



Quórum Académico
ISSN: 1690-7582
ciciluz1@gmail.com
Universidad del Zulia
República Bolivariana de Venezuela

Castillo, Johana
Los códigos semióticos en la propaganda política: análisis de la campaña “El Diablo pasa trabajo”
Quórum Académico, vol. 19, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 43-63
Universidad del Zulia
Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199073818008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

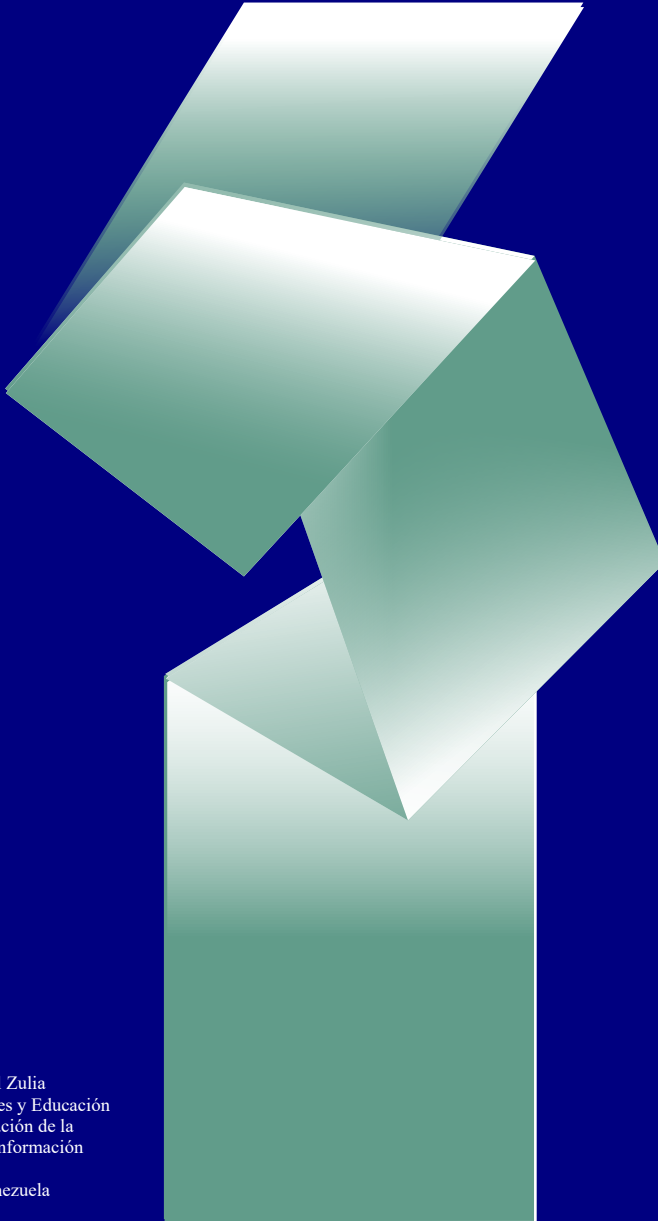
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-758

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Los códigos semióticos en la propaganda política: análisis de la campaña “El Diablo pasa trabajo”

Johana Castillo.¹

Resumen

Este artículo describe los códigos y subcódigos semióticos presentes en la propaganda política “El Diablo pasa trabajo”: una serie animada televisiva basada en los tradicionales versos de “Florentino y el Diablo”, presentada en campaña electoral previa al Referendo Revocatorio al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, el 15 de agosto de 2004. Las unidades seleccionadas intencionalmente mostraron un discurso político con referentes históricos y culturales que deslegitimó con sencillas estrategias discursivas a su oponente (Coordinadora Democrática) y que, a través del chiste, legitimó el discurso de Chávez. Los códigos y subcódigos semióticos se topicalizaron, relacionaron, articularon y sincronizaron en un texto audiovisual que dio al mensaje un sentido favorable a la opción del NO (oficialismo) ridiculizando a la opción del SI (oposición).

Palabras clave: Semiótica, propaganda política, códigos, campaña electoral.

Recibido: Abril 2022 – Aceptado: Mayo 2022

¹ Periodista y MSc. en Ciencias de la Comunicación en la mención Sociosemiótica de la comunicación y la cultura. Encargada de la conducción y producción de varios espacios radiofónicos en Maracaibo (Edo. Zulia, Venezuela) y Coordinadora de producción de Radio Nacional. Email: johanaestudios@gmail.com



Semiotic codes in political propaganda. Analysis of the campaign "The devil spends work"

Abstract

This article describes the semiotic codes and subcodes present in the political propaganda "The devil spends work": an animated television series based on the traditional verses of "Florentino and el Diablo", presented in the electoral campaign prior to the Recall Referendum to the President of Venezuela Hugo Chávez on August 15, 2004. The selected units intentionally presented a political discourse with historical and cultural references that delegitimized their opponent (Democratic Coordinator) with simple discursive strategies and that through jokes legitimized Chávez's speech. The semiotic codes and subcodes were topicalized, related, articulated and synchronized in an audiovisual text that gave the message a favorable meaning to the NO option (officialism) ridiculing the YES option (opposition).

