



UNIVERSIDAD  
Privada  
DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN

# Capítulo II

---

**MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En la siguiente sección del presente trabajo se pretende realizar un recorrido en torno a la propaganda política, sirviendo para ello como guía una serie de trabajos de investigación que se presentan a continuación, los cuales fueron realizados con anterioridad y han tenido como propósito comparar los principios de antiguos teóricos con la propaganda política.

Bajo estos lineamientos es pertinente hacer referencia a la investigación de Carrera (2009) la cual llevó por título “Análisis de la aplicación de los principios de propaganda de Joseph Goebbels en la campaña a favor del “sí” en la nueva constitución desarrollada por el gobierno de Rafael Correa” culminada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador y tuvo como objetivo demostrar de forma comparativa la utilización de las mismas estrategias de propaganda de Hitler y Goebbels por Correa con el fin de mantener un pueblo unido sustentado, planificado y confiable de acuerdo con la teoría de Jacobs (1999), Solis (1996) y Zentner (2008).

Dicha investigación fue de carácter descriptivo tomando en cuenta una población de sesenta (60) personas pertenecientes a distintas clases

sociales en edades comprendidas entre los 35 y 40 años de edad. Para efecto de conocer la opinión de los encuestados, se utilizó una metodología inductiva deductiva, a través de preguntas de opinión cerradas dando a conocer situaciones que se dan en cada época para determinar si la aplicación de cada principio de Goebbels se los utilizó durante la campaña por el sí a la Nueva Constitución de parte del gobierno de Correa.

Gracias a los resultados obtenidos se determina que en forma mayoritaria la opinión de los encuestados aceptan que las estrategias de propaganda utilizadas por el gobierno de Correa sí se basan en los principio de propaganda de Goebbels. El 81% de preguntas fueron positivas a la idea de que se utilizaron las estrategias de propaganda de Goebbels por parte del gobierno de Correa durante la campaña por el Sí a la Nueva Constitución.

Dichos resultados y método de obtención de datos sirven de ejemplo para lo que debió realizarse en el presente trabajo de investigación con el fin de obtener con la misma exactitud y claridad una respuesta determinante por parte de la población estudiada y resultados valederos que involucren un valor significativo desde el punto de vista propagandístico.

Como parte de la investigación documental llevada a cabo, se debe tomar en cuenta el trabajo culminado por González, Marín y Morales (2009), titulado “La propaganda política en las elecciones presidenciales venezolanas del 2006: estudio de las estrategias de argumentación”, en la Universidad de los Andes (ULA), Mérida, que tuvo como propósito describir y

analizar las estrategias comunicativas utilizadas por los partidos políticos y estuvo sustentada en la metodología planteada por Labarrièr y Lazzeri (2002), Olmos (2003) y Lledó (2006).

La investigación se pudo catalogar como descriptiva, de campo y no experimental. Se emplearon las herramientas de recolección de datos como la entrevista a cuatro (04) expertos y un fichaje de los avisos publicados por los actores políticos en dos (02) diarios de circulación regional para conocer las técnicas, principios y demás elementos que corresponden al empleo de la propaganda en el país, dichos instrumentos fueron validados por el Comité de Trabajo Especial de Grado de la Universidad. De esa manera, se logró cumplir con el objetivo general, diseñando reportajes interpretativos basados en la propaganda usada por los actores políticos en Venezuela.

Se realizó un corpus de cuatrocientas veinte (420) propagandas publicadas en cuatro (4) periódicos venezolanos durante la campaña electoral entre agosto y diciembre del 2006. Los datos se analizaron cualitativamente y resaltó el hecho de que las propagandas de Hugo Chávez proponen mundos posibles (MP) habitados por hechos, verdades y presuposiciones, conectados mediante estrategias argumentativas de enlace. Manuel Rosales presenta MP opuestos: representa al gobierno pasado de Chávez como negativo, caracterizado por el odio, la corrupción, la división, y propone un MP+ futuro de bienestar sin él.

Con lo anteriormente descrito se llegó a la conclusión que las obras de gobierno de los candidatos, consideradas buenas pero inconclusas, cumplen

un papel fundamental para la construcción y conexión de los mundos posibles y para la argumentación.

La investigación descrita es un sustento fundamental para el presente trabajo de investigación, pues se tomaron en cuenta tanto los contenidos de los mensajes políticos como los argumentos de los mismos, con el fin de evaluar el nivel persuasivo que los dirigentes políticos logran en las masas que son consideradas adeptos para los mismos.

Continuando en el eje temático relacionado con el análisis propagandístico se hace relevante la consideración del estudio culminado por Aponte (2010) titulado “Análisis y socialismo: análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales”. El estudio realizado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas, tuvo como objetivo general analizar y comparar la presencia de los términos amor y socialismo en el discurso presidencial a través de las piezas gráficas de la propaganda electoral oficialista correspondiente a los comicios del 3 de diciembre de 2006, 2 de diciembre de 2007 y 15 de febrero de 2009, fundamentada en Domenach (1950), Morales y Marín (2006).

Las unidades de análisis sobre las cuales se fundamentó el estudio fueron las piezas gráficas de la propaganda oficialista presente en los medios impresos venezolanos durante tres (3) campañas electorales del 3 de diciembre de 2006, 2 de diciembre de 2007 y 15 de febrero de 2009. Como muestra se emplearon publicaciones presentadas en tres (3) periódicos: Últimas Noticias, Diario Vea y El Universal con un total de veintisiete (27)

propagandas electorales producto de la sumatoria de tres elecciones electorales.

Dicho estudio es considerado descriptivo, no experimental y utilizó como técnica o instrumento de recolección de datos el análisis de medio y mensaje. Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes.

El estudio ha sentado las bases para afirmar que existe un mensaje amoroso que, en distintas manifestaciones y dimensiones, el mandatario nacional desea transmitir en la propaganda. En apariencia ese mensaje es percibido positivamente en aquellos receptores que han respaldado al presidente, los chavistas.

Este trabajo de investigación es escogido por su afinidad con el tema que se trató en el presente trabajo y la forma de la cual fueron analizados y abordados los distintos elementos de los mensajes políticos seleccionados, desde el punto de vista semiótico y simbólico, además da pie no solo a éste, sino a otros trabajos de investigación centrados en el contenido de mensajes políticos en Venezuela.

