6: “Venezuela ahora es *de todos*” (posesión)
- (18) HC AG261106-2C5: “*El pueblo* es el gobierno” (identificación)

En el ejemplo (15), las localidades de “San Francisco y Barquisimeto”, como referencias implícitas a los pobladores de estas ciudades, funcionan como Actores del Proceso Material de “dar el respaldo” al candidato Chávez, una acción que se supone es constatable en la realidad (y a través de las imágenes incorporadas al texto, ver imagen 4). En el ejemplo (16), la referencia explícita al pueblo, “todos”, actúa como Portador al cual se le asigna el color rojo como atributo distintivo de la campaña electoral de Chávez de 2006 y del oficialismo venezolano. En el ejemplo (17), la referencia explícita a pueblo, “todos”, actúa como Posesor de la entidad “Venezuela” al verse relacionados ambos sujetos a través del verbo “ser”, que en este caso codifica el significado “tener”. En este sentido se implica que el pueblo venezolano en su totalidad es el dueño de su país, y se enfatiza el momento a través del adverbio “ahora” que podría interpretarse como “en este momento con el gobierno de Chávez”. En el último caso (18) apreciamos la referencia explícita a pueblo, la cual se vincula directamente con “el gobierno”. Esta oración se utiliza como eslogan del gobierno venezolano en todas sus comunicaciones escritas, tal vez como una estrategia para establecer la identidad del pueblo con las autoridades del país y sus poderes.

En el caso de los anuncios de campaña del candidato Manuel Rosales, encontramos un comportamiento distinto con respecto a las referencias al pueblo clasificadas como Participantes, ya que en su mayoría y con muy pocas excepciones, estas se caracterizaron por funcionar de forma pasiva antes que activa. En este sentido, las formas referidas al pueblo más recurrentes se clasificaron como Beneficiarios y Metas de Procesos Materiales, mientras que en el caso de Procesos Mentales, las referencias al pueblo funcionaron como Perceptores. Veamos a continuación algunos casos que ilustran esta descripción:

- (19) MR-AG251106-5C2: “Igualdad de oportunidades para *todos*” (*todos los venezolanos*)
- (20) MR AG281106-8C1: “Nuestros hospitales atienden gratuitamente a *todos* por igual” (*todos los venezolanos*)
- (21) MR AC251106-C3: “*El pueblo* decidió cambiar”

En la cláusula (19), observamos que no se presenta un verbo conjugado, pero de ella se interpreta que “todos” los venezolanos gozan o gozarían de las mismas oportunidades brindadas por la gestión de Manuel Rosales. En este sentido, la referencia explícita a pueblo funciona como el Beneficiario de esta condición, por lo que los casos con este mismo comportamiento han sido clasificados bajo esta categoría. En el ejemplo (20), encontramos otra referencia

explícita al pueblo que funciona como la Meta del Proceso Material “atender”, es decir, es el pueblo quien se ve favorecido por la acción de los “hospitales” de Rosales. En el último caso, encontramos una referencia al pueblo que esta vez funciona como agente activo, pues lleva a cabo una actividad del intelecto, “decidir”. Estos casos han sido clasificados bajo la categoría de Perceptores, pues estas entidades ejecutan las acciones de pensar, percibir o sentir, propias de los Procesos Mentales.

En cuanto a las referencias al pueblo identificadas en los grupos verbales en modo directivos, llama la atención el hecho de que en los textos de Chávez sólo se hallaron 12 referencias implícitas únicamente en Procesos Materiales, como se muestra a continuación:

(22) HC-AC221106-1C6: “*Vota por Chávez*” (*tú, pueblo vota*)

(23) HC-AC241106-2C4: “*Participa y acompáñalo* en la caravana hasta Miraflores” (*tú, pueblo participa y acompáñalo*)

Los ejemplos anteriores ilustran el tipo de verbos en los que fueron identificadas las referencias al pueblo, que casi en un 100% se presentan en modo imperativo, apelando al lector que consume los textos. Es por esta razón que se han incluido estos verbos dentro de las formas de representación del pueblo. Llama la atención el hecho de que nuevamente la mayoría de estos verbos se ven relacionadas con el acto de votar. De esta situación se desprende que las acciones de naturaleza Material, es decir aquellas que permiten modificar la realidad, que el emisor exige del pueblo son básicamente apoyar al candidato a través de su voto.