Key Words: Semiotics, political propaganda, codes, electoral campaign.

1. Introducción

La comunicación se vincula con otras ciencias y disciplinas mediante procesos que se correlacionan con diferentes medios y formas de crear mensajes, tal como ocurre con la sociología y la política. Los resultados de la unión de estas disciplinas pueden percibirse no solo en la diversidad de vehículos, herramientas o medios de comunicación –unos más privilegiados que otros–, sino en su propia creación y divulgación de contenidos, como la comunicación política y las obras, bienes o valores derivados de esta.

Como un efecto de este proceso, la propaganda política se convierte en una forma persuasiva de comunicar algo a alguien (e involucra a varios sujetos políticos), utiliza estrategias para atraer a sus públicos con mensajes precisos, al integrar elementos del discurso y del poder. “La simbiosis entre política y lenguaje, entre política y discurso, o entre discurso y poder ha sido evidente desde los tiempos de la “polis” griega o desde el imperio romano”, relacionan Molero y Cabeza (2009, p. 23).

De hecho, ya Domenach (1976) mencionaba que la propaganda política es un instrumento de dirección de masas muy usado. Se trata de dirigir la

atención a las técnicas de propaganda (proponen Chomsky y Herman, 1990) para percibir en los medios de comunicación la carga de manipulación y el sesgo sistemático que expresan. La comunicación política establece, en efecto, la carga de persuasión necesaria que se traduce en una acción final: el voto o el juicio del ciudadano común en un sufragio.

Las referencias teóricas sobre comunicación y propaganda política son extensas; sin embargo, los trabajos de análisis semióticos específicos sobre estas líneas de estudios, que involucren directamente el medio televisivo como la forma preferida para su presentación, son escasos y dispersos; además de estar sujetos a los condicionantes contextuales del lugar donde se desarrollan.

Por tanto, esta investigación se ha centrado en esta inquietud: aquí, la propaganda política se ha definido, caracterizado, categorizado, tipificada, tecnificada, ejemplificada y comparada para hacer un acercamiento al análisis del uso de los códigos semióticos que subyacen en un proceso comunicativo difundido a través de dibujos animados, como parte de un proyecto político, en la televisión venezolana durante un momento histórico preciso: la campaña electoral en torno al primer referendo revocatorio del país. Esta aseveración surge porque, desde 1998, se han creado diversas formas de propaganda tanto para los medios de comunicación tradicionales como para las redes digitales en Venezuela, con mayor aplicación y activación en los procesos electorales.

Desde la perspectiva semiótica, el objetivo de este artículo es especificar la construcción del mensaje audiovisual de propaganda que ha sido creado con dibujos animados, para describir los códigos semióticos (lingüísticos, icónicos y sonoros). Interesa cómo se estructura el contenido a partir de los elementos de sentido, que codifican una realidad circunstancial y atípica en los procesos de comunicación política del país². La definición del código se tomó de Eco:

2 Esta investigación se centra más en el sentido de la creación audiovisual y se aparta de las estrategias de programación del producto político en un medio televisivo por la relevancia histórica de los comicios de 2004: el primer referendo revocatorio planificado para el entonces presidente Hugo Chávez.

“Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. Ahora bien, debe quedar claro que el acto perceptivo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el código establezca una correspondencia entre lo que representa y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aun cuando de hecho no exista ni pueda existir destinatario alguno” (1976: 25).

2. Nociones teórico-metodológicas

Algunas precisiones teóricas son necesarias para la comprensión no solo de la metodología utilizada, sino de las bases idealistas o teorizantes que describen el objeto de estudios desde la disciplina semiótica —y semiodiscursiva—.

2.1 Sobre los códigos semióticos

Interesan dos teorías sobre los códigos, principalmente en la relación entre el código y el mensaje como elemento audio-visual: En primer lugar, se considera la propuesta de Eco (1972) para explicar el origen de los códigos, que nutre una parte fundamental del análisis. En segundo lugar, la argumentación que hacen Casetti y Di Chio (1997) sobre el texto televisivo y el análisis de su lenguaje en dos grandes focos de interés: la significación y los códigos. Se ahondará en estos últimos para focalizar el objeto de estudio.