Continuando con los antecedentes del presente trabajo de investigación, se hace mención al proyecto de investigación de Figueroa (2010) titulado "Propaganda política constitucionalista durante la revolución mexicana (Diciembre 1914- julio 1915)" en la Universidad de Sevilla, España, cuyo objetivo general fue analizar la propaganda política constitucionalista

durante la revolución mexicana y fue sustentado bajo la teoría de Barrón (2004) y Benjamín (2003).

Dicha investigación se realizó bajo un enfoque historiográfico, de carácter cualitativo, documental y descriptivo, haciendo uso de un muestreo no probabilístico, una población homogénea y una muestra sistemática siendo parte de estos libros y revistas de la época así como testimonios orales y escritos de personas que vivieron la época de revolución mexicana.

En líneas generales la investigación se trató de contrastar la importancia dada a la propaganda política en la Revolución Mexicana como arma ideológica que ayudó al triunfo del constitucionalismo de Francisco Villa y Emiliano Zapata. De igual forma, destaca el esfuerzo propagandístico de los constitucionalistas para construir la imagen de Venustiano Carranza como el único gobernante legal del México revolucionario.

La investigación anterior fue tomada en cuenta por su carácter político y contenido propagandístico, guarda similitud al contenido del presente trabajo de investigación, también su importancia histórica desde un aspecto político hizo necesaria su presencia en este recorrido de investigaciones previas y sembró el camino para la construcción y concepción del trabajo de investigación propagandístico que se llevó a cabo.

En sintonía con los fines y ámbito de acción de esta tesis, es oportuno hacer referencia al trabajo de investigación realizado por De Boricón, Lugo y Oliva (2011), titulado "Diseño de reportajes interpretativos sobre la

propaganda de los actores políticos: Unidad Democrática de Venezuela y Partido Socialista Unido de Venezuela, presente en los avisos publicados en dos diarios de circulación regional en el Estado Zulia”, realizado en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE), Maracaibo, cuyo propósito fue elaborar reportajes interpretativos sobre la propaganda de los actores políticos: Unidad Democrática de Venezuela y Partido Socialista Unido de Venezuela, enmarcada en la teoría expuesta por Domenach (1950) y sustentada en la metodología planteada por Labarrièr y Lazzeri (2002), Olmos (2003) y Lledó. (2006).

La investigación se pudo catalogar como descriptiva, de campo y no experimental. Se emplearon las herramientas de recolección de datos como la entrevista a cuatro (4) expertos y un fichaje de los avisos publicados por los actores políticos en dos (2) diarios de circulación regional para conocer las técnicas, principios y demás elementos que corresponden al empleo de la propaganda en el país, dichos instrumentos fueron validados por el Comité de Trabajo Especial de Grado de la Universidad. De esa manera, se llevó a cabo el diseño reportajes interpretativos basados en la propaganda usada por los actores políticos en Venezuela, cumpliendo entonces con el objetivo general de la investigación.

En la investigación anteriormente descrita se hizo una interpretación de la propaganda empleada por los líderes de los partidos políticos resaltantes de la región, lo cual es de completa pertinencia y tiene una alta repercusión en el presente trabajo de investigación, por su contenido propagandístico y



técnica de recolección de datos que sirvieron como guía para la elaboración del mismo.

Culminando en la revisión de antecedentes es oportuno referir el estudio de Benavides y Lemus (2014) el cual llevó por título “Análisis semiótico comparativo de la propaganda impresa utilizada por los principales candidatos de la campaña presidencial 2012 en Venezuela” culminado en la Universidad de Los Andes, Mérida, y tuvo como objetivo general comparar semióticamente dichas imágenes para determinar las diferencias y semejanzas existentes entre ellas. Se utilizó la teoría del Modelo Binario de Roland Barthes (1971), centrado en el mensaje denotado y connotado.

Metodológicamente se procedió a la escogencia de tres piezas de propaganda impresa, un aviso de prensa, un afiche y una valla de la campaña electoral de cada uno de los candidatos en cuestión. Se desarrolló una matriz de análisis, partiendo de la teoría del Modelo Binario de Roland Barthes (1971), que se aplicó a cada una de las piezas de manera individual, para posteriormente hacer la comparación.

Se concluyó que dentro de las similitudes se encuentra el uso del tricolor nacional como símbolo de patriotismo, el carácter protagónico de los candidatos, los mensajes de esperanza y optimismo, imágenes que muestran multitudes en respaldo y la ausencia de los partidos políticos; mientras que entre las diferencias están el predominio de colores (azul en la campaña de Capriles y rojo en la de Chávez), la forma de presentar a los candidatos y las estrategias comunicacionales: Capriles utiliza un mensaje que va dirigido

primordialmente a la razón -su lema es “Hay un camino”- y Chávez uno que recurre más a lo emocional -“Corazón de patria”-.

Por tanto, la investigación anteriormente descrita es un ejemplo claro de lo que se quiere lograr con el presente trabajo de investigación, sin embargo, se pretende llegar a unos resultados igual de precisos pero desde una perspectiva más amplia y compleja tomando en cuenta sus métodos de obtención de datos y su especificidad en cuanto a la comparación.

## **2. BASES TEÓRICAS**

A continuación se presentan las bases teóricas, las cuales constituyen el corazón del trabajo de investigación, son la exposición y el análisis de teorías que se utilizan para definir de manera clara y concisa los conceptos básicos empleados en el desarrollo de toda la investigación para formar la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo.

### **2.1. PROPAGANDA**

Según Durandin (1995, p. 132; citado en Abreu, 2007, p. 27) “la propaganda es cualquier plan para propagar una doctrina o practica para influir sobre las actitudes de los otros”.

De acuerdo con Lesur (2009, p. 127) la propaganda significa:

La promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las

emociones de la audiencia a la que va dirigida. Su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas.

A su vez, Young (1967, p. 195; citado en Abreu, 2007, p. 27) se puede definir la propaganda como:

Uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

Dentro del estudio se puede observar que tanto Durandin (1995) como Lesur (2009) y Young (1967) coinciden en la capacidad de la propaganda de influir en las actitudes y emociones de las personas. Sin embargo, Durandin (1995) considera a la misma como cualquier plan para propagar una doctrina. Lesur (2009) agrega otros ámbitos de importancia social que logran afectar en el ser humano a través de la propaganda y por último Young (1967) hace referencia al uso de símbolos y técnicas psicológicas necesarias para garantizar el éxito propagandístico.

Los investigadores se identifican con el autor con Lesur (2009) pues involucra además una serie de elementos que influyen en las emociones y sentimientos de las personas y deben ser tomados en cuenta para la elaboración de mensajes propagandísticos eficaces, también incluye la promoción y diseminación de ideas políticas siendo éste un elemento primordial en el contexto propagandístico.

Es por esto que la propaganda es la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la que va dirigida bajo una serie de técnicas psicológicas, signos y símbolos capaces de influir en las masas de forma sistemática y con previa planificación.

### **2.1.1. TIPOS DE PROPAGANDA**

Tal como lo explica Lesur (2009, p. 142) los tipos de propaganda pueden dividirse bajo dos criterios, el primero es bajo la fuente que establece la credibilidad de la propaganda y se subdivide en tres tipos como lo son la propaganda blanca, negra y gris, como un segundo criterio se maneja la intención con la cual se trasmite el mensaje, se subdivide como propaganda de Integración, Agitación, Política, Religiosa, Literaria, Bélica y Ambiental.

A su vez, González (1981) citado en Hernández (2007, p. 12) indica que la propaganda se integra como un instrumento de acción política, cuya sombra evoluciona y se transforma, se propone una clasificación con respecto al tema, la cual incluye la propaganda de integración, de agitación, negra o acción psicológica, electoral, de guerra y contra propaganda.

Por su parte Abreu (2007, p. 29) considera que los tipos de propaganda se dividen de acuerdo a cuatro criterios, el primer criterio es según la fuente del mensaje y su propósito y la dividen en tres los cuales son la propaganda

blanca, gris y negra; el segundo según la apelación dominante del mensaje, se subdivide en ratio propaganda y senso propaganda; un tercer criterio sería según el marco temporal para la respuesta buscada, como lo son la propaganda apremiante y condicionante; el último criterio por el cual se divide la propaganda sería según el área de pertinencia de la propaganda estaría la propaganda política ideológica, electoral, gubernamental y la propaganda de guerra.

Se puede observar que el autor Lesur (2009) toma en cuenta la fuente que emite el mensaje propagandístico y la intención con la que es transmitido el mismo. González (1988) agrega un factor psicológico importante y por último Abreu (2007) incluye además de la fuente y la intención del mensaje la apelación con la que se realiza el mismo y la inmediatez de la respuesta esperada por el emisor del mensaje propagandístico.

Se fija posición con el autor Abreu (2007) por ser la clasificación más profunda y completa, pues conecta la razón y los sentimientos, dos aspectos fundamentales para que el mensaje pueda llegar de manera más efectiva y duradera a las masas. También por su especificidad en cuanto al propósito del mensaje, la fuente y la respuesta que se espera del mismo y además porque incluye a todos los participantes involucrados en la transmisión y recepción de un mensaje político.

Es por ello que la propaganda se clasifica de diferentes maneras ya que no solo puede influir en la acción o pensamiento de cada una de las personas que vean dicha propaganda sino que también es capaz de cambiar

sus acciones, emociones y sentimientos siendo útil para las campañas políticas eficientes y de gran impacto para las masas.

#### **2.1.1.1. SEGÚN LA IDENTIFICACIÓN DE LA FUENTE DEL MENSAJE Y SU PROPÓSITO**

Se basa en la claridad en la identificación de la fuente así como el conocimiento del propósito del material propagandístico y si el receptor está al tanto que se encuentra frente a un material propagandístico. Según Abreu (2007, p. 29) se pueden clasificar de la siguiente manera:

**(a) Propaganda blanca:** proviene de una fuente plenamente identificable, se conoce el propósito del material, los perceptores se dan cuenta de lo que los está afectando el material y se caracteriza por técnicas convencionales de propaganda y la presentación del propio argumento. La misma trata de construir la credibilidad convenciendo a la audiencia de las correctas intenciones de la fuente.

**(b) Propaganda gris:** es la propaganda sin ninguna identificación de fuente en especial o que alega una distinta a la real y el perceptor identifica el mensaje como propaganda. La propaganda gris puede ser o no correctamente verificada y la veracidad del mensaje es incierta. En las elecciones venezolanas es común el uso de mensajes negativos para atacar a un candidato alegando fuentes diferentes a la verdadera, aunque se sabe abiertamente que es propaganda. Usualmente, cuando se revela la

verdadera fuente (puede ser por revelación interna), crea niveles, que pueden ser muy altos, de protestas.

**(c) Propaganda negra:** proviene de una fuente distinta a la alegada, que existe realmente y el perceptor, en primer lugar, no sabe que se está haciendo propaganda, a diferencia del caso de la propaganda gris. Los perceptores no conocen los propósitos de la real fuente y no saben que alguien está tratando de controlar sus reacciones. Se usa típicamente para descalificar, poner en aprietos o deformar la realidad sobre el enemigo.

#### **2.1.1.2. SEGÚN LA APELACIÓN DOMINANTE DEL MENSAJE**

Depende de si el mensaje está dirigido a la razón del receptor o a la emoción del mismo lo que hace el efecto del mensaje propagandístico más duradero. Según Abreu (2007, p. 30) se clasifican de la siguiente forma:

**(a) Ratio propaganda:** actúa por persuasión y por razonamiento, equivaliendo a la instrucción política, a la propaganda que hacen los partidos políticos para formar cuadros, usando periódicos, discusiones, folletos y octavillas o propaganda personal de puerta en puerta, tratando de demostrar el buen funcionamiento de sus programas, intentando adeptos o, al menos votos.

**(b) Senso propaganda:** actúa por sugestión y desencadena el entusiasmo o el miedo. Por medio de símbolos y de acciones que actúan sobre los sentidos y causan emociones, se buscan impresionar a las audiencias, atemorizar a los enemigos y despertar la agresividad

de los partidarios, si fuese el caso. Se caracteriza por el estímulo de las actitudes y conductas procurado a través de apelaciones efectivas, influenciando directamente sus sentidos. Busca las capas subconscientes enfatizando en las emociones y requiere de una conexión entre el emisor y la audiencia. Al establecer un vínculo emocional, la audiencia blanco puede inclinarse más a responder el mensaje en la dirección aspirada por el propagandista.

### **2.1.1.3. SEGÚN EL MARCO TEMPORAL PARA LA RESPUESTA BUSCADA**

Se basa en la rapidez, e intención de la respuesta que el emisor espera del receptor. Según Abreu (2007, p. 32) se pueden clasificar de la siguiente forma:

**(a) Propaganda apremiante:** “busca una respuesta específica e inmediata, ahora. Se usa frecuentemente el esquema común en el reclamo publicitario: 1. Obtención de la atención; 2. Construcción de confianza; 3. Estimulación de los deseos; 4. Urgencia de respuesta. <vota por>; <ahora o nunca>; <rechaza>, <únete> son ejemplos de apelaciones utilizadas en la propaganda”.