Por otra parte, en los textos de Rosales se identificaron referencias implícitas al pueblo en su mayoría en Procesos de tipo Material, seguidos por los de naturaleza Mental, como se ilustra a continuación:

(24) MR-AC261106-2C3: “*Vota verde*” (*tú, pueblo vota*)

(25) MR-AC241106-4C9: “*Imagínate a todos* por este camino” (*tú, pueblo imaginante*)

En el ejemplo (24), se apela directamente al lector del mensaje a través del verbo “votar” de naturaleza Material, por lo que se le exhorta a votar por el candidato Rosales. En el ejemplo (25), apreciamos una referencia implícita al pueblo, “imagínate”, en un Proceso Mental, pues es una actividad que sólo se puede llevar a cabo en el intelecto de los individuos. Así, se demanda de los venezolanos esta acción como una forma de visualizar una realidad condicionada por el voto a favor de Rosales. Parece entonces que el uso de estas formas que apelan al uso de la imaginación, resultan una estrategia persuasiva para ganar votos.



### 3.3. EL PLANO VISUAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1998

En la campaña electoral de 1998, las imágenes visuales de los anuncios de campaña se centraron principalmente en los candidatos; imágenes que se vieron acompañadas por texto escrito, eslóganes y logos de los partidos políticos. En el caso de Chávez, el mayor porcentaje de imágenes visuales lo obtuvo el propio candidato (62,31% del total de anuncios), mientras que las imágenes de otras personas se vieron reducidas a un 7,25% del total. En el caso de Salas Römer, la imagen visual del candidato predominó en un 59,25% de sus anuncios, mientras que la del pueblo se observó en un 33,35%. Finalmente, en los 14 anuncios de otros candidatos, sólo se observó una imagen visual del pueblo y tres de la candidata Irene Sáez. Esto nos indica que evidentemente, los candidatos electorales constituían el foco de atención para los emisores y receptores de los anuncios de campaña, dejando en un segundo plano la representación visual de otros venezolanos. Los candidatos electorales se reflejaron siempre sonrientes y saludando a sus seguidores y encarnando valores como el de la familia y el del liderazgo de masas.

Su contraparte, el pueblo venezolano, se mostró como una masa anónima de seguidores en respaldo de los candidatos. En el caso de Chávez, el pueblo se reflejó como una multitud de personas sin mayores rasgos distintivos, solo acompañando al candidato, por lo que se sugiere un rol visual pasivo antes que activo, como lo podemos ver en el anuncio (1):



Anuncio (1): Pueblo junto al candidato Chávez 1998

Fuente: *El Nacional*, 01.12.1998

En el caso de Salas Römer, el pueblo también se muestra como una masa de seguidores, pero está compuesta por niños, mujeres, ancianas. Se refleja un pueblo alegre y sonriente, como se muestra a continuación:



Anuncio (2): Pueblo junto al candidato Salas Römer 1998

Fuente: *El Nacional*, 03.12.1998

Vemos que el anuncio (2) se centra en la figura del candidato, mientras que el pueblo se muestra a su figura alrededor. Encontramos imágenes de niños, mujeres, multitudes, figuras de poder (política y religiosa), y todas estas imágenes se ven acompañadas del candidato Salas Römer. Asimismo se incorpora la imagen de la esposa del candidato junto a la imagen del Papa, como un uso retórico del plano visual para mostrar su poder y autoridad, no sólo en el entorno nacional sino también internacional.