Ambos autores coinciden que el código es el dispositivo necesario para que se produzca la significación, al reunir específicamente tres características: 1) sirve para correlacionar, pues un código es siempre un sistema de equivalencias, al cual a cada elemento del mensaje le corresponde otro elemento. 2) Tiene carácter acumulativo, porque siempre constituye un depósito de posibilidades, gracias a que las reglas elegidas se remiten a un canon. 3) Finalmente, tiene un carácter normativo, ya que un código se constituye siempre en un conjunto de comportamientos ratificados; es decir, el emisor y el receptor tienen la seguridad de actuar en un terreno común (Casetti y di Chio, 1997). El análisis e interpretación del sentido

de un objeto/sujeto semiótico se busca en este elemento imprescindible del proceso comunicativo.

No obstante, si la semiótica se considera una disciplina científica que se encarga de estudiar no solo los signos en una sociedad, sino busca el sentido de “las cosas y los procesos” de la significación entre un emisor y un receptor; o bien, decodificar la intención comunicativa, narrativa, textual y discursiva de estos procesos, los códigos son esos elementos de la comunicación que permiten la comprensión del mensaje, por ello se dice que estos son de naturaleza social (de identidad, de cortesía y ceremonial), estética (de base subjetiva) y lógica (paralingüística, epistemológica y práctica). Los códigos semióticos se definen en una primera instancia como el conjunto de signos estructurados, cargados de sentido, en toda forma de lenguaje, objeto, sujeto o proceso.

Así, por ejemplo, el código icónico “establece las relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva” (Eco, 1972, p. 222). El autor asegura además la existencia de otros factores de codificación que permiten darle mayor significación, se trata de la relación con otro código referido a los fenómenos de la expresividad, pues estos permiten reconocer rasgos de emociones (como la expresión de alegría, de terror o de tristeza).

En el mismo sentido, toda representación icónica está estructurada por una serie de códigos semióticos. Dentro de los códigos icónicos se pueden incluir todos los signos que construyen el sistema de iconicidad y de modelos de representación visual (gráficos, cromáticos, etc.), así como el código retórico, que nace de la “convencionalización” de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y luego convertidas en modelos o normas de comunicación. Para este análisis se definen las figuras retóricas como formas convencionales de persuadir, producir o sugerir una emoción al receptor mediante una producción audiovisual, programada en un medio de difusión: la metáfora visual, la ironía, la antítesis y la hipérbole son algunas de estas representaciones.

En cuanto a las nociones del texto escrito, del habla, de la interacción verbal, del uso del lenguaje y de la comunicación oral y escrita se prefirió

asumir el concepto de discurso de Van Dijk (2003) porque, en palabras de este autor, el papel del discurso es expresar opiniones de fundamento ideológico, especialmente en la actividad propagandística, que se aplican también en las situaciones cotidianas. Estas nociones se consolidan también códigos semióticos de naturaleza lingüística, susceptibles al análisis.

2.2. Sobre el contexto político

A mediados de la década pasada, la situación político-económica estuvo plagada de cambios en las estructuras de poder, la lucha ideológica entre oficialistas y opositores, intentonas golpistas para derrocar al presidente en funciones, marchas, manifestaciones y determinadas coyunturas económicas que marcaron el desarrollo de las actividades productivas en Venezuela. La nueva Constitución –aprobada en 1999– promovía una nueva variante: la interrupción del mandato presidencial a través de un referendo revocatorio. Ante el antagonismo político de ese período, se aprobó la primera consulta para el 15 de agosto de 2004, en la cual se permitía la posibilidad de ser revocado o ratificado de su mandato al presidente Hugo Chávez.

El referendo revocatorio se realizó de acuerdo con la decisión tomada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) el 8 de junio del mismo año. El período presidencial vencía el 19 de agosto de 2006. En este proceso eleccionario, los venezolanos tenían que responder a la pregunta: ¿Está usted de acuerdo con dejar sin efecto el mandato popular, otorgado mediante elecciones democráticas legítimas al ciudadano Hugo Rafael Chávez Frías, como presidente de la República Bolivariana de Venezuela para el actual periodo presidencial? Las opciones eran SÍ, para revocar el mandato del presidente Chávez, promovidas por el grupo Coordinadora Democrática, y NO –del oficialismo– para permitir que el presidente continuara como presidencial, a través de las estrategias del Comando Maisanta.