**(b) Propaganda condicionante:** “busca una respuesta futura, después. Está diseñada para moldear la opinión pública, las creencias, actitudes, mitos y visiones del mundo de la población, a largo plazo como preludeo, clima o atmósfera para eventualmente obtener una respuesta



deseada. Está en los límites de concepto como adoctrinamiento, y aun educación”.

#### **2.1.1.4. SEGÚN EL ÁREA DE PERTINENCIA DE LA PROPAGANDA**

Depende del área o sector, así como el transcurso en el tiempo en el cual se desenvuelva la propaganda. Según Abreu (2007, p.32) se pueden clasificar de la siguiente forma:

**(a) Propaganda política ideológica:** “Es el tipo de propaganda que hacen partidos, grupos políticos y estados, más allá de la coyuntura electoral y con miras más permanentes, aunque no siempre se logre el objetivo”.

**(b) Propaganda electoral:** se limita a campañas más o menos espaciadas o no considerándola verdadera propaganda, se tiene el derecho de afirmar que se trata de una operación publicitaria a corto plazo que tiene por finalidad limitada obtener el mayor número de votos posibles. No obstante es preferible llamarla propaganda, en primer lugar porque entra dentro de la actividad de la propaganda política y, en un segundo lugar, porque se ha demostrado falso el hecho que la propaganda ideológica tenga esos efectos permanentes o de conversión completa.

**(c) Propaganda gubernamental:** la propaganda gubernamental corresponde a los esfuerzos que hace el gobierno para promover su obra, usualmente destacando la presencia de los funcionarios –presidente, ministros, gobernadores, alcaldes, responsables de la ejecución-, aunque puede incluir lo referente a promoción de participación cívica y electoral,

cumpliendo deberes ciudadanos, como el pago de impuestos y similares, información sobre leyes y similares y anuncios de prevención y alerta, que podrían ser considerados propaganda de estado, más que de gobierno.

**(d) Propaganda de guerra:** “es la propaganda que desarrollan los estados en periodos de guerra, tanto interna como internacional”.

### **2.1.2. PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA**

Según Rodero (2000, p. 6) se pueden definir de la siguiente manera:

Las técnicas y principios de la propaganda quedaron ya formulados teóricamente en los años posteriores a la I Guerra Mundial, tras su utilización práctica en el contiendo. En este sentido, Hitler no inventó nada nuevo. Tan sólo, a través del estudio y observación de las mismas”. Los principios propagandísticos que por su parte nombra serían la ley de la simplicidad, la ley de la espoleta, ley de la simpatía, la ley de la síntesis, ley de la sorpresa o evidencia, ley es la de la repetición, ley es la de la saturación y el desgaste, ley de la dosificación, ley de la orquestación.

Por otra parte Hernández (15/02/15) señala 6 principios utilizados en la propaganda, como lo son la regla de simplificación, regla de enemigo focalizado, regla de desfiguración-exageración, regla de orquestación, regla de transfusión y regla de la unanimidad-contagio. Asimismo el autor Azocar (15/02/15) nombra que los principios de la propaganda 11 son los propuestos por Goebbels, los cuales son el principio de simplificación, principio de método de contagio, principio de transposición, principio de exageración y desfiguración, principio de la vulgarización, principio de orquestación, principio de renovación, principio de la

verosimilitud, principio de la silenciación, principio de la transfusión y principio de la unanimidad.

Si bien los autores mencionados coinciden su basamento en los principios establecidos por Goebbels, Azocar (2015) y Hernandez (2015) convienen en los diferentes principios en los cuales se basa la propaganda, es entonces Rodero (2000) quien se diferencia tanto en la cantidad de principios como en el factor diferencial entre cada uno de ellos y el efecto de los mismos en la propaganda.

Las investigadoras se identifican con los principios propuestos por Rodero (2000) ya que aborda cada uno de ellos de una forma más compleja y precisa, además incluye factores que abarcan una mayor perspectiva desde el punto de vista propagandístico y genera un efecto y una acción en el uso de la propaganda.

Es por esto que los principios de la propaganda serían 9 los planteados y empleados, desde una perspectiva positiva y favorable para las campañas propias, con el propósito de difundir una campaña política efectiva bajo el minucioso conocimiento de la campaña enemiga para lograr una ventaja y destacar los puntos positivos de la campaña propia.

En consecuencia a la conclusión anteriormente descrita se presentan los 9 los principios para crear propaganda efectiva y según Rodero (2000) son usados como herramientas propagandísticas siendo estos:

**(a) Ley de la simplicidad:** a fin de conseguir la mayor efectividad, el mensaje debe ser lo más sencillo posible para que todos y cada uno de los

individuos sean capaces de comprenderlo, sin exigirles demasiado esfuerzo. Debe ser, además, breve y claro, elaborado con frases sencillas y enunciaciones primarias.

**(b) Ley de la espoleta:** “consiste en atacar los espíritus por la parte que se le considere que es la más débil e inesperada. El mensaje, con fuerte carga emocional, se dirige al aspecto más vulnerable del individuo. Se espolean las fobias comunes y tradicionales. Por ello, un asunto espinoso para el pueblo alemán como era la cuestión de la guerra, era clave para Hitler, viéndose caracterizada por atacar al más débil”.

**(c) Ley de la simpatía:** las opiniones no se combaten con opiniones ni los argumentos lógicos con argumentos, opiniones y argumentos se combaten con provocaciones dirigidas directamente a los sentimientos. Es muy común el uso de imágenes fuertes para alterar las emociones de los espectadores y hacer que le llegue a la razón. Para lograr el cambio de sentimientos y ser defensor de los ideales del líder que logró crear dicha propaganda persuasiva.

**(d) Ley de la síntesis:** puesto que la intuición es más poderosa que la razón, la síntesis es más importante que el análisis. Los discursos de Hitler se desvían con frecuencia hacia particularidades, muestran grandes saltos en la concatenación de ideas, carecen de una lógica rigurosa pero siempre finalizan con la demostración de la tesis que había planteado en un comienzo. Va de lo más complejo a lo más simple logrando captar la atención de las masas.