En el anuncio (3) a continuación, apreciamos la imagen del pueblo en un rol más activo ya que acompaña al candidato cabalgando junto a él, lo que pareciera representar una suerte de ejército liderado por un caudillo (Salas Römer). El anuncio se divide en dos, en la parte superior se muestra la cabalgata, en la parte inferior derecha se presenta al candidato solo, y en la parte inferior izquierda se muestra la ruta de la “cabalgata de la victoria”. El pueblo entonces se representa como un ejecutor de acciones, pues no sólo apoya al candidato, sino que también lleva a cabo otras acciones como sonreír, saludar, cabalgar, etc. Así en el plano visual de los anuncios de Salas Römer, el pueblo alude a un actor, al menos en las actividades de campaña electoral. Veamos el anuncio (3) a continuación:



Anuncio (3): Pueblo junto al candidato Salas Römer 1998

Fuente: *El Nacional*, 27.11.1998

### 3.4. EL PLANO VISUAL EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2006

Para el año 2006, la composición visual y textual de los anuncios de campaña se ve modificada, ya que entran en juego otros códigos que permiten a los emisores elaborar y transmitir nuevos significados. El uso de colores se introduce como un cambio fundamental y funciona como una nueva forma de representación de los candidatos, el pueblo y sus posturas ideológicas. Sin embargo, se mantuvieron en la dimensión visual los mismos participantes que aparecieron en la campaña electoral de 1998, es decir, los candidatos y sus seguidores.

En el caso de Chávez, se redujo significativamente el porcentaje de anuncios en los que sólo aparecía su imagen, y aumentó el número de anuncios que incluían su imagen con la del pueblo (57,12%), como apreciamos a continuación:



Anuncio (4): Pueblo y candidato Chávez 2006

Fuente: *El Nacional*, 22.11.2006

En el anuncio (4), por ejemplo observamos tres imágenes del candidato en tres cuadrantes del texto que constituyen la composición visual del anuncio. Chávez aparece saludando y liderando la caravana en su respaldo en dos fotografías que se incorporan en el anuncio. Adicionalmente se incluye su imagen en el cuadrante inferior izquierdo, saludando con el brazo izquierdo alzado y sonriendo. Al igual que sus seguidores, Chávez viste de color rojo y ambos actores (el candidato y los seguidores) se encuentran en lo que parecieran barriadas y sectores populares de las ciudades que se indican en el anuncio “San Francisco, Edo. Zulia”, “Barquisimeto, Edo. Lara”. Se incluyen eslóganes del candidato como “Marea Roja”, “Vota por Chávez”, “Chávez Victoria de Venezuela”, “Todos somos rojos, rojitos”. Finalmente, apreciamos el texto escrito en el cuadrante inferior derecho del anuncio que se conjuga con las imágenes para mostrar el respaldo popular al candidato. Estas líneas que tienen una función evaluativa sobre las concentraciones demostradas en las imágenes, aluden al amor, el amor brindado por el líder político (Hugo Chávez) hacia su pueblo, quien le retribuye con su “respaldo absoluto” y con los votos para su reelección. Es por esto que consideramos que al enlazar el texto escrito con las imágenes y el uso del color, se logran nuevos vínculos entre los significados producidos por el texto que apuntan hacia la emocionalidad y el sentido de identificación con el endogrupo del lector.

De este ejemplo podemos inferir varios significados: en primer lugar, se evidencia a Chávez como líder de sus seguidores, pues lo vemos saludando y ubicado físicamente en una posición superior a la de ellos. En segundo lugar, se sugiere la uniformidad de Chávez y su pueblo a través del uso del color rojo en su vestimenta; así Chávez constituye el líder que comanda a su pueblo rojo. En tercer lugar, la situación contextual de las imágenes (las ubicaciones) nos sugiere que tanto Chávez como sus seguidores son parte del pueblo humilde que vive y comparte en sectores populares de las ciudades antes mencionadas. De esta forma, la imagen visual del candidato se elabora en torno a su fuerza y al apoyo de sus seguidores, por lo que se evoca casi de forma automática su rol de líder popular.

En el caso de la campaña electoral de Manuel Rosales hallamos que un 40,34% de la muestra de textos a su favor incorporaron imágenes visuales del pueblo. En ellas se reflejó al pueblo a través de diversos rostros como los de los niños, los profesionales y los seguidores en respaldo al candidato. Estos últimos los podemos apreciar en el anuncio (5) a continuación:



Anuncio (5): Pueblo y candidato Rosales 2006

Fuente: *El Nacional*, 23.11.2006

En este anuncio apreciamos dos figuras relevantes: el candidato, en el cuadrante derecho del texto, y sus seguidores, quienes dominan casi la totalidad del texto. Visualizamos al candidato dirigiéndose a sus seguidores en dos localidades distintas “Carora” y “San Carlos”, en un primer plano con respecto a la imagen visual de sus partidarios. El pueblo se muestra como una multitud con banderas de diversos partidos y vestidos con diversos colores lo que nos sugiere la pluralidad que pareciera caracterizar a los seguidores de Rosales. Adicionalmente, vemos en el anuncio una expresión metafórica, “Avalancha”, en contraposición a la “Marea Roja” en los anuncios de Chávez. Ambas metáforas indican la fuerza arrolladora y desbocada de la naturaleza y se vinculan con el número de seguidores de cada candidato, así como con el número de votos que cada uno obtendrá en los comicios electorales. De esa manera, se implica que la victoria de un candidato u otro será arrolladora como las “avalanchas” o “mareas rojas”. Finalmente, se incluye el logotipo del partido *Un Nuevo Tiempo* y los eslóganes “El pueblo decidió cambiar!”, “Manuel Rosales Presidente” en la sección inferior del anuncio. En este contexto, el pueblo cumple su rol de partidario y acompaña al candidato en esta concentración.

Vemos que en esta imagen la composición visual del anuncio es muy similar a la que pudimos apreciar en el anuncio (4) de los textos a favor de Chávez. Esto nos sugiere que para los emisores de estos anuncios, Rosales al igual que Chávez es líder y como tal, se presenta en los textos. Adicionalmente, se observó que en ambos casos (Rosales y Chávez) se incluyen eslóganes que refieren a fenómenos naturales, otra similitud en el diseño de los anuncios de cada candidato. Por último, vale la pena señalar también el hecho de que la imagen del candidato está posicionada en el cuadrante derecho del anuncio, y como observamos en el anuncio (4) la imagen Chávez fue ubicada en el cuadrante izquierdo de sus textos. De esta manera podemos dar cuenta de la contraposición visual de los

candidatos, que, para estos comicios, representaban las dos posturas políticas polarizadas de la nación.

#### 4. Conclusiones

Esta breve reseña de las campañas electorales de 1998 y 2006 nos han permitido observar similitudes y diferencias con respecto a muy diversos aspectos. Uno de ellos ha sido la representación del pueblo en el corpus seleccionado, ya que pudimos apreciar que este actor funciona como contraparte de los candidatos electorales, pues tuvo una fuerte presencia en los anuncios de campaña. En el caso de la campaña de Chávez de 1998, la presencia del pueblo se manifestó predominantemente a través de los textos escritos contenidos en los anuncios de campaña. En los anuncios de Salas Römer, el pueblo se manifestó a través de las imágenes visuales. En la campaña electoral de 2006, tanto los candidatos, Chávez y Rosales, como el pueblo se mostraron principalmente a través del código visual, e inclusive en el caso de Rosales hubo una mayor presencia del pueblo que de la figura del candidato. Esto nos arroja evidencias de que los anuncios de campaña no pueden dejar contemplar a este actor social en sus contenidos y mensajes, puesto que es al pueblo a quien se exhorta a pensar, soñar, votar y actuar a favor de los candidatos. El pueblo entonces se muestra como un actor complementario a la figura del candidato, pero de gran relevancia para los resultados electorales, y esta es una visión que se sostiene en ambos períodos electorales.

Sin embargo, esta representación del pueblo, aunque fue casi protagónica junto con los candidatos, manifestó algunas diferencias entre las dos campañas electorales. Para el período de 1998 la participación del pueblo en los eventos y realidades reflejadas a través de los contenidos en los anuncios de campaña fue mucho más pasiva que la que se reflejó en el año 2006. En 1998 los emisores mostraron al pueblo como una multitud víctima de la violencia, la corrupción, el desempleo, etc. El pueblo se limitaba a seguir y a respaldar a sus candidatos a cambio de recibir algo de ellos, un futuro y un país mejor. En este sentido, el pueblo era receptor de las acciones que realizaban otros grupos de poder, dirigentes políticos, élites sociales, etc. y con ellas sus efectos (buenos o malos). Es por esto que concluimos que para 1998, el pueblo se representó como un actor social pasivo en términos del papel que adoptaba cuando se le vinculaba con eventos y realidades reflejadas en los anuncios, pero ciertamente activo cuando se le involucraba con la acción del voto. Para el período electoral de 2006, esta representación mostró algunos cambios. Como ya mencionamos, el pueblo tomó parte del protagonismo de los anuncios de campaña junto a los candidatos, lo que devela posiblemente una mayor conciencia política sobre el papel de los venezolanos en la campaña electoral, los cambios en la política de nuestra nación y la necesidad de reforzar los llamados al voto. Por eso el peso y la importancia que tiene este actor en la campaña electoral. Por

otro lado, al pueblo se le atribuyeron características y roles mucho más activos que los que le fueron asignados en 1998. Así, el pueblo adquirió otros rostros que permitieron a los lectores identificar rasgos y valores que caracterizan a la población venezolana. De esta forma, el pueblo no sólo participó en actividades vinculadas con las campañas electorales de los candidatos, sino que también actuó como participante principal en las actividades diarias de los venezolanos, a saber, trabajar, estudiar, desarrollar al país, etc. En consecuencia, el abanico de significados asociados al pueblo se amplió, lo que permitió mostrarlo como un personaje mucho más activo ante las realidades que se reflejaron a través de estos textos. Finalmente, el pueblo no es sólo una masa de personas en las campañas electorales, sino también individuos con distintas ocupaciones y papeles dentro de la sociedad que conforman la población venezolana.

Por otra parte, este estudio nos ha permitido vislumbrar algunas similitudes y diferencias en la forma de elaborar o diseñar los anuncios de campaña y los mensajes que se transmiten a través de ellos. En este sentido, los avances tecnológicos juegan un papel fundamental, puesto que en menos de una década de diferencia entre una campaña y otra (1998 y 2006) hemos podido apreciar grandes cambios en la elaboración de este tipo de textos, que indiscutiblemente influyen en la forma de combinar distintos códigos para transmitir contenidos y significados. En primer lugar, resulta evidente que tanto los anuncios de campaña de 1998 como los de 2006 se enfocan en los candidatos, dado que su función primordial es promocionarlos como la mejor opción, con el objetivo de acumular votos a su favor. Así, los mensajes transmitidos a través de estos textos giran en torno a los candidatos electorales de cada período y a sus propuestas de gobierno. Esto nos sugiere que a pesar de que se han manifestado cambios y avances en la elaboración de la propaganda electoral, su función y esencia se mantiene a través del tiempo.

En segundo lugar, debemos reseñar el hecho de que para 1998 el uso de la palabra escrita en los anuncios de campaña del Presidente Chávez tuvo una considerable participación en la elaboración y transmisión de contenidos a su favor; mientras que el uso de las imágenes visuales se vio limitado prácticamente a mostrar el rostro del candidato. Asimismo ocurrió con los anuncios publicados a favor de otros candidatos con menos visibilidad y apoyo en las elecciones de ese año. En el caso de Salas Römer, los anuncios de campaña se centraron en el código visual, enfocándose igualmente en el candidato, mientras que no se hallaron avisos que sólo publicaran texto escrito. Esto podría sugerirnos que para el año 98, el partido que respaldaba a Salas Römer podría haber contado con más recursos económicos que financiaran la publicación de textos, si se quiere más complejos en diseño y elaboración, que los publicados por Chávez y otros candidatos. En 2006, se evidencia casi de forma transparente la concentración de recursos y de poder que tienen tanto Chávez como Rosales, pues sus anuncios incluyen composiciones visuales complejas que incluyen dos o tres imágenes por texto, colores y texto escrito. A pesar de

que, cuantitativamente, los anuncios a favor de Chávez sumaron una menor cantidad que los anuncios de Rosales para los comicios de 2006, el cambio en el diseño de estos textos da muestras de la condensación de recursos económicos con los que contaban ambos candidatos para financiar la publicación de anuncios con estas características.

En tercer lugar, los anuncios de campaña identificados en cada año también nos refieren a la disposición de recursos y de poder que cada candidato tenía en los distintos períodos electorales. Para 1998, como ya mencionamos, los anuncios actuaron como propaganda electoral no sólo de los candidatos, sino también de los partidos políticos. Pero en 2006, los anuncios de campaña develaron la disponibilidad de recursos económicos y de poder que ambos candidatos tenían a su disposición, lo que generó el anuncio institucional o de gestión. En el caso de Chávez se identificaron una diversidad de Ministerios al servicio del Estado venezolano, los cuales se plegaron a las actividades de campaña electoral, mostrándonos la influencia y el poder ejercido por el presidente sobre las entidades y recursos que se encontraban bajo su mandato. En el caso de Rosales, ocurrió lo mismo pero en menor escala, pues sólo la Gobernación del Estado Zulia destinó recursos y esfuerzos para respaldar a este dirigente regional. En este sentido, los anuncios de campaña en el año 2006 también nos evidencian la condensación de poderes que estaban en juego para ese período electoral, a diferencia de los anuncios de 1998 que eran financiados por los partidos o grupos políticos.

Por último, como pudimos observar en las secciones sobre las imágenes visuales de los textos de cada candidato, los anuncios de campaña de cada período electoral evidencian diferencias significativas entre unos y otros. En primer lugar y el más evidente es el uso de los colores. Para 1998, los anuncios de campaña eran publicados en blanco y negro, dado que la impresión de los periódicos en esa época se realizaba en estos dos colores. Es por esta razón que el uso de símbolos y logotipos, como los del *Movimiento Quinta República* (MVR) y *Proyecto Venezuela* eran básicos para la identificación de las tendencias políticas encarnadas por los candidatos, Hugo Chávez y Salas Römer. Para el año 2006, ya se había ampliado las opciones de colores utilizados en los medios impresos y en consecuencia, los anuncios de campaña también se publicaban con estas características. Así el color predominante en los anuncios de Chávez fue el rojo, el cual fue adoptado por el movimiento que sigue a este líder político, el chavismo en Venezuela. En el caso de Manuel Rosales, los anuncios de campaña utilizaron el color azul que identificaba al partido *Un Nuevo Tiempo* y a la Gobernación del Zulia, las dos entidades que lo respaldaban. Ambos colores actuaron como los símbolos predominantes de los dos polos políticos que siguen dividiendo al país, es decir el oficialismo y la oposición. De esta forma, la campaña de Chávez se caracterizó por incorporar el color rojo en todos sus anuncios, ya fuese como marco del texto, en la vestimenta de los participantes



de las fotos o por medio de los logotipos incluidos en los anuncios, como una forma de enfatizar la unidad y la uniformidad de sus seguidores en su línea de pensamiento. Igualmente resultó en los anuncios de Manuel Rosales, donde el color azul predominaba los marcos o el fondo de sus textos, identificando el grupo opositor al gobierno. El uso de estos dos colores permitió dar cuenta de las diferencias entre las dos tendencias políticas en el país, y se evidenció otra forma de identificar los grupos de pertenencia de cada postura política. Así vemos que con los avances tecnológicos las formas de significación también evolucionan y se transforman adaptándose a estos desarrollos.

Finalmente, en cuanto al diseño visual de los anuncios de 2006, llamó la atención la ubicación de las imágenes de los candidatos en los textos. En los anuncios de Chávez, las fotografías del candidato fueron ubicadas en el cuadrante inferior izquierdo del texto, mientras que en los de Rosales, su imagen fue ubicada en el cuadrante inferior derecho de los anuncios. Esta contraposición de imágenes nos sugiere un diseño estratégico de los textos para reflejar la contraposición de los candidatos en la contienda política. Asimismo, esto nos indica simbólicamente también el posicionamiento político de cada candidato, puesto que Chávez a lo largo de sus ocho años de gobierno (entre 1998 y 2006) expresó abiertamente su postura izquierdista en lo político y lo social, mientras que en el caso de Rosales, su posicionamiento es menos explícito, si se quiere más liberal y conservador y pareciera simbolizarse a través de su posicionamiento visual en sus anuncios. Apreciamos entonces una vez más que los códigos utilizados para transmitir significados a través de los textos han evolucionado o migrado de lo escrito a lo visual.

En este trabajo he resumido las semejanzas y diferencias que hemos podido apreciar a través del estudio de los anuncios de campaña aquí analizados. Como comentamos antes, resulta evidente que los avances tecnológicos han introducido nuevas formas de codificación de mensajes y transmisión de contenidos. Sin embargo, también queda claro que los anuncios de campaña electoral no han modificado su función y esencia persuasiva, sino que por el contrario han incorporado nuevos elementos, tal vez más sutiles, en la elaboración de significados con el objetivo de lograr nuevas estrategias persuasivas que favorezcan a los candidatos electorales. Es por esta razón que quisiéramos reflexionar sobre las posibilidades que ofrecen el lenguaje y las imágenes como un sistema de representación y significación social. Los textos como producto de este sistema contribuyen a manifestar, sostener o cambiar las realidades a nivel local, regional o mundial, por lo que el papel del discurso y de los medios de distribución juega un rol fundamental en la elaboración de esquemas mentales compartidos o no. Finalmente, este análisis resulta en un ejercicio práctico de estudio que nos permite observar cómo en el ámbito político y sus actividades (las campañas electorales) el lenguaje es utilizado intencional y estratégicamente para lograr objetivos políticos particulares con el objetivo

de sostener o transformar realidades sociales. El discurso entonces es un reflejo de ese juego social en que se relacionan los grupos populares y los grupos dominantes, en este caso el pueblo y sus líderes políticos.

NOTA

- <sup>1</sup> Listado de Ministerios:  
 Ministerio de Infraestructura  
 Ministerio de Finanzas  
 Ministerio de Comunicación e Información  
 Ministerio de Ciencia y Tecnología  
 Ministerio de Interior y Justicia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAMBURU, E. (2001). *Aproximación a una definición de “pueblo” en Derecho Internacional*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- BOBBIO, N, MATTEUCI, N. y PASQUINO, G. (2000). *Diccionario de Política* (Vol. 2). México: Siglo veintiuno editores.
- BLOOR, T. & BLOOR, M. (1995). *The functional analysis of English: a Hallidayan approach*. Londres: Arnold.
- BOLÍVAR, A. (1992). The analysis of political discourse, with particular reference to the Venezuelan political dialogue. *English for specific purposes*, 11, 159-175.
- BOLÍVAR, A. (1995). El diálogo político electoral venezolano a través de los avisos de prensa. *Lenguaje*, 23, 28-34.
- BOLÍVAR, A. (1997). El análisis crítico del discurso: teoría y compromisos. *Episteme NS*, vol. 17, 1-3, 23-45.
- BOLÍVAR, A. (1999). Las metafunciones de la cláusula en español. *Lingua Americana*, 4, 48-66.
- BOLÍVAR, A. (2001). Changes in Venezuelan political dialogue: the role of advertising during electoral campaigns. *Discourse & Society*, 12, 1, 23-45.
- BOLÍVAR, A. (Comp.) (2007). *Análisis del discurso ¿Por qué y para qué?* Caracas: Los libros de El Nacional.
- BOLÍVAR, A. y KOHN, C. (1999). *El discurso político venezolano. Un estudio multidisciplinario*. Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado Facultad de Humanidades y Educación – Universidad Central de Venezuela, Fondo Editorial Tropykos.
- COOK, G. (1992). *The discourse of advertising*. New York: Routledge.
- COURLEANDER, V. (2010). “El pueblo” en las elecciones presidenciales venezolanas: palabra e imagen en los anuncios de campaña de 1998 y 2006. Trabajo de grado de Maestría en Estudios del Discurso no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- EGGINS, S. (1994). *An introduction to systemic functional grammar*. Londres: Longman.

- Diccionario de la Real Academia Española* (Ed. XXII). (on-line). Pueblo. Recuperado de: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=pueblo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pueblo)
- FAIRCLOUGH, N. (1994). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- HALLIDAY, M. (1994). *An introduction to functional grammar*. (2da. Ed.). Londres: Arnold.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (1990). *Reading images*. Geelong: Deakin University Press.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. Londres y New York: Routledge.
- KRESS, G., GARCIA-LEITE, R., y VAN LEEUWEN, T. (2000). Semiótica discursiva, en T.A. van Dijk (comp.) *El discurso como estructura y proceso*, 373-416. Barcelona: Editorial Gedisa.
- MADRIZ, M.F. (2002). La noción de pueblo en el discurso populista. *ALED Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 2, 1, 69-92.
- MÉNDEZ, A. (2004). *Democracia y discurso político*. Caldera, Pérez y Chávez. Caracas: Monte Ávila Editores.
- MORI, R. (1996). La publicidad como arma política: El caso de las campañas electorales en Puerto Rico. *Exégesis*. Recuperado el 15 de febrero de 2008 en: <http://www.uprh.edu/exegesis/ano10/v27/mori.html>
- PALMUCI, D. (2005). Entre la palabra y la imagen: un estudio de recepción del discurso multimodal. *Actas del III Coloquio Nacional de investigadores en Estudios del Discurso ALED*. Universidad Nacional del Sur: Argentina.
- SÁNCHEZ S., M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castelló: Universitat Jaume I Publicaciones. Recuperado el 01 de marzo de 2008 en: <http://books.google.co.ve/books?id=q4HbFyp50lkC&pg=PA74&lpg=PA74&dq=propaganda+electoral&source=web&ots=JF5d3OlmW7&sig=LiMaB-6R4v7tnuos2HYR3LjU78w&chl=es#PPA11,M1>
- SOLÁ VIÑALS, S. (2001). *CNNI y su cobertura de la visita del Papa a Cuba: análisis crítico de la transitividad en el discurso noticioso*. Tesis de maestría, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- THOMPSON, G. (1996). *Introducing functional grammar*. Londres: Arnold.
- VAN DIJK, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión 6 UAM*, 10, 15-43. Recuperado el 20 de enero de 2008 en: <http://www.discursos.org/Art/An%E1lisis%20del%20discurso%20ideol%F3gico.pdf>
- VAN DIJK, T. (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Atenea Digital*, 1, 18-24. Recuperado el 15 de enero de 2006 en: <http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>
- VAN DIJK, T. (Comp.) (2005). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Editorial Gedisa.

VESTERGAARD, T. y SHRODER, K. (1993). *The language of advertising*. Oxford: Blackwell Publishers.

VANESSA COURLEANDER HIDALGO es licenciada en Idiomas Modernos y Magíster en Estudios del Discurso de la Universidad Central de Venezuela. Trabaja como docente e investigadora en el área de adquisición de lenguas, especialmente del inglés, en el Departamento de Lingüística de la Universidad Metropolitana en Caracas. Se ha especializado en la lingüística sistémica funcional y su línea de investigación actual se centra en el análisis crítico del discurso. Ha realizado varias ponencias en congresos nacionales e internacionales vinculadas a las campañas electorales venezolanas y al discurso político.

Correo electrónico: [vcourleander@unimet.edu.ve](mailto:vcourleander@unimet.edu.ve)