

# REVISTA INVECOM



VOLUMEN 2 NÚMERO 2

**2022**

ISSN 2739-0063

## **Flujos de la propaganda electoral en la campaña parlamentaria 2020 en Venezuela**

*Electoral Propaganda Flows in the 2020 Parliamentary Campaign in Venezuela*

Daniel Pabón<sup>1</sup>



<https://orcid.org/0000-0003-0506-6220>

### **Resumen**

El proceso electoral parlamentario 2020, primer evento comicial celebrado en Venezuela en tiempo de pandemia, estuvo caracterizado por el incumplimiento de disposiciones legales y la persistencia de irregularidades. Dentro de un cronograma electoral varias veces modificado sobre la marcha, el periodo de campaña fue de un mes exacto. Se presenta parte de un estudio del Observatorio Electoral Venezolano (OEV), cuyo principal objetivo es conocer a través de cuáles tipos de medios de comunicación fue divulgada la propaganda electoral, en tanto una de las formas que asume la comunicación política, por los actores en contienda, así como cuáles redes sociales y/o plataformas de mensajería fueron empleadas. A través del OEV fueron aplicados dos formularios de apreciación de la campaña electoral 2020, durante la primera (395 observaciones) y la segunda quincena (399 observaciones) del mes de campaña. Participaron los observadores de la red nacional del OEV, distribuidos de manera proporcional en los 23 estados y el Distrito Capital, con base en el total de electores y centros de votación de cada estado. Los voluntarios contestaron las preguntas según lo que habían observado, leído o escuchado ellos mismos y/o en sus comunidades. Fue percibido por los observadores del OEV que la propaganda electoral transcurrió más por medios tradicionales, justo en tiempos de comunicación digital y en medio de las restricciones pandémicas. Así, ocho de cada diez recibieron propaganda electoral por televisión, y apenas seis de cada diez por medios digitales. Facebook y WhatsApp fueron las redes y plataformas más empleadas por los actores políticos. En un entorno de desinformación y ventajismo generalizados, el sector oficialista prácticamente hizo en solitario la campaña electoral en comparación con la propaganda de los candidatos no oficialistas.

**Palabras clave:** campaña electoral, propaganda electoral, medios de comunicación, comunicación política.

---

<sup>1</sup> Profesor adscrito al Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes.

Recibido: 03-10-21 - Aceptado: 27-01-22

## Abstract

The 2020 parliamentary electoral process, the first electoral event held in Venezuela in a time of pandemic, was characterized by non-compliance with legal provisions and the persistence of irregularities. Within an electoral schedule several times modified on the fly, the campaign period was exactly one month. Part of a study by the Venezuelan Electoral Observatory (OEV) is presented, the main objective of which is to know through which types of communication media the electoral propaganda was disseminated, as one of the forms that political communication assumes, by the actors in contention, as well as which social networks and / or messaging platforms were used. Through the OEV, two evaluation forms for the 2020 electoral campaign were applied, during the first (395 observations) and the second fortnight (399 observations) of the campaign month. Observers from the OEV national network participated, distributed proportionally in the 23 states and the Capital District, based on the total number of voters and voting centers in each state. The volunteers answered the questions based on what they had observed, read or heard themselves and / or in their communities. It was perceived by OEV observers that electoral propaganda took place more through traditional means, just in times of digital communication and in the midst of pandemic restrictions. Thus, eight out of ten received electoral propaganda on television, and only six out of ten by digital media. Facebook and WhatsApp were the networks and platforms most used by political actors. In an environment of generalized disinformation and advantage, the pro-government sector practically conducted the electoral campaign alone compared to the propaganda of the non-pro-government candidates.

**Keywords:** electoral campaign, electoral propaganda, mass media, political communication.

## Introducción

Después, especialmente, de la elección parlamentaria de diciembre de 2015, los procesos electorales en Venezuela han evidenciado desmejoras en cuanto a condiciones como el ambiente político, los tiempos, la competitividad, la percepción de confianza sobre la autoridad electoral y los derechos a elegir y a participar (OEV, 2020a). Destacan en esta perspectiva temporal las cuestionadas elecciones a la Asamblea Constituyente del año 2017, así como las igualmente cuestionadas presidenciales del año 2018.

Como resultado de esa desmejora progresiva en las condiciones democráticas y electorales, sectores del electorado venezolano, que está conformado en su totalidad por más de 20 millones de inscritos, han vaciado de contenido el ejercicio de su derecho al sufragio como instrumento de cambio democrático. Justo en ese contexto, conviene recabar y describir cómo opera la propaganda en tiempos de campaña electoral en un país como Venezuela, aquejado por una crisis política, económica y social, que al mismo tiempo ha venido siendo afectado por el fenómeno de la desinformación.

En el año 2020 correspondía en Venezuela la celebración de elecciones para renovar los integrantes de la Asamblea Nacional. A pesar de la coincidencia del curso global y nacional de la pandemia del nuevo coronavirus, este proceso electoral efectivamente se desarrolló en el tiempo previsto, pero, al margen de la emergencia sanitaria, estuvo caracterizado por un conjunto de irregularidades e inobservancias a la legislación.

Entre estas, es posible enunciar las más significativas: la omisión al Comité de Postulaciones Electorales que se había constituido de manera plural y la designación de rectores del Consejo Nacional Electoral (CNE) por parte del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ); los cambios que hizo ese nuevo CNE, como el incremento del número de cargos (que debe resultar únicamente de la aplicación del artículo 186 de la Constitución) y la forma de elegirlos (con una lista de adjudicación nacional no establecida en la ley), así como el procedimiento para escoger la representación indígena, también con base en un mandato del TSJ pero en contravención de principios constitucionales como el de votaciones directas y secretas (establecido en el artículo 63 de la carta magna).

Esto se cambió, además, a menos de seis meses del día de la elección, incumpléndose lo establecido en el artículo 298 constitucional. Para cerrar este recuento, se recordará que una parte de la oposición política denunció falta de garantías para concurrir, mientras que el TSJ suspendió las directivas nacionales de seis partidos políticos, tanto opositores como oficialistas, y nombró otras que hicieron uso de las tarjetas electorales. También hubo varias

modificaciones sobre la marcha al cronograma electoral.

Esta ponencia tiene como propósito describir cuáles fueron los flujos informativos más importantes a través de los cuales discurrió la propaganda electoral durante el mes de la campaña previa a la elección parlamentaria 2020 en Venezuela.

Para ello, se han extraído parte de los resultados de un más amplio estudio de observación de la campaña electoral, realizado por el Observatorio Electoral Venezolano. El OEV es una organización no gubernamental venezolana, fundada en 2012, que hace observación electoral nacional independiente de los procesos electorales en Venezuela, y cuya misión es la de promover la libertad, transparencia y confiabilidad del sufragio para el desarrollo y resguardo de la democracia en el país.

Seguiremos, a continuación, una estructura basada en fundamentaciones teóricas, la finalidad de la investigación, el método utilizado, la presentación de los datos recabados y sus consideraciones finales.

### **Marco teórico**

Una campaña electoral es definida en la legislación venezolana como las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos, partidos políticos y grupos de electores que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato dentro del lapso señalado por el CNE, quien, como también indica la legislación, establecerá para cada proceso electoral el lapso de campaña electoral y sus regulaciones específicas (LOPE, 2009). La propaganda electoral es una de las seis áreas de actividad desde las cuales opera la comunicación política, según Ochoa (2000).

La propaganda dentro de la comunicación política persigue cuatro objetivos, que delimita Ochoa (2000): I. Divulgar la ideología de un partido o candidato. II. Convencer a votantes de que elijan a un candidato o a sociedades de que adopten un sistema de ideas. III. Lograr

aceptación y validez de las propuestas. IV. Convencer a la opinión pública de que mantenga un clima favorable a algún grupo político.

El poder de la propaganda ejerce un rol estelar dentro de nuestros sistemas políticos. Ya decía Domenach (1968) que la propaganda ciertamente facilita e incide en la formación de la opinión pública, en vista de que al individuo se le suele dificultar forjarse ideas totalmente autónomas acerca de los asuntos públicos.