Ambas agrupaciones con fines políticos comenzaron a realizar fuertes e intensas campañas de propaganda, con discursos para incentivar el interés electoral en los comicios que se efectuaban por primera vez en el país. En este proceso de votación, los venezolanos acudieron a las mesas electorales: el sector del gobierno (oficialismo) resultó favorecido con 9.789.637 (99,74 %) según los datos del boletín oficial obtenidos (para el 03/09/2004. Hora: 11:47:00, por el Consejo Nacional Electoral). Para el CNE, 5.800.629 de

personas votaron a favor de la permanencia de Chávez en la presidencia y 3 millones 900 mil personas en contra. Estos resultados fueron avalados por observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA) y del Centro Carter, que determinaron la compatibilidad de estos con su propio conteo.

El contexto político-electoral del momento se caracterizaba entonces por la presencia de grupos políticos que proponían intensas y variadas formas de hacer propaganda, en corto tiempo y con métodos novedosos como los dibujos animados de la serie titulada “El Diablo pasa trabajo”, como parte de la campaña política denominada “Florentino y el Diablo”, promovida por el Comando Maisanta como parte de la estrategia electoral y que se difundía con otras dos series animadas (o “Animaciones del Diablo”): “¡Mosca con el Diablo!” y fotoanimaciones de Chávez.

Con todo, la serie “El Diablo pasa trabajo” proponía un discurso político basado en historias animadas (tipo “comiquitas” –de cómics– como se conoce en el vocabulario del venezolano), dibujos en dos dimensiones que trataron temas y tópicos de las denominadas “Misiones”, programas sociales que creó Chávez en su presidencia con el objetivo de disminuir la pobreza y atender a la población en varias áreas de la sociedad (como la salud, la educación y la cultura, entre otras).

2.3. Las condiciones generales para el análisis

La investigación se orientó según el paradigma del enfoque cualitativo como práctica interpretativa, una población de 35 mensajes audiovisuales de la serie “El Diablo pasa trabajo”, de la cual se descubrieron siete unidades de casos-tipo (por tema), que duraban entre 13 y 60 segundos. Varias características comunes se observaron en las unidades de análisis, que cumplían con el criterio de selección de “la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Hernández et al., 2006, p. 566) y cuyos mensajes fueron subdivididos por temas. Obsérvese la siguiente figura:

Figura N ° 1: Cantidad de mensajes (M) por temáticas



Fuente: Elaboración propia

Tópicos concretos como el referendo, EE. UU y las misiones fueron los más destacados. Estos mensajes se digitalizaron, observaron, clasificaron, codificaron, caracterizaron y analizaron para precisar el conjunto de códigos y subcódigos (lingüísticos y verbales; icónicos y discursivos, además de los sonoros) a través de un diseño específico, flexible y ecléctico, que incluyó la exposición de las diferentes teorías y concepciones sobre propaganda política, la lingüística discursiva, el discurso político, la imagen y la semiótica, en general. Concretamente, se razonaron varias de las categorías que proponen Eco (1972, 1976, 1984), Gubern (1974), Van Dijk (1999), Calsamiglia y Tusón (1999), Molero (1985, 2002, 2009), Cabeza y Molero (s. f.), Casetti y Di Chio (1991, 1997), Heller (2007), Ferrer (2002) y Domenach (1976).

En el modelo de análisis se enfatizó, en primer lugar, la realización del storyboard de cada dibujo animado (de las imágenes al papel); en segunda instancia, se precisaron los textos de los códigos lingüísticos (para su análisis e interpretación); se hizo lo propio con los códigos icónicos (que abarcaron los códigos visuales, gráficos, cromáticos y retóricos); por último, se analizó el código sonoro. De esta manera se pudo desmontar cada imagen, mientras se repetía la visualización de modo sistemático cuando se descubría el sentido de un elemento codificado.

3. La persuasión de los códigos: una síntesis de los resultados del análisis

La propaganda política está siempre asociada a procesos de persuasión y, la mayoría de las ocasiones, los efectos se comprueban al finalizar los resultados de las elecciones. “El Diablo pasa trabajo” está basada en el emblemático poema escrito por Alberto Arvelo en 1940 y que es considerado hoy día como parte fundamental del folclore venezolano.

Este poema narra la historia sobre la eterna lucha entre el bien y el mal, entre la vida y la muerte, sobre la resistencia de las clases humildes, al utilizar elementos simbólicos del mito e imaginario venezolano. Se ubica específicamente en Santa Inés (Edo. Barinas) en la región de los llanos (al sur del país y cuna del nacimiento de Hugo Chávez). En este se narra el reto del Diablo a Florentino a un duelo de versos, en el cual Florentino logra vencerlo en el último contrapunteo (técnica de improvisación y composición musical) al nombrar a las Tres Divinas Personas —en iglesias cristianas/ evangélicas se trata de tres unidades: el Padre (Dios), el Hijo (Jesucristo) y el Espíritu Santo (tercera persona Divina-espíritu) —.