**(e) Ley de la sorpresa o evidencia:** se refiere a que la más eficaz mentira es una verdad a medias. Sin embargo, Hitler no compartía este principio. De hecho lo rechaza frontalmente cuando afirma que el sentimiento “no acepta jamás medias verdades ni mentiras a medias”, por ser este un factor determinante a la hora de tomar cualquier decisión por parte de los individuos y para él transmitir una información a medias es algo inútil y que no se llegará a nada para poder influenciar sobre los mismos.

**(f) Ley de la repetición:** sobre la importancia de la reiteración extrema del mensaje para lograr su eficacia y retención, con el fin único de que con el tiempo la mente lo acepta como suya naturalmente. Es repetir una y otra vez el mensaje, haciendo que quede en la mente de los seguidores.

**(g) Ley de la saturación y el desgaste:** es consecuencia de las anteriores, ya que debe manejarse con seguridad y sin dejar pasar nada o repercutirá en la parte final de la propaganda. Tiene como único fin lograr un mensaje que sature a las masas para llegar al público meta.

**(h) Ley de la dosificación:** se trata de mantener una presencia y una imagen constante en los medios. En este sentido, la imagen de Hitler, cuidadosamente elaborada por Goebbels, presentándolo como el “nuevo mesías germánico”, como “libertador de los sufrimientos de Alemania”, fue constantemente reiterada en todos los medios posibles como una estrategia propagandística que dio sus frutos y beneficios, ya desde los años veinte.

**(i) Ley de la orquestación:** reiteración del mensaje, pero de forma orquestada para que no derivara en un discurso monótono. Por ello, es

necesario adecuar su estructura y presentación al medio o canal por el que se pretenda difundir. Son, por lo tanto, nueve leyes que sintetizan las pautas propagandísticas que se emplearon durante la I Guerra Mundial, leyes que Hitler supo aplicar con maestría y se siguen utilizando y manteniendo siempre su significado original.

### 2.1.3. TÉCNICAS PROPAGANDÍSTICAS

Según Arendt (2001, p.63; citado en Abreu, 2007, p.44)

Son el perfeccionamiento contemporáneo usado primero por el totalitarismo, de las técnicas de la propaganda de masas durante los cincuenta años de auge del imperialismo británico y de la desintegración de la Nación-Estado” y las clasifica de la siguiente manera: ad hominem, agente provocador, anonimato de la fuente señalada, apelación a la autoridad y testimonio, apelación a las figuras celebres, apelación al miedo y terror, *astroturf*, ataque sucio, aumento, *bandwagon*, cita fuera de contexto, contaminación.

De acuerdo con Rodero (06/02/15):

La mayor parte de las técnicas que emplea la propaganda se sustentan en mecanismos muy simples y comunes a la mente humana siendo estas las principales características para la propaganda y las clasifica de la siguiente forma: empleo de los estereotipos, sustitución de nombres por otros con connotaciones emocionales, selección, repetición, señalar un enemigo y alusión a la autoridad.

Por su parte, Lesur (2009, p. 147) considera que

Los propagandistas usan una variedad de técnicas de propaganda para influenciar las opiniones, omitiendo la verdad.

Frecuentemente estas técnicas descansan en algún elemento de manipulación, al omitir o distorsionar la información, las cuales son: afirmación, carro completo, omisión selectiva, vaguedades rutilantes, menor de los males, nombres denigrados, identificación del enemigo, gente común, simplificación o estereotipo, testimoniales y transferencia.

Dentro del estudio se puede observar que cada autor maneja diferentes conceptos de las técnicas propagandísticas pero la característica de diferenciación es por parte de Lesur (2009) quien plantea la utilización de las mencionadas técnicas con el propósito de omitir la verdad o distorsionar la información, sin embargo, tanto Arendt (2001) como Rodero (2015) coinciden en la identificación del enemigo, apelación al miedo y a la autoridad y la connotación emocional como técnicas necesarias en la elaboración y comunicación de la propaganda.

Las investigadoras se identifican con el postulado del autor Lesur (2009), debido a que incluye los elementos de pertinencia para el presente trabajo de investigación así como también por la vigencia de dicho postulado en la actualidad y por ese aspecto resaltante y diferencia en comparación con los autores mencionados.

De esta forma, las técnicas propagandísticas están compuestas por un grupo de elementos intangibles que descansan en algún factor de la manipulación, que en conjunto conforman toda la información que se desea transmitir a una persona o a un grupo de personas para cambiar de forma positiva o negativa su ideología, postura y opiniones sobre algo o alguien.

De acuerdo con Lesur (2009, p. 142), las técnicas propagandísticas tienen el propósito único como toda propaganda de obtener determinados efectos que hacen cambiar de opinión o de sentimientos, para lograr la mayor cantidad de seguidores en este caso y se pueden clasificar de la siguiente manera:

**(a) Afirmación:** empleada comúnmente en la publicidad y la propaganda moderna, es una declaración entusiasta presentada como un hecho, aunque no necesariamente sea cierta. Con frecuencia implica que la afirmación no necesita explicación, sino que solamente debe ser aceptada sin preguntar.

**(b) Carro completo:** es una de las técnicas más comunes en la publicidad moderna, se trata de seguir a la muchedumbre, debido a que otros lo hacen también. Se trata de convencer al sujeto de que ese lado es el lado ganador, porque a él se ha sumado más gente y su derrota es imposible. Como las personas promedio siempre prefieren estar en el lado ganador, las compelen a unirse.

**(c) Omisión selectiva:** consiste en presentar información que es favorable a una idea o propuesta, pero se omite a la información contraria a ella. Aun cuando la mayoría de la información presentada es la omisión selectiva puede ser verdadera, es peligrosa, porque excluye información importante.

**(d) Vaguedades rutilantes:** es una técnica empleada con frecuencia en la política y en la propaganda política. Las vaguedades rutilantes son



palabras que tienen diferentes significados positivos para las personas, y que están vinculadas a conceptos altamente valorados. Cuando estas palabras se emplean, demandan aprobación sin pensar más, únicamente por estar involucrado ese concepto importante. Por ejemplo, el concepto democracia tiene una connotación positiva. Otras palabras como honor, gloria, amor, libertad también tienen connotación positiva.

**(e) Menor de los males:** es una técnica que trata de convencer con respecto a una idea o propuesta como la opción menos ofensiva. Esta técnica es comúnmente utilizada en tiempos de crisis para convencer a la gente de la necesidad de sacrificio.

**(f) Nombres denigrados:** es el uso de la lengua derogatorio o palabras que tienen una connotación negativa siempre que se describe al enemigo. La propaganda intenta despertar prejuicios al etiquetar al enemigo con algo que disgusta al público. Con frecuencia se emplea el sarcasmo o el ridículo para lograr que pierda la credibilidad.

**(g) Identificación del enemigo:** es un intento por simplificar una situación compleja, al presentar un grupo específico o personas como el enemigo causante de todo lo malo. Aunque haya otros factores involucrados en el tema se simplifica la situación en términos de buenos y malos.

**(h) Gente común:** es un intento del propagandista de convencer al público de que sus puntos de vistas reflejan los de la gente común y que ellos están trabajando para el beneficio de las personas comunes, haciendo

necesario utilizar un lenguaje sencillo, fácil de entender y breve, para que se sientan identificado y sientan que están apoyados.

**(i) Simplificación o estereotipos:** es similar a señalar al enemigo en el sentido que con frecuencia reduce un asunto complejo a algo claramente bueno o malo. Esta técnica se emplea con éxito ante auditorios poco educados ya que se pueden manejar con facilidad, prácticamente sin que lo perciban.

**(j) Testimoniales:** son citas o respaldos dentro o fuera del contexto que intentan conectar a personas famosas o respetables, con un producto o un asunto. La función de esto es lograr con la credibilidad de un personaje famoso, admirable o respetable credibilidad y aceptación para sí mismo dentro de una campaña política y asegurar la creencia de la ideología y propuesta pues esa persona tan admirada colectivamente cree y confía en dichos aspectos del líder.

**(k) Transferencia:** “es un intento por hacer que el sujeto vea cierto asunto de la misma manera que lo ve otro, al vincular a los dos a la mente del sujeto”.

#### **2.1.4. USO DE LA CONTRA PROPAGANDA**

De acuerdo con Mucchielli (1977, p. 124; citado en Abreu, 2007, p. 62) la contra propaganda es como una empresa de neutralización de campañas enemigas de propaganda y después un esfuerzo para influir las opiniones y actitudes de los ciudadanos en sentido contrario.

Según Abreu (2007, p. 62) la contra propaganda se define como:

El hecho de intentar inmunizar a las personas de cualquier intento propagandístico, aunque acá la mencionamos explícitamente como respuesta preparada frente a la propaganda adversaria. Independientemente del contexto en el cual se realice la actividad, la contra propaganda supone la neutralización de la propaganda del adversario y el reforzamiento de la propaganda propia. Las recomendaciones sobre la contra propaganda son: evitar la sorpresa y el ataque por sorpresa, analizar la articulación de la campaña enemiga, el talón de Aquiles, evitar la discusión de la argumentación de conjunto de la propaganda, contraataque envolvente y hacer predominante el propio clima de fuerza.

Desde la perspectiva de Hidalgo (1986, p. 90) la contra propaganda se puede decir que es la forma de contraatacar, destruir y neutralizar la propaganda adversaria basándose en una serie de técnicas, siendo éstas: talón de Aquiles, contraataque envolvente, concesiones progresivas, descalificación, contradicción, contradenuncia y afectiva.

Los tres autores hacen planteamientos muy similares basándose en la neutralización de la propaganda enemiga, sin embargo, Mucchielli (1977) agrega un factor relevante y es el factor humano que apoya al adversario y la necesidad de influir en las opiniones y actitudes de los mismos. Abreu (2007) agrega que no solo basta con neutralizar a la población de la propaganda del adversario si no que es necesario resaltar la propaganda propia.

Por consiguiente, las investigadoras han decidido fijar posición con Abreu (2007) pues agrega una cualidad de suma relevancia a la definición de contra propaganda que es la necesidad de resaltar la

propaganda propia a través de una serie de recomendaciones con el fin de conocer íntimamente al adversario para saber así como combatirlo y que herramientas puede usar.

Definiendo de esta forma la contra propaganda como el esfuerzo por destruir, contraatacar y neutralizar la propaganda del adversario, resaltando la propaganda propia con el fin de influir en las opiniones y actitudes de las personas que apoyan al enemigo político y de igual forma inmunizarlas de cualquier intento propagandístico.

Es así entonces que Abreu (2007, p. 62) establece ciertas recomendaciones o parámetros para regirse o crear una buena contra propaganda, siendo algunos de esos criterios por los que se va a regir:

**(a) Evitar la sorpresa y el ataque por sorpresa:** estar atentos a las señales de preparativos de una campaña y de intensificación de la propaganda adversaria, conocer sus tácticas de acuerdo con su historia. Prever las iniciativas, dentro de lo posible, buscar información y preparar las respuestas, dado el caso de presentarse la necesidad. “Quitar la base de la campaña, descubrir las bombas antes que estallen, tiene un efecto de desconcierto y de desmoralización en los enemigos”.

**(b) Analizar la articulación de la campaña enemiga:** una vez puesta ésta en marcha, hay que desmontar la campaña adversa en sus elementos constitutivos por medio de análisis de contenido o del discurso para saber a profundidad con quien se compite, de todos los productos propagandísticos que salieron a la luz, con el fin de reconstruir para el público la campaña de

propaganda, a partir de los sucesos explotados, dándoles otro sentido, demostrando su pobreza o contradicciones. Para poder utilizar eso a favor del otro candidato.

**(c) El Talón de Aquiles:** “como colofón de lo anterior, se atacarán los puntos débiles del adversario, sus temas, argumentos, resultados o alianzas. Por tanto, la denominación así a este aspecto de la contra propaganda”.

**(d) Evitar la discusión de la argumentación de conjunto de la propaganda:** no colocarse, por tanto, en el terreno del adversario, no ponerse a la defensiva. Contra atacar, usando, por ejemplo, técnicas como la distracción, el ataque *ad hominem*, la denuncia, la revelación o la ridiculización. Haciendo así que el adversario pierda al público que había logrado captar antes de diferentes maneras.

**(e) Contra ataque envolvente:** cuando la propaganda contraria ataca abiertamente y con toda su fuerza, puede ser necesario no responder de la misma manera, pues al así hacerlo se está reconociendo su fuerza. El contra ataque debe ser envolvente, procediendo desde varios frentes. Incluso, puede simplemente no responderse.

**(f) Hacer que predomine el propio clima de fuerza:** no dejar que el adversario tome la iniciativa y cree una impresión de unanimidad en su propio beneficio. Por lo contrario, tomar siempre la iniciativa en lugar de adoptar constantemente una estrategia defensiva. Mucchielli (1977) sugiere usar el procedimiento de exageración de los medios disponibles y de los resultados obtenidos. Hablar en nombre del pueblo, organizar mítines y

marchas de contra manifestación. En líneas generales, cumplir este axioma, dentro de lo posible, la mejor contra propaganda es la que no se hace.

### **2.1.5. PROCESO PERSUASIVO**

Bauzá (2005, p. 199; citado en Salcedo, 2008, p. 47) define el proceso persuasivo como el cambio de las actitudes. Clasifica el proceso persuasivo de la siguiente manera: credibilidad, atractivo, el poder y la congruencia.

De acuerdo con Salcedo y Martínez (24/02/15).

La comunicación persuasiva tiene la intención consciente de cambiar la actitud de una persona o grupo por medio de un mensaje a una posición distinta u opuesta a la que tenía antes de exponerse a ese mensaje. Existen tres fases en el proceso de persuasión: discontinuación, conversión y disuasión.

Por su parte, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 31; citado en Abreu, 2007, p. 20) el proceso persuasivo es:

La distinción que proponen da cuenta del vínculo que se establece frecuentemente entre persuasión y acción, por una parte, y convicción e inteligencia, por otra. Con que a nuestro entender, se acerca más a la noción de persuasión a todo proceso de inducir determinados comportamientos y actitudes en un sentido muy amplio que incluye lo que los autores citados a los principios denominan sugestión. Y clasifican al proceso persuasivo de acuerdo a la credibilidad de la fuente, atractivo de la fuente y poder.

De acuerdo al estudio realizado se puede observar que Bauza (2005) se enfoca únicamente en el cambio de actitudes, Salcedo y Martínez (2005)

incluyen el mensaje como factor principal para lograr ese cambio a una posición distinta a la que se tenía antes de exponerse a dicho mensaje y Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) establecen una relación entre la persuasión y la acción y el rol determinante que cumple la sugestión en el proceso persuasivo, además incluye tres factores de interés para quien se expone al mensaje propagandístico que lo ayudan a tomar una posición con respecto a un determinado tema.

Las investigadoras se identifican con el postulado de los autores Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), debido a que incluye elementos diferenciales e involucrados con el proceso persuasivo y no han sido tomados en cuenta anteriormente, además tienen un carácter determinante y por su validez en la actualidad.

De esta forma, el proceso persuasivo es la intención consciente de cambiar la actitud de un individuo con respecto a una situación anterior en la que se crea una sugestión bajo los vínculos entre inteligencia y convicción junto con la persuasión y la acción.

De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 31), el proceso persuasivo se da de la siguiente manera:

**(a) Credibilidad de la fuente:** es considerada la variable más importante en cuanto al emisor. La credibilidad de la fuente es importante porque el uso de fuentes altamente creíbles puede estimular la identificación, dar validez a los reclamos de pertinencia e informar acerca de los recursos eficaces para lograr los efectos deseados. Una

fuerza altamente creíble debe constar de tres aspectos: experiencia, confianza y prestigio.

**(b) Atractivo de la fuente:** si la credibilidad de la fuente se asocia con aspectos racionales, el atractivo de la fuente apunta más hacia lo emocional, hacia la empatía. Credibilidad y Atractivo sirven al mismo propósito, el ejercer influencia sobre el perceptor. Con el atractivo se produce la identificación o mimetismo con la fuente y lleva implícito la aceptación de los postulados de la fuente; el perceptor tiene una alta estima por su relación con el emisor o lo que este significa. Dentro de las cualidades que deben existir para que una fuente sea atractiva se encuentran: la similitud entre la audiencia y la fuente desde el punto de vista ideológico, familiaridad y simpatía.

**(c) Poder:** el hecho de que la fuente o emisor sea percibido como poderosa, tiene consecuencias persuasivas y le da un valor agregado, y así logra dar un toque de respeto, pues indica que puede ir más allá de la amenaza en el mensaje coercitivo.

#### **2.1.6. TIPOS DE MENSAJES PROPAGANDÍSTICOS**

De acuerdo con Pineda (10/02/15) el mensaje propagandístico es:

El elemento material mediante el cual se produce la conexión empírica entre emisor y receptor, pero al estar condicionado por el emisor (que, nunca hay que olvidarlo, es el generador de la propaganda), actúa también un dispositivo diseñado en beneficio del emisor, y, por lo tanto, es lógico que las representaciones que contenga estén condicionadas por el *explicans* universal de la propaganda: el poder.



Según Hidalgo (1986, p. 8) el mensaje es aquella información transportada por un canal de comunicación formal o informal y puede ser: explícito, implícito o nominal, subliminal y subliminal.

De acuerdo con Müller (2004, p. 4) los mensajes se clasifican de acuerdo con la intención dominante del emisor en referenciales o informativos, apelativos o conativos y expresivos; según la relación entre el emisor y el receptor son unilateral o bilateral y según la naturaleza de los signos utilizados son visuales, auditivos, táctiles y olfativos.

Se puede determinar entonces que Pineda (2015) toma en cuenta al emisor y receptor dándole mayor prevalencia a emisor dentro del mensaje propagandístico. Hidalgo (1986) lo clasifica de una forma teórica ajena al papel que cumple el ser humano dentro del proceso comunicacional y Müller (2004) considera todos los distintos aspectos que influyen dentro del proceso de comunicación al momento de emitir o recibir un mensaje, entre ellos los cinco sentidos, la intención del emisor así como la relación entre el mismo y el receptor del mensaje, el propósito del mensaje y la comunicación que se establezca entre ambos participantes de la comunicación.

Las investigadoras fijan posición con Müller (2004) por su explícita clasificación de los mensajes y por haber tomado en cuenta tanto la intención del emisor, como la relación de este con los receptores, que en el caso de la propaganda no solo son los elementos de mayor importancia, si no que el vínculo creado entre ambos al momento de emitir y recibir el mensaje será el

resultado para lograr un mensaje propagandístico efectivo y duradero en la mente de las masas.

Por tanto, el mensaje propagandístico es un elemento informativo transportado por un canal de comunicación formal o informal entre un emisor y un receptor. Éste varía de acuerdo a la intención del emisor, la relación que exista entre el emisor y el receptor y la naturaleza de los signos empleados en el mensaje, creando así una conexión empírica entre ambos.

Es así entonces como los mensajes propagandísticos son clasificados por Müller (2004) de acuerdo con la intención dominante del emisor en referenciales o informativos, apelativos o conativos y expresivos; según la relación entre el emisor y el receptor son unilateral o bilateral y según la naturaleza de los signos utilizados son visuales, auditivos, táctiles y olfativos.

#### **2.1.6.1. SEGÚN LA INTENCIÓN DOMINANTE DEL EMISOR**

Se basa en la intención con la que el emisor emita el mensaje y la forma de influir en sus receptores. De acuerdo con la teoría expuesta por Müller (2004, p. 4) los mensajes se clasifican en:

**(a) Referenciales o Informativos:** “informativos los mensajes que se utilizan preferentemente para transmitir alguna información, procurando hacerlo de la manera más objetiva posible”.

**(b) Apelativos o Conativos:** “son los que el emisor envía con la clara intención de influir en el ánimo del receptor, es decir, aquellos con los que trata de imponer conducta en su interlocutor”.

**(c) Expresivos:** “sirven para manifestar una emoción, un sentimiento o un estado de ánimo”.

#### **2.1.6.2. SEGÚN LA RELACIÓN ENTRE EMISOR Y RECEPTOR**

Depende de la rapidez de la respuesta por parte de los receptores, así como la reciprocidad que exista en la comunicación del mensaje. De acuerdo con la teoría expuesta por Müller (2004, p. 4) los mensajes se clasifican en:

**(a) Unilaterales:** “los mensajes son unilaterales cuando el emisor no recibe respuesta inmediata del receptor. Esto ocurre frecuentemente con los que se transmiten en radio, prensa y televisión”.

**(b) Bilaterales:** “los mensajes son bilaterales cuando el emisor y receptor establecen una comunicación recíproca o intercomunicación. Es lo que sucede por ejemplo en las conversaciones, los coloquios y discusiones”.

#### **2.1.6.3. SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS SIGNOS UTILIZADOS**

Se basa en el tipo de signos capaces de captarse a través de los cinco sentidos. De acuerdo con la teoría expuesta por Müller (2004, p. 4) los mensajes se clasifican:

**(a) Sonoros:** “los signos sonoros son los que se perciben por medio del oído. En este grupo se encuentran los silbidos, la música, las sirenas de las radio patrullas, de los carros de bomberos y de las ambulancias y los fonemas o signos sonoros del lenguaje oral”.

**(b) Visuales:** “son signos visuales los que se captan por medio de la vista. Pertenecen a este grupo, entre otros, los dibujos, los gráficos, los planos, las señales de tránsito y los grafemas y signos gráficos del lenguaje escrito”.

**(c) Táctiles:** “se llaman táctiles los signos que permiten la comunicación a través del tacto. Se pueden mencionar los codazos, empujones, los golpes, los besos, los abrazos y las caricias”.

**(d) Olfativos:** “los signos olfativos se perciben por medio del olfato. Pertenecen a este grupo los olores en general y los perfumes”.

### **3. SISTEMA DE VARIABLES**

#### **3.1. DEFINICIÓN NOMINAL**

Propaganda

#### **3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL**

La propaganda significa la promoción o diseminación de ideas políticas, morales y sociales, que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la que va dirigida. Su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas (Lesur, 2009, p. 127).

#### **3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL**

Operacionalmente, la propaganda se define como la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, o filosóficas que afectaron

tanto al intelecto como a las emociones de los ciudadanos venezolanos, con el propósito de influir en sus opiniones y comportamiento durante las elecciones presidenciales de 2012.

Esta variable fue medida con un instrumento de recolección de datos elaborado por Apruzzese, González y Nava (2015) con base al siguiente cuadro de operacionalización (Ver Cuadro 1):

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de la Variable**  
**“Propaganda”**

<b>Objetivo General:</b> Analizar la propaganda empleada en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela				
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Identificar el tipo de propaganda empleada en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela	Propaganda	Tipos de Propaganda	Según la identificación de la fuente del mensaje y su propósito	Propaganda blanca
				Propaganda gris
				Propaganda negra
			Según la apelación dominante en el mensaje	Ratio propaganda
				Senso propaganda
			Según el marco temporal para la respuesta buscada	Propaganda apremiante
				Propaganda condicionante
			Según el área de pertinencia de la propaganda	Propaganda Política ideológica
				Propaganda Electoral
				Propaganda Gubernamental
				Propaganda de guerra

**Cuadro 1  
(cont...)**

<b>Objetivo General:</b> Analizar la propaganda empleada en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela				
<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Identificar los principios de la propaganda empleados en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela		Principios de la Propaganda		Ley de la simplicidad
				Ley de la espoleta
				Ley de la simpatía
				Ley de la síntesis
				Ley de la sorpresa o evidencia
				Ley de la repetición
				Ley de la saturación y desgaste
				Ley de la dosificación
				Ley de la orquestación
Identificar las técnicas propagandísticas empleadas en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela	Propaganda	Técnicas propagandísticas		Afirmación
				Carro completo
				Omisión selectiva
				Vaguedades rutilantes
				Menor de los males
				Nombres denigrados
				Identificación del enemigo
				Gente común
				Simplificación o estereotipos
				Testimoniales
Transferencia				

**Cuadro 1  
(cont...)**

<b>Objetivo General:</b> Analizar la propaganda empleada en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela				
<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Determinar el uso de la contra propaganda empleada en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela	Propaganda	Uso de la contra propaganda		Evitar la sorpresa y el ataque por sorpresa
				Analizar la articulación de la campaña enemiga
				El talón de Aquiles
				Evitar la discusión de la argumentación de conjunto de la propaganda
				Contra ataque envolvente
				Hacer que predomine el propio clima de fuerza
Describir el proceso persuasivo utilizado en la propaganda política de las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela	Propaganda	Proceso persuasivo		Credibilidad de la fuente
				Atractivo de la fuente
				Poder
Identificar los tipos de mensajes propagandísticos empleados en las elecciones presidenciales de 2012 en Venezuela	Propaganda	Tipos de mensajes propagandísticos	Según la intención dominante del emisor	Referenciales o informativos
				Apelativos o conativos
				Expresivos
			Según la relación entre emisor y receptor	Unilaterales
				Bilaterales
			Según la naturaleza de los signos utilizados	Sonoros
				Visuales
				Táctiles
				Olfativos

**Fuente: Apruzzese, González y Nava (2015)**