Así como el jardinero introduce en tierra los tallos frescos de una planta, buscando reproducirla, así la propaganda pretende "sembrar" en la mente una idea claramente definida, actuando bajo un marco de códigos socioculturales fuera del cual no sería comprensible ni efectiva. No en vano el término proviene del latín *propagare*, o en español, la acción de multiplicar, difundir, diseminar... (Pabón, 2015).

Luego de recopilar ideas de distintos autores, Rodero (2000) traza los rasgos esenciales de la propaganda: I. Es una acción sistemática que aplica la reiteración, II. Se ejerce a través de medios orales, escritos o icónicos, III. Busca incidir en la opinión pública con una finalidad nítidamente persuasiva, IV. Emplea para ello técnicas psicológicas como la sugestión, según la

cual, se inspira a una persona palabras o actos involuntarios, dominando su voluntad y llevándola a obrar en un sentido determinado sin que lo acepte con base lógica, V. Pretende imbuir una ideología o doctrina mediante la canalización de actitudes y opiniones, y VI. Presenta una realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con reduccionismo valorativo y amplitud emocional.

Haciendo énfasis en el segundo rasgo, la propaganda en campaña electoral se viabiliza por los medios de comunicación. En tiempos de comunicación digital, los nuevos medios y las tecnologías de información y comunicación cumplen un rol fundamental, protagónico, incluso paradigmático, dentro de este ámbito de la comunicación política. Y, en tiempos de pandemia, con sus consecuentes restricciones de movilidad, el flujo mediático, tanto en canales

tradicionales como digitales, necesariamente se revitaliza.

Un estudio de Puyosa (2014) estableció que para esa fecha la población electoral de Venezuela se dividía en dos grupos diferentes, pero de tamaños parecidos: los conectados a Internet constituían 50% y los consumidores de medios masivos, 45%. Sin embargo, la mayoría no es público atento de la política, sino de otros contenidos. La investigadora concluyó que, para entonces, apenas un tercio de la población era usuaria activa de información política: 15% por viejos medios y 18% por nuevos medios.

Investigadores de la Universidad de Navarra, entre quienes destacan Rodríguez-Virgili y Fernández (2020) expusieron su preocupación acerca de la desinformación durante el más reciente proceso parlamentario venezolano. Entre las conclusiones de sus investigaciones se cuenta que los venezolanos tienden a informarse principalmente por la televisión y por los medios analógicos, incluso buena parte de quienes tienen acceso a internet y redes sociales, aunque también se reconoce que hay un movimiento del centro de gravedad informativo para descansar ahora más sobre las redes sociales. Si bien 79% de encuestados contaba con acceso a internet y 67% manifestaba ser usuario de redes sociales, Fernández resaltó durante un foro virtual (OEV, 2020c) que solamente 34% identificaba a las fuentes digitales como su principal medio de información. En consecuencia, el medio dominante como fuente de información noticiosa seguía siendo la televisión (48,7%), aunque se observaba entonces un claro sistema cruzado con el medio digital, o un uso híbrido de información. El presente estudio revela una fotografía similar a esa.

## **Objetivo**

Describir a través de cuáles tipos de medios de comunicación fue divulgada la propaganda electoral, en tanto una de las formas que asume la comunicación política, por los actores en contienda, así como cuáles redes sociales y/o plataformas de mensajería fueron empleadas durante el lapso de la campaña electoral previa a la elección parlamentaria 2020 en Venezuela.

## Método

Los resultados que aquí se presentan son un extracto, como se ha señalado, de un estudio de observación de la campaña electoral 2020 más amplio que fue aplicado por el Observatorio Electoral Venezolano, del cual el autor formó parte como investigador. La campaña empezó el 3 de noviembre y finalizó el 3 de diciembre de 2020. El estudio se hizo en dos fases:

Fase 1: 395 observadores distribuidos en los 23 estados y el Distrito Capital llenaron el formulario de apreciación de la campaña electoral 2020, con base en lo que habían observado, leído o escuchado entre sus conocidos y la gente en general durante la primera quincena de la campaña.

Fase 2: 399 observadores distribuidos en los 23 estados y el Distrito Capital contestaron por segunda vez este formulario considerando, igualmente, sus observaciones personales, lo que habían podido escuchar o enterarse a través de conocidos (amigos, familiares, vecinos, compañeros de trabajo o estudios, etc.), así como en reseñas en los medios de comunicación y en redes sociales, durante la segunda quincena de la campaña.

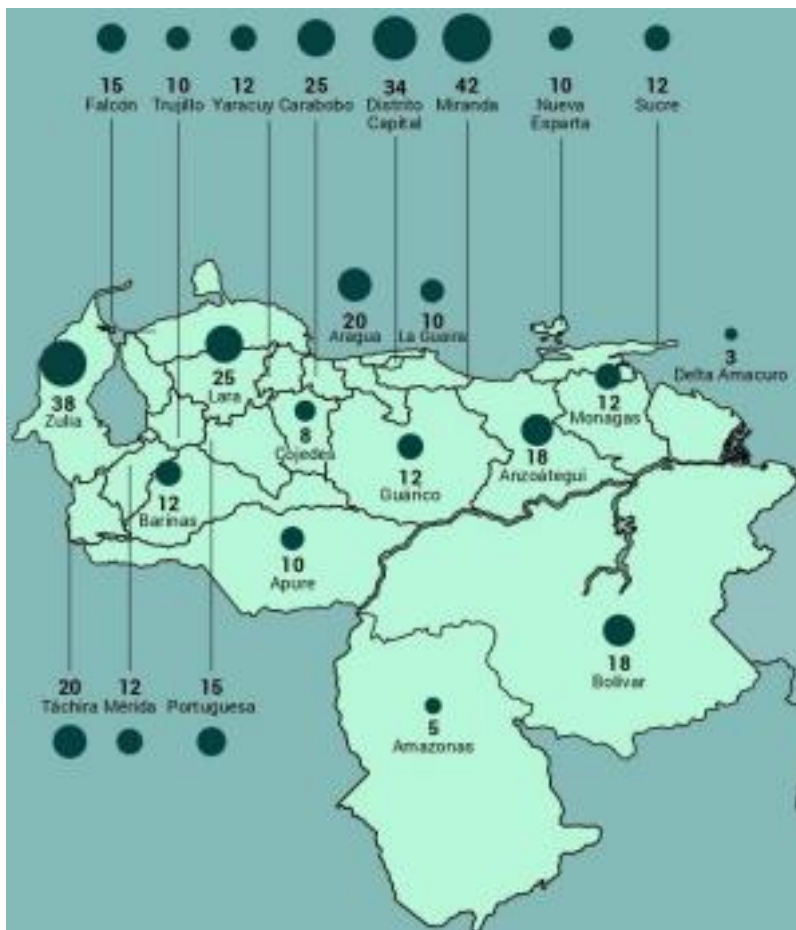
Los observadores son ciudadanos venezolanos, trabajadores activos, sin militancia partidista. Tienen varios años colaborando como voluntarios para la organización. El 59% es de sexo femenino y el 41% restante, de sexo masculino. Por grupos etarios, se reparten entre 18 a 34 años (35%), 35 a 44 años (30%) y 45 años o más (35%). Fueron capacitados a través de

plataformas virtuales acerca del llenado y envío de los formularios. Este abordaje a través de dos fases quincenales arrojó una ventaja comparativa de aproximación más detallada.

La distribución geográfica de la muestra se hizo sobre criterios estadísticos, con base en el total de electores y centros de votación de cada entidad federal. Dentro de cada estado se

establecieron estratos por tipos de municipios para mejorar la representatividad de la muestra.

En el cuadro 1 está es la distribución aproximada del equipo:

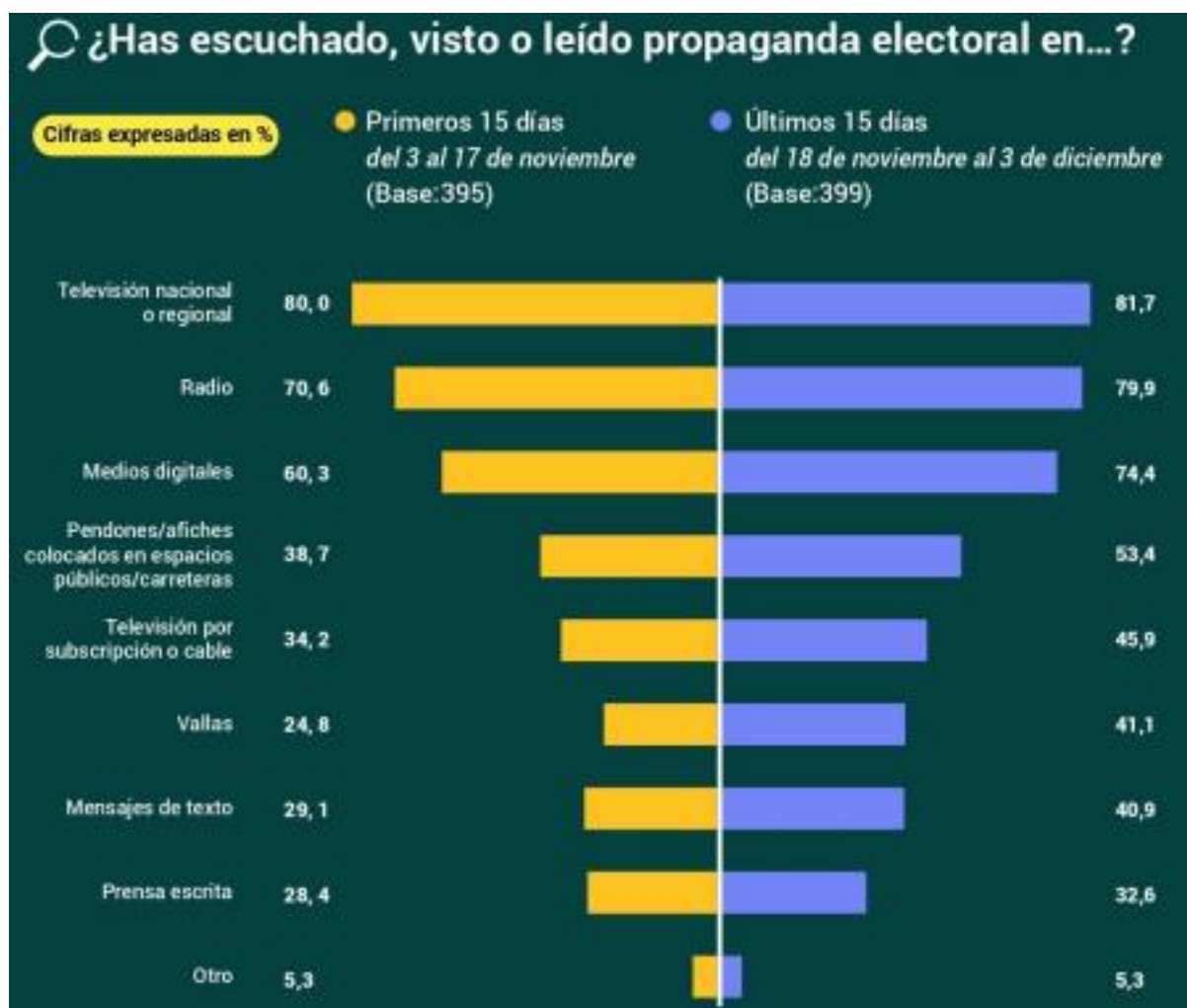


Cuadro 1. Fuente: Observatorio Electoral Venezolano (OEV), 2020.

### Discusión de resultados

La imparcialidad es uno de los criterios universales que definen los procesos de observación electoral. De ahí que se pidió a los observadores una contestación de los formularios verdadera y sin sesgo partidista.

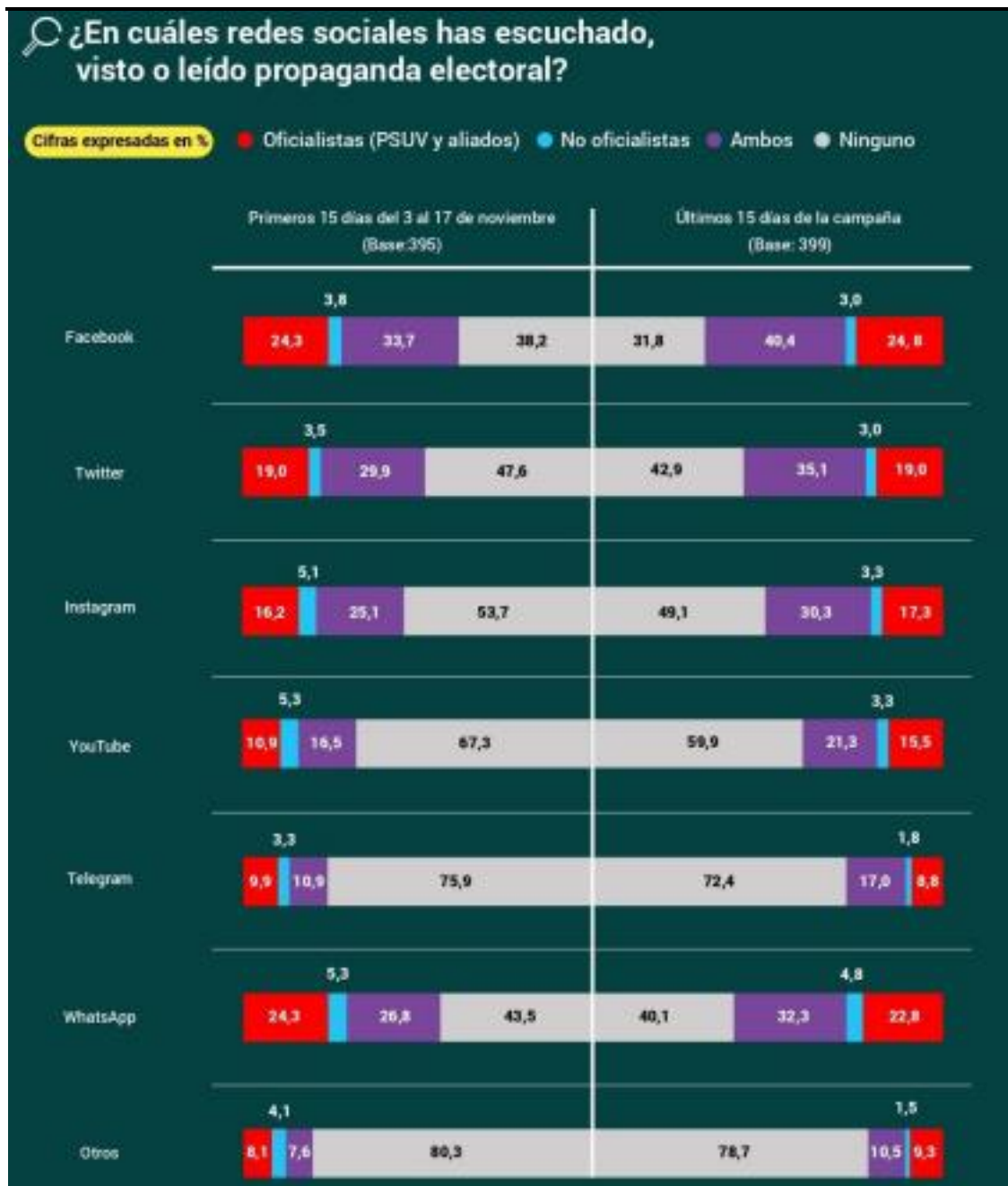
Ante la pregunta: ¿Has escuchado, visto o leído propaganda electoral en...?, con las opciones de televisión nacional o regional, radio, medios digitales, pendones/afiches colocados en espacios públicos/carreteras, televisión por suscripción o cable, vallas, mensajes de texto, prensa escrita y otro, ocho de cada diez observadores escucharon, vieron o leyeron propaganda electoral por televisión nacional o regional, con frecuencia estable durante la campaña. Entre siete y ocho de cada diez observadores recibieron este tipo de mensajes propios de la campaña electoral a través de la radio, con tendencia ascendente conforme avanzó la campaña. También con tendencia creciente durante las semanas finales, entre seis y siete de cada diez observadores vio propaganda por medios digitales.



Fuente: Observatorio Electoral Venezolano (OEV), 2020.

Al preguntar en cuáles redes sociales habían recibido propaganda electoral, las respuestas se inclinaron hacia Facebook y WhatsApp, tratándose en ambos casos mayormente de propaganda a favor del oficialismo. Igualmente inclinados hacia esa parcialidad, siguen en esta lista la propaganda mediante Twitter, Instagram y YouTube en ese orden. La oposición que participó en el proceso electoral apareció con desventaja: los observadores vieron, escucharon o leyeron propaganda de este sector político en 21 puntos porcentuales menos mediante Facebook y en 18 puntos porcentuales menos a través de WhatsApp, en comparación con el oficialismo. También en porcentajes comparativamente minoritarios los observadores recibieron propaganda de estos grupos no oficialistas en Twitter, Instagram y YouTube.

Flujos de la propaganda electoral en la campaña parlamentaria 2020 en Venezuela  
 Daniel Pabón



Fuente: Observatorio Electoral Venezolano (OEV), 2020.

A modo de nota explicativa, se debe tomar en cuenta que en las lecturas de estos últimos resultados está implícita una suma del porcentaje individual de cada grupo político más el porcentaje de la opción “ambos”, en el entendido de que también esta última los abarca.

Por estar distribuidos en todo el territorio nacional, los observadores hicieron acotar el contexto bajo el cual transcurrió la campaña parlamentaria 2020: el curso de la pandemia de covid-19, con semanas intercaladas de cuarentena radical y flexible, lo cual limitó la movilidad por el espacio público; deficiencias generalizadas en el acceso y disfrute de servicios públicos, como continuos cortes de electricidad y fallas de internet; y una reducción significativa de la oferta de periódicos.

## Conclusiones

Cómo fijar en la mente del electorado una candidatura política es, en general, el motivo de las campañas electorales. Pero en el caso venezolano de 2020, a este objetivo central se sumaron agravantes como el carácter cuestionado de la elección, la no concurrencia de sectores mayoritarios de la oposición política y el curso de la pandemia de covid-19.

Con base en este estudio del OEV, del cual formó parte el autor, es posible concluir cuáles flujos de propaganda electoral caracterizaron la campaña parlamentaria 2020 en Venezuela. Así:

Una amplia mayoría de la muestra, estabilizada en ocho de cada diez durante el mes de campaña, escuchó, vio o leyó la mayor cantidad de propaganda electoral a través de la televisión nacional o regional. Este medio audiovisual todavía ejerce una centralidad y exhibe dominio en tiempos de comunicación digital. Este resultado se compadece con observaciones aleatorias a los principales canales nacionales, en cuyos cortes comerciales predominaban los mensajes del oficialista Gran Polo Patriótico con su eslogan de campaña “Ven vamos juntos” y, en mucha menor medida, las piezas de otras candidaturas no oficialistas.

En segundo lugar, y con frecuencia ascendente de percepción de propaganda de casi 10

puntos durante el mes de campaña, está la radio. Su presencia en la mayoría de los hogares, su cercanía con la audiencia y su carácter gratuito siguen ejerciendo una influencia nada despreciable.

Solo en el tercer lugar la red nacional de observación recibió mensajes de propaganda política a través de los medios digitales: si en la primera quincena de la campaña lo reportaba 60%, en la segunda quincena este número se elevó hasta 74%. Las dificultades económicas de acceso a teléfonos celulares de alta gama, el costo de los datos móviles y las fallas generalizadas del servicio de internet inciden sobre el posicionamiento de este medio para la acción política.

Todo lo anterior, sin embargo, es indicativo de que los esfuerzos comunicacionales por llegar al electorado fueron aumentando conforme avanzó esta corta e intensa campaña electoral de un mes.

Al hacer zoom en el tipo de medio digital, se revela el reinado de Facebook: hasta 65% de los mensajes de propaganda oficialista vistos, leídos o escuchados durante los últimos 15 días del periodo de campaña tuvieron como canal esta red social que, en años anteriores, no figuraba como la más empleada para la acción política. En segundo lugar, está la mensajería de WhatsApp, con hasta 55% de frecuencia de repetición durante el mismo lapso. El Twitter, que de acuerdo con investigaciones de años anteriores captaba grandemente la construcción de espacio público digital y la conversación política, decae según estos resultados a un tercer lugar de uso como flujo de propaganda. Todavía Instagram, en cuarto lugar, no termina de recibir del todo a la política nacional en su muro. YouTube se ubica quinto en esta lista.

La tendencia más o menos estable de estos resultados entre la primera y segunda quincena de la campaña habla de una estrategia planificada de promoción de las candidaturas en el entorno mediático digital, sobre todo desde el sector oficialista que, a la postre, dominó más del 90% de los cargos en disputa, aunque siete de cada diez electores inscritos se abstuvieron de sufragar el 6 de diciembre de 2020 (CNE, 2020).

De vuelta a los tipos de medios más empleados, los resultados refieren que los pendones o

afiches colocados en espacios públicos o carreteras cada vez están ejerciendo menos influencia sobre el electorado, máxime en este tiempo de pandemia en que se imponen restricciones de movilidad. Asimismo, no más del 41% de la muestra observó vallas con candidaturas.

Continúa siendo empleada en Venezuela la opción del mensaje de texto para la promoción de candidaturas, la cual aumentó en 11 puntos porcentuales durante la segunda parte de la campaña. De último, con una frecuencia de respuestas minoritaria, queda la publicación de propaganda en impresos, en un país en el cual más de 60 periódicos han dejado la calle durante los últimos ocho años, según registros independientes.

Aunque no formó parte de este estudio, también la observación independiente del OEV al proceso electoral 2020 arrojó que alrededor de la mitad de la muestra observó, escuchó o leyó propaganda electoral a favor de la alianza oficialista en centros comunales, y hasta seis de cada diez la vieron en alcaldías o gobernaciones, esto durante la segunda fase de la campaña, no siendo menor que durante la primera fase la apreciaron cinco de cada diez observadores. Esto, que es violatorio de la Constitución, demuestra cómo el poder político trasgrede preceptos de ley durante los tiempos de promoción de candidaturas, amén del acceso desigual a medios de comunicación y a flujos informativos en general que dificulta la competitividad justa y equilibrada de las campañas electorales en entornos restrictivos como el venezolano.

## Referencias

- Consejo Nacional Electoral, CNE (2020). Resultados Elección Parlamentaria 2020. Documento en línea, disponible en: <https://www2.cne.gob.ve/an2020>
  
- Domenach, J. M. (1968). La propaganda política. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
  
- Ley Orgánica de Procesos Electorales (2009).
  
- Observatorio Electoral Venezolano, OEV (2020a). “Elección parlamentaria 2020. Radiografía de un proceso electoral, parte 1”. Documento en línea, disponible en: <https://oevenezolano.org/wp-content/uploads/2020/11/Eleccion-parlamentaria-2020.-Radiografia-de-un-proceso-electoral.-Parte-I.pdf>
  
- Observatorio Electoral Venezolano, OEV (2020b). “Elección parlamentaria 2020. Radiografía de un proceso electoral, parte 2”. Documento en línea, disponible en: <https://oevenezolano.org/wp-content/uploads/2021/01/Eleccion-parlamentaria-2020.-Radiografia-de-un-proceso-electoral.-Parte-II.pdf>
  
- Observatorio Electoral Venezolano, OEV (2020c). “Venezuela: apuntes sobre el dilema electoral y la desinformación, con parlamentarias en puertas”. Artículo en línea, disponible en: <https://oevenezolano.org/2020/07/venezuela-apuntes-sobre-el-dilema-electoral-y-la-desinformacion-con-parlamentarias-en-puertas/>
  
- Ochoa, O. (2000). Comunicación política y opinión pública. México DF: McGraw-Hill.
  
- Pabón, D. (2015). Análisis de los efectos de las nuevas tecnologías mediáticas sobre la comunicación política en Venezuela (1999 - 2014). Trabajo de grado para optar al título de

Magíster Scientiae en Ciencias Políticas. Universidad de Los Andes: Mérida.

-Puyosa, I. (2014). El contagio de ideas políticas, la identidad colectiva y los movimientos sociales en redes. Ponencia presentada en el XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

[Ponencia en línea]. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT3-Puyosa.pdf>

-Rodero, E. (2000). "Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo". Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia. [Memoria en línea]. Disponible en:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>