



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Noviembre de 1998]

La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor

Dr. Iván Abreu Sojo ©

Profesor de la Universidad Central de Venezuela (Caracas)

albany@cantv.net

Introducción

Venezuela se encuentra a las puertas de las tal vez más difíciles y -por tanto- más interesantes elecciones de su historial democrático. 40 años de desgaste político, el viernes negro, un sacudón, dos intentos de golpes de Estado y la deposición de un presidente nos deparan el cuadro contextual en el cual han insurgido las llamadas candidaturas antipartidos, observándose la emergencia de los llamados liderazgos regionales, que no responden a la tradicional preponderancia de los partidos políticos y su dirigencia central. Al momento de entregar este trabajo, estamos a las puertas de la elección presidencial, con una campaña en la cual la contienda por el voto se ha visto muy influida por elementos diferentes a la simple oferta electoral y a la promoción de las virtudes de los candidatos.

El desarrollo de la propaganda electoral puede decirse que ha seguido una evolución similar a la de otros países occidentales. De una primera etapa rudimentaria y en la cual tal vez se usaban más las técnicas clásicas de la propaganda política se pasa al dominio de las grandes agencias publicitarias, considerándose incluso el término de *publicidad política* para referirse al tipo *sui generis* de propaganda en estos procesos (1). Luego surge, tal vez más por influencia europea pues los norteamericanos usan más el término *political advertising* (2), el denominado *marketing político* o también denominado *marketing electoral*. Comienza a desarrollarse, a la vez, la especialización de los consultores de imagen, con formación publicitaria o politológica.

Lo cierto del caso es que en Venezuela tenemos una variopinta multitud de asesores, unos mejor formados que otros, desde los clásicos publicistas que no han seguido la tendencia de los países desarrollados a abandonar este campo y dejar el terreno a los especialistas, hasta auténticos asesores formados y diestros para un manejo cabal del asunto, pasando por profesionales de disciplinas afines con interés en incursionar, unos más afortunadamente que otros, en este terreno profesionalmente retador.

Particularmente, estimamos que esta campaña electoral tiene en el uso del instrumental clásico -para los tiempos que corren- una herramienta indispensable, pues somos de la opinión de que esta campaña no se va a ganar con estrategias de las usadas en las campañas normales. Estamos en presencia de un verdadero campo de batalla en el cual se va a usar de todo. Y al final podría imponerse quien mejor use todas las herramientas, las abiertas y las solapadas, para imponer su candidato. No deja de ser sintomático que una de las primeras comunicaciones que recibe Elías Santana, el *ombudsman* de *El Nacional*, se refiera a la petición que hace un lector para que el periódico informe sobre la vida privada de los candidatos (3). Este artículo se refiere específicamente al manejo de rumores, comentarios y algunas técnicas propagandísticas clásicas.

Rumores y comentarios

Los rumores son mensajes circulantes en las conversaciones de la gente acerca de lo que concierne al interés general y público, de acuerdo con la actualidad, cuya característica es ser una voz paralela, cuando no opuesta, a las fuentes institucionalmente autorizadas. El rumor aparece en la colectividad como una información que no ha sido confirmada por las fuentes oficiales o que éstas han desmentido (4). Para Kapferer (5), la noción de fuente "oficial" es política y está definida por un

consenso que establece, según el tema, quien tiene la autoridad, jurídicamente, para hablar. El rumor es cuestionador de la autoridad como única *fuentes* reconocida y puede expresar una legitimación deficiente del sistema político.

Como hemos reseñado en varias oportunidades, entonces, no todo rumor es falso. Lo interesante, para la perspectiva que analizamos es el hecho de que el rumor puede nacer en el seno de la colectividad respondiendo a muy diversas motivaciones, o ser un instrumento de información dirigida o propaganda (6).

El otro tópico que queremos exponer es el de la conversación social, pues una importante parte de ella versa sobre los asuntos de interés público o general, presumiéndose que la gente habla cada vez más sobre las cosas que presentan los medios. Para Tarde (7), la "pequeña fuente invisible" de la opinión, que corre en todo tiempo y lugar con caudales disímiles, es la conversación. Gomis (8) ha dicho que no hubo medios de comunicación hasta que la gente estuvo dispuesta a pagar por disponer de hechos que le sirviera *para el comentario*. La noticia, nacida como alimento de la conversación, deviene en lugar común, referencia general en los comentarios de todos. Una conversación sobre las noticias, tal como el rumor, es un esfuerzo por entender lo que acontece. Al comentar un hecho se recuerda y completa y al comentar las noticias, las cosas nos parecen mejores o peores, más o menos convenientes a lo que sería mejor que sucediera.

En la conversación social y en los comentarios sigue habiendo difusión de noticias, apunta Gomis. Se difunden las informaciones que sobreviven a la pura transmisión universal y neutra y que han sido captadas y asimiladas por la gente, que ahora emite sus propios comentarios al difundir adaptadas y deformadas por su visión particular las noticias leídas o escuchadas. Además, los medios ya en una primera etapa publican no sólo las noticias, sino los comentarios.

Los medios plantean una agenda de temas al público, que como acción primaria al menos conversa sobre ellos. Para poner un ejemplo, en mayo de 1993, más conversaban los caraqueños sobre política (26,1% muy frecuentemente, 28,6% regularmente, 32,3% ocasionalmente, 11,8% nunca/casi nunca) que sobre su vida íntima/familiar (18,9% muy frecuentemente, 22,3% regularmente, 28,9% ocasionalmente, 25,9% nunca/casi nunca) (9). En las sociedades abiertas se conversará sobre lo público, sobre la vida pública, sobre los temas de la agenda y sobre los *personajes de la vida pública -y sobre su vida privada, no sólo su actuación pública-*. En estas conversaciones puede insertarse el rumor, no como un hecho perverso, sino como una parte fundamental de la conversación social, aunque no sea sino para mantener el ritmo de la conversación cotidiana para evitar el aburrimiento. Un alto porcentaje de rumores puede referirse a situaciones de comentario, hecho oculto porque el rumor llama la atención en las grandes crisis, en los grados de excitación colectiva alta.

Los rumores pueden revelar lo no publicado, lo secreto, pero también son, en gran medida, un complemento del conjunto de aspectos de un hecho determinado. El comentario y el rumor están, entonces, vinculados. El rumor genera comentarios y el comentario puede generar rumores. En la medida en que más intenso es el clima de opinión, más se generarán los comentarios y los rumores. Y ésta es la utilidad que pueden tener para las campañas electorales, en lo que concierne a los aspectos no abiertos de la propaganda electoral. Antes de continuar comentemos la [Tabla # 1](#), sobre Chávez en 1994. En esa información, puede observarse que, aunque los medios de comunicación social tienen, en la autopercepción de la gente, mayor relevancia, casi 40 por ciento de los entrevistados señaló los *comentarios de la gente* como factor de peso en lo que pensaba sobre el personaje y casi la tercera parte de los encuestados señaló los *rumores*. No tenemos ninguna duda de que en la efervescencia de una campaña electoral, y tomada debida nota de la importancia que tiene la conversación en una campaña tan diferente como la que tenemos en puerta, estos porcentajes deben subir para todos los candidatos o al menos, mantenerse en proporción similar a los reportados para Chávez en 1994.

Guerra sucia, desinformación, propaganda y rumores

Joe Napolitan(10), uno de los más acreditados asesores electorales, emplea el término *guerra sucia* para referirse a una crítica ilegítima a un candidato, usando, además, los equivalentes *publicidad negativa, insidiosa o dañina*. Napolitan hace la salvedad de que algunos de los ataques son justos y apropiados para ser aplicados en las campañas electorales (lo que el candidato ha dicho y hecho en su carrera pública), basados en hechos y evidencias documentales: historial público del candidato, declaraciones embarazosas, promesas imposibles de cumplir, negativa a adoptar una posición frente a un tema, negativa a someterse a revisión financiera de los fondos de campaña, contradicciones frente a problemas y en sus declaraciones, antecedentes penales, poca competencia para el cargo, falta de conocimientos de temas simples, promesas incumplidas en cargos anteriores, posiciones frente a temas controversiales (homosexualismo, drogas, aborto, etc.), posiciones pasadas impopulares, ausentismo y ociosidad, negarse al debate, arrogancia, mentiras y engaños. Algunos mecanismos de "guerra sucia" son: uso de temas poco relevantes para el o los *issues* fundamentales de la campaña, ataques que provoquen respuestas emotivas, acusaciones falsas o con sólo pequeñas dosis de verdad, acusaciones de manera indirecta o solapada, ataque con uso de símbolos basados en temas patrióticos o morales, exageración, culpabilidad por asociación, palabras o frases con connotación negativa en algunos grupos, ataques de terceros, distorsión de hechos.

Como puede observarse, algunos de estos puntos pertenecen al arsenal de la propaganda clásica. Nosotros preferimos hablar de propaganda o contrapropaganda (11) de ataque al adversario, pues de entrada consideramos que no existe ninguna guerra limpia. La propaganda de ataque al adversario usará hechos legítimos, como actuaciones pasadas del adversario, armas ilegítimas como, por ejemplo, rumores falsos sobre el adversario, o cuestiones de dudosa legitimidad (12), la referencia a la vida privada e íntima del adversario, asumiendo la veracidad de lo comunicado.

Otros términos familiares a estos tópicos han sido los de *información dirigida* y *desinformación*. Álvarez (13) conceptualizaba la primera como un mensaje destinado a persuadir al lector y provocar un determinado tipo de comportamiento, con la meta de incidir en la opinión pública para inducir conductas, actitudes y respuestas concretas sin que quede revelado el propósito del mensaje. Pizarroso (14) define la desinformación como un intento de difundir una falsedad haciéndola pasar por una información verdadera con el objeto de crear respuestas o actitudes, o bien modificarlas para la consecución de un objetivo determinado. Por fin, otro término que encaja en estas consideraciones y que se vincula con el rumor y el comentario, así como los dos anteriores, es el de *propaganda negra*. Se define como un esfuerzo propagandístico en el cual los perceptores no advierten propósitos y verdadera fuente del mensaje y no saben que alguien está tratando de controlar sus reacciones. Ofrece la posibilidad de poner en boca del adversario lo que se desea que éste diga, para dañar su imagen. Se recomienda que quienes operan en el terreno de la propaganda blanca o abierta no deben trabajar en esa otra campaña -sería deseable que ni siquiera conozcan acciones de propaganda encubierta o negra-; esta recomendación es aplicable a los casos de propaganda de ataque, que usualmente será gris, es decir, quien la percibe sabe que es propaganda, pero la fuente no está especialmente identificada.

Es indudable que el rumor y el comentario son armas muy importantes cuando de esa otra campaña, la de la desinformación, la de la propaganda de ataque y la contrapropaganda y la propaganda negra, son las armas a emplear. Examinemos unos pocos ejemplos. La guerra psicológica de los nazis se basaba primordialmente en las estrategias de división y terror -este procedimiento lo trataremos con más detalle-, con el rumor como arma táctica preferida. Taylor (15) relata cómo en la preparación para la *blitzkrieg*, los alemanes saturaron los países elegidos con rumores derrotistas y de terror; con el uso principal de la radio, los rumores llegaban incesantemente a Francia, los Países Bajos y Polonia. Las informaciones hablaban de una invasión inminente y, a su vez, de negociaciones por iniciarse, con el objetivo de lograr la confusión y, lo más importante, la desmoralización. Ponían en duda la capacidad de los aliados para socorrer a los países amenazados, mientras esparcían rumores sobre victorias inexistentes con el propósito de provocar estados de esperanza y optimismo, que daban paso a la desmoralización.

Domenach (16) ha relatado cómo Goebbels mandaba a recopilar los rumores circulantes en los territorios enemigos y luego de analizarlos en sus contenidos y alcances los combatía, si era necesario, con nuevos rumores. Un ejemplo notable ocurrió a finales de 1943, cuando el rumor hablaba de la ejecución de altos jefes nazis.(17) Goebbels neutralizó el rumor ordenando a sus secciones especiales la consigna de hacer circular otro rumor, que el influyente Himmler acababa de ser arrestado y juzgado, con el revuelo que la información contenida en este rumor causó. Llegado el momento oportuno, Himmler reapareció lo que, en táctica maestra de contragolpe, destruyó el rumor anterior, falso, con otro rumor falso, pero cuya falsedad él iba a demostrar.

En Venezuela, como hemos señalado en otros trabajos, no han sido pocos los casos de rumores en campañas electorales. En 1958, se expresaba, de acuerdo con la regla del terror en la propaganda, que no habría elecciones, lo que hizo salir a la luz pública el tal vez mejor slogan de la historia propagandística de las campañas electorales venezolanas: *contra el miedo, vota blanco*. En 1963, ante los rumores de sabotaje guerrillero a las mesas de votación surgió aquello de "votos sí, balas no", si mal no recordamos expresión perteneciente a Jóvito Villalba. Luis Herrera sufrió un infarto el día de las votaciones, en 1978, de acuerdo con el rumor en las colas de votación; el objetivo, desalentar a sus posibles votantes. Qué decir de las hilarantes historias del denominado doble o socias de Lusínchi, durante la campaña de 1984, o de los rumores sobre amoríos de Pérez. A los candidatos en campaña les son sensibles las llamadas "tres eses", según expresión de Kapferer, de los rumores políticos: sexo, sueldo, salud. Candidatos mujeriegos u homosexuales, candidatos cuya fortuna proviene de la corrupción y candidatos enfermos y, por lo tanto, incapacitados para ejercer el cargo, son rumores comunes usados en las lides electorales. A Ismenia de Villalba la afectó el rumor del día de las votaciones en 1988 de que había declinado en favor de Carlos Andrés Pérez. El financiamiento de candidaturas con dinero del narcotráfico es un rumor que ha afectado candidaturas. Y el rumor de que con el triunfo de un candidato sobreviene el golpe de Estado es otro rumor para frenar la intención de voto.

En esta campaña observamos los rumores y comentarios que han ido apareciendo, principalmente para referirse a las candidaturas de Chávez e Irene Sáez y Salas Römer. Doble discurso, vinculación con grupos ultraizquierdistas, comportamiento privado poco virtuoso (amantes, maltratos a cónyuge, conducta sexual ambigua), debilidad (ante presiones de grupos de interés en pugna, ponerse a llorar desconsoladamente), que se están entregando armas a grupos para ir por la violencia si no se obtiene o reconoce el triunfo, espanto de inversionistas, expropiación de propiedades a quienes tengan varias -por ejemplo apartamentos-, no reconocimiento del triunfo por el alto mando si ganan dos de los candidatos, vinculación a sectores corruptos y al narcotráfico.

Se ha observado cómo los rumores y comentarios principalmente en boga están acudiendo a una regla de la propaganda clásica, la creación del terror, específicamente para el caso del teniente coronel Hugo Chávez, quien desde principios de año domina las encuestas. A ese aspecto nos referimos.

La técnica de propaganda del terror

Existen muchas reglas y procedimientos de la propaganda clásica que pueden emplearse en estos frentes paralelos a los abiertos de publicidad y marketing políticos. Vamos a referir uno sólo que parece el dominante en esta campaña: lo que los tratadistas, al examinar las técnicas de la propaganda, denominan "special appeals" (apelaciones especiales). Comenta Delwiche (18) que cuando un propagandista previene a los miembros de su audiencia que un desastre sobrevendrá si no siguen

un particular curso de acción, está usando la técnica del terror. Esta técnica puede ser altamente eficaz usada por un demagogo fascista, pero usualmente es usada en contextos menos dramáticos, como en un comercial de televisión sobre el uso de los cinturones de seguridad.

Desde la segunda guerra mundial, psicólogos y estudiosos de la comunicación han efectuado estudios para verificar la eficacia de las apelaciones de temor. Algunos han criticado la conceptualización de los estudios y otros la metodología usada, pero, en general es aceptado que:

1. Con los demás factores iguales, mientras más atemorizada una persona por una comunicación, más probablemente tomará acción preventiva positiva.
2. Las apelaciones de terror no serán exitosas para alterar la conducta si la audiencia se siente sin poder para cambiar la situación.
3. Las apelaciones de terror probablemente serán más exitosas para cambiar la conducta si contienen recomendaciones específicas para reducir la amenaza que la audiencia crea que son eficaces y factibles.

En resumen, hay cuatro elementos para conseguir una apelación de terror eficaz: 1. una amenaza; 2. Una recomendación específica acerca de cómo la audiencia debería comportarse; 3. la percepción de la audiencia de que las recomendaciones serán eficaces para encarar la amenaza; 4. La autopercepción de la audiencia de su capacidad de lograr la conducta recomendada. Cuando la apelación de terror no incluye los cuatro elementos, probablemente fallará. El movimiento antinuclear exitosamente provocó el temor de guerra nuclear, pero hizo pocas recomendaciones específicas que la gente viera como factibles y eficaces. Por lo contrario, durante la campaña electoral de 1964, Lyndon Johnson atrajo muchos votos con la famosa cuña televisiva que mostraba una niña con una flor, y luego una explosión nuclear que la aniquilaba. Esta cuña unía a Barry Goldwater -el rival de Johnson y un ultraderechista- con la guerra nuclear y proponía el voto por Johnson como una vía factible y eficaz de evitar la amenaza.

En la política contemporánea, el terror continúa siendo extensamente usado. Delwiche expresa que al vernos ante la técnica del terror, deberíamos preguntarnos, para protegernos de los intentos de persuasión o sugestión:

1. ¿La fuente del mensaje está exagerando la amenaza o el terror para obtener mi apoyo?
2. ¿Cuán legítimo es el terror que la fuente está provocando?
3. ¿La acción recomendada realmente reducirá la supuesta amenaza?
4. Si se ve de manera desapasionada, ¿cuáles son los méritos de la propuesta de la fuente?

Como puede observarse, se están efectuando recomendaciones para protegernos como público o audiencia de los mensajes abiertos o solapados de propaganda mediática que aparecerán en esta campaña con este *issue* de la propaganda de ataque, de la propaganda paralela que parece va a dominar esta parte de la campaña electoral. Hay, no obstante, otras recomendaciones, para los cerebros que planifiquen la propaganda de ataque, la no afirmativa ni programática, ni siquiera la emocional del moderno marketing electoral. Como hemos observado, y como hemos establecido como hipótesis, esta campaña puede decidirse en los terrenos de la propaganda clásica, allí donde los grandes cerebros tracen las estrategias que consoliden o cambien rumbos. O de las operaciones psicológicas, como el eufemismo militar las ha bautizado. Refiramos algunos aspectos de las así llamadas operaciones psicológicas, en relación específicamente con la comunicación interpersonal, el comentario y los rumores.

¿Una campaña para operaciones psicológicas?

El nombre de *operaciones psicológicas* es dado por los militares norteamericanos a una serie de acciones propagandísticas efectuadas especialmente en la época de la guerra fría y para contrarrestar la denominada *subversión*. Comprende la *guerra psicológica*, en frentes de guerra abierta, y las *acciones psicológicas*, operaciones encubiertas en países en los cuales se quería afectar la política y el rumbo de ésta. Veamos cómo se puede aplicar este principio para el caso especial de la comunicación interpersonal.

Algunos tratadistas consideran la comunicación directa entre personas en muchas ocasiones como el método más eficaz para efectuar llamamientos a la audiencia objetivo (19). Incluye las reuniones, los discursos, la diseminación puerta por puerta, la agitación. Las conversaciones y discusiones son experiencias diarias y constituyen por sí mismas medios de diseminación de propaganda.

Para ser eficaz, el propagandista necesita saber qué desea decir, cómo debe ser dicho, a quién y dónde y cuándo decirlo. Los mensajes puedan intentar ser cohesionadores o, específicamente para el caso del rumor, divisorios. Debe conservarse la espontaneidad, pues las frases no pueden ser tan planificadas, pero el tema o línea central sí debe ser planificado con

anterioridad. Tal como el profesor prepara su clase. El mensaje debe ser comprendido por el individuo-blanco. Son procedimientos básicos: 1. Evitar la apariencia de dogmatismo; 2. Priorizar las áreas de coincidencia entre el propagandista y su audiencia, 3. Mantener la atención lejos de puntos de discrepancia menores; 4. Trabajar hacia una conclusión predeterminada. Los objetivos-meta más útiles son los formadores de opinión (líderes de opinión), quienes pueden actuar como multiplicadores del mensaje. Los contactos personales deben efectuarse cuando la conversación sea más apropiada, cuando la audiencia individual o colectiva, sea más receptiva psicológicamente.

Para lograr los fines se usará la situación de pequeño grupo, actividades sociales como fiestas y reuniones sociales y el contacto personal. "Nada puede reemplazar al contacto individual en las operaciones psicológicas. Lo que se le dice a una persona en el curso de una conversación puede ser creído y aceptado en mayor grado que lo que él lee u oye" (20).

Factores críticos: el control indispensable para lograr la eficacia del comentario y el rumor y la selección de los individuos que van a actuar como difusores. Los participantes-difusores deben ser inteligentes, imaginativos, claros y enfáticos.

En un manual apócrifo de operaciones psicológicas, que refiere a Fuerte Bragg, en Estados Unidos, se menciona el uso del rumor para: 1. Informar circunstancias en torno a un acontecimiento; 2. Explicar una situación ambigua pero importante; 3. Modificar actitudes y comportamientos. Parece evidente que en el contexto en que insertamos estos comentarios, el propósito esencial es el número tres.

Un autor como Cammarota (21) equipara directamente la acción psicológica con la propaganda negra, pues señala que es imprescindible que fuentes e intenciones mensajes no sean reconocibles, cumpliéndose el siguiente proceso: a) dada una situación que afecte los intereses de un grupo y que no pueda ser corregida por la compulsión, el soborno o la propaganda abierta, se elabora una tesis de persuasión; b) mediante la difusión de esta tesis se procura generar un estado de opinión pública para corregir la situación de acuerdo con los intereses propulsores; c) esa tesis está al servicio de los objetivos del grupo pero para hacerla aceptable se la expondrá en un marco apropiado (científico, de interés público, de emergencia, etc.), d) en la difusión se cuidará de que no se conozcan los verdaderos objetivos de la acción y el grupo propulsor. Un recurso favorito, el rumor, aunque usualmente es difícil de controlar, como lo demuestra un famoso caso: a partir de la caída de Amberes en manos alemanas en 1914, lo que fue el rumor puesto a circular sobre campanas de las iglesias echadas al vuelo en Alemania, se transformó por procesos que hemos descrito en otros trabajos en curas belgas heroicos colgados boca abajo como badajos vivientes, por negarse a sonar las campanas. El temor al efecto *boomerang* siempre está presente al usar este recurso.

Conclusiones

A partir de estas poco sistemáticas notas podemos extraer algunas conclusiones relevantes para una campaña electoral como la que nos concierne, directamente referidos a los puntos tocados en este artículo, sin hacer referencia a realineaciones, candidaturas de última hora o retiros candidaturales, que son posibles pero no son el tema de este trabajo:

Esta campaña ha sido la más interesante de la historia democrática de Venezuela, por lo que parece jugarse, de acuerdo con tantas especulaciones.

1. Esta campaña no ha tenido en los procedimientos al uso de la publicidad y el marketing electoral como los más relevantes para obtener el triunfo.
2. Hemos estado en presencia de una campaña electoral en la cual los procedimientos de la propaganda clásica, la propaganda de ataque al adversario y las operaciones psicológicas han sido relevantes en el trazado de estrategias en esta batalla por el control del voto.
3. El rumor y el comentario y la comunicación interpersonal han sido medios muy eficaces de llegar a las audiencias blanco en esta campaña paralela.
4. Se ha acudido al ataque a la intimidad y vida privada de los candidatos y se les ha señalado defectos y usado declaraciones verdaderas y supuestas para desacreditarlos.
5. Parece evidente que la regla más aplicada en este contexto es la de la apelación al terror. No obstante, para hacerla eficaz han tenido que hilar muy fino y cumplir ciertos requisitos: sólo el resultado electoral dirá la última palabra.
6. Si este esquema se ha cumplido, una vez más ha sido más importante el factor emocional y no el racional.

Al terminar este trabajo, recordamos el final de la película de Barry Levinson, *Mentiras que matan*, cuando Dustin Hoffmann, cerebro de la campaña manipuladora, se ofende cuando se atribuye a la sosa campaña abierta el triunfo y la reelección del presidente. Estas elecciones en Venezuela son unas en las cuales la batalla se gana con el cerebro maquiavélico. En posterior trabajo tendríamos que analizar algunas de las piezas de propaganda de ataque, para ilustrar mejor las consideraciones que ofrecemos en este artículo

Tabla # 1

Pregunta: ahora que hablamos de Chávez, lo que piensa bueno o malo de él, ¿a cuáles de estos medios se lo atribuye?

Respuesta	Sexo		Edad				N.S.E.			Total
	M	F	18-25	26-39	40-54	+55	ABC	D	E	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Televisión	78,7	79,2	80,3	78,8	80,0	74,1	78,2	82,2	74,8	78,9
Periódicos y revistas	64,5	61,5	62,1	68,6	58,1	60,3	71,8	71,0	37,4	63,0
Conocimiento personal	15,2	8,1	14,4	9,5	13,3	6,9	12,2	12,4	9,3	11,6
Radio	42,7	38,9	37,9	46,0	32,4	50,0	30,1	40,8	56,1	40,7
Gente que lo conoce o vio	13,7	7,7	12,1	8,8	14,3	5,2	12,2	13,6	3,7	10,6
Comentarios de la gente	38,9	39,8	46,2	37,2	36,2	34,5	47,4	32,0	39,3	39,4
Rumores	30,8	33,0	31,8	32,8	32,4	29,3	23,7	31,4	44,9	31,9
Totales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Base	211	221	132	137	105	58	156	169	107	432

Área Metropolitana de Caracas—Julio 1994. Fuente: cátedra de Opinión Pública (datos propios).

* Los porcentajes suman más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple.

NOTAS

- 1 Esta denominación comienza a ser considerada por autores como el clásico Domenach, Mucchielli y en los últimos tiempos encontramos el exhaustivo estudio del español Manuel Herreros Arconada. *Teoría y técnica de la propaganda electoral. Promoción y Publicaciones Universitarias*. Barcelona. 1989.
- 2 Como lo señala el propio Herreros, y como lo hemos podido constatar en nuestras incursiones navegadoras en Internet, hay una tendencia a reservar modernamente el término *propaganda* para ámbitos como el de las relaciones internacionales, y se comprueba la carga negativa que este término tiene. Pensamos que es eufemístico el uso de los términos tan en boga. Y no encontramos problema alguno para usar el término cuando de lo que se trate es del uso de técnicas propagandísticas.
- 3 "La vida privada de los candidatos". *Ombudsman*. El Nacional. 23 de abril de 1997. P. D/2. Santana hace consideraciones acerca de la manera en que los medios reflejan la vida privada de los líderes en Europa y en Estados Unidos, no siendo tema de agenda en los países europeos, en estados Unidos todo lo concerniente a vida privada es tan importante como las actuaciones públicas. Estamos casi convencidos de que en el nivel del rumor, el comentario y la propaganda solapada, en todas partes el uso del ataque a la intimidad es importante recurso.
- 4 Abreu Sojo, Iván. *Los rumores en Venezuela*. Ed. Centauro. Caracas. 1993.
- 5 Kapferer, Jean-Noel. *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Ed. Plaza y Janés. Barcelona. 1989.
- 6 Esta última posibilidad contempla no sólo la creación "en laboratorio" del rumor, sino su potenciación cuando ya está circulando y algún sector tiene algo que ganar usándolo.
- 7 Tarde, Gabriel. *La opinión y la multitud*. Ed. Taurus. Madrid. 1986.
- 8 Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. Ed. Paidós. Barcelona. 1991.
- 9 Abreu Sojo, Iván. "El estudio de la opinión pública: un enfoque teórico-empírico. Opinión pública, espacio público y medios de comunicación social". Tesis doctoral en Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna. Tenerife. 1995, dirigida por el Prof. José Manuel de Pablos.
- 10 Napolitan, Joe. "La guerra sucia electoral no es un producto novedoso". *El Nacional*. 4-5 de julio de 1993.
- 11 Será contrapropaganda cuando el mensaje sea identificable como una respuesta a propaganda del adversario.
- 12 De acuerdo con lo dicho al principio, depende de la cultura política dominante si se considera legítimo o no escarbar en la vida privada e íntima de los candidatos.
- 13 Alvarez, Federico. *La información contemporánea*. Ed. Contexto. Caracas. 1978.

- 14 Pizarroso, Alejandro. *La guerra de las mentiras*. Ed. Eudema. Madrid. 1991.
- 15 Citado por Allport y Postman. *Psicología del rumor*. Ed. Psique. Buenos Aires. 1964.
- 16 Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. Eudeba. Buenos Aires. 1971.
- 17 Rumor que tenía sus bases en las diversas purgas efectuadas por Hitler en sus propias filas. Recuérdese, por ejemplo, el asesinato de los jefes de las SA, en la denominada "noche de los cuchillos largos".
- 18 Delwiche, Aaron. Propaganda. <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm>
- 19 Johnson, Harold. Operaciones psicológicas. Ed. Rioplatense, Buenos Aires. 1974.
- 20 Johnson, Harold. *Op. Cit.* P. 168.
- 21 Cammarota, Andrés. Propaganda y psicología social. Ed. Boedo. Buenos Aires. 1975.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sojo Abreu, Iván (1998): La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor. Revista Latina de Comunicación Social, 12. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02civan.htm>