3.1. Caracterización elemental de la propaganda política

Estructurada por mensajes audiovisuales, “El Diablo pasa trabajo” puede definirse como una serie de historias animadas que focaliza su discurso en la comunicación política, con personajes provenientes de la mitología religiosa, cuya difusión se masificó a través de los medios tradicionales del Estado y las empresas privadas de comunicación existentes en ese momento —como Venevisión, Globovisión y RCTV, esta última fue clausurada en 2006, al no renovársele la concesión para transmitir su señal en territorio venezolano—.

En este caso, el título de esta serie remite semióticamente a dos cuestiones explícitas: Un personaje malvado, antagonista de Dios (en términos de ideología religiosa) que “pasa trabajo”; es decir, en palabras coloquiales —incluso provenientes de la oralidad— “alguien que sufre una serie de calamidades, desdichas o tribulaciones” por su propia causa o como consecuencia de las acciones “de otro”. La connotación emerge cuando la campaña apela a un antetexto literario (Ferrer, 2002) proveniente del poema Florentino y el Diablo que describe a dos personajes: Florentino (en la serie

animada, está asociado al presidente Chávez) y El Diablo (asociado a George W. Bush), entre otros extras que describen el entorno. Aquí emerge otro nivel de connotación, proveniente de otro antetexto: En distintos escenarios públicos, Chávez caracterizó a George W. Bush (expresidente de Estados Unidos) como “El Diablo”. Su discurso político mantuvo una estrecha vinculación con lo simbólico y fue justamente aquel discurso emitido por Chávez, luego de recomendar el libro de Noam Chomsky (“Hegemonía o supervivencia”) en el escenario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En términos generales, esta campaña se centró en las clases sociales media-baja y baja como grupos objetivos y fue diseñada para transformar opiniones con contenidos doctrinadores con la intención de influir en el venezolano votante y persuadir (incluso seducir y manipular) su “acción de votar”. Utilizó como reglas la simplificación y el enemigo único (con el símbolo musical “¡Uh ah! ¡Chávez no se va!”), de la orquestación y la contrapropaganda para ridiculizar al adversario al caricaturizar tanto su estilo como sus argumentaciones; o bien, mediante breves historias cómicas (la broma y el chiste) (Domenach, 1976).

3.2. Código lingüístico y discurso político

El código lingüístico del discurso político de la campaña precisa el uso de parlamentos y diálogos cortos. El texto analizado presentó un tipo de léxico político, organizado de modo narrativo (de acuerdo con Molero, 1985, y Van Dijk, en 1999). Esta forma narrativa utilizó estrategias discursivas (como recursos lingüísticos) para buscar la “legitimación” y credibilidad de la autoridad”, además de “la captación” con la estrategia polémica-deslegitimadora, apoyada en la resistencia, la oposición y la protesta. Por ejemplo, con las frases: “Esto es comunismo”, “Esto es humanismo”, “Historia del petróleo” y “A Florentino lo nacionalizaron”. Un claro antagonismo ideológico entre el socialismo/comunismo y el capitalismo.

Los mensajes estudiados hicieron referencia al nacimiento de las misiones sociales y al proceso de nacionalización de la principal industria petrolera del país (Petróleos de Venezuela, S. A. –PDVSA-). El emisor consideró procesos puntuales de cambios políticos, sociales y económicos que no solo

contextualizaron el tema en “un presente”, sino que apelaron a indicadores temporales “del pasado”.

El interpretar las macro y microestructuras subyacentes en el discurso político, se estructuró un sentido claro y persuasivo de este: “Chávez gobierna y ganará las elecciones”, con el objetivo de promover el recuerdo en el receptor de situaciones de pobreza (imperceptible) sustentada en la historia y una posible situación de cambio prospectivo en comparación con los gobiernos que lo precedieron. Con otras palabras, “El Diablo pasa trabajo” se constituye en un discurso basado en la intertextualidad del folclor venezolano, con alusiones temporales y señalamientos de sujetos políticos representados y diferenciados antagónicamente.

Las lexías más comunes (y representativas) definen los parlamentos dialógicos de los mensajes y están asociadas a repetidas palabras de un vocabulario sencillo y real, con la misma base del interpretante: hacia el gobierno (“Chávez”, “patria”, “no”, “humanismo”, “referendo”) y hacia la oposición (“El Diablo”, “revocatorio”, “Sí”, “gran amigo” –el imperio–, “el dinero”, “los medios”, “comunismo”).

Esta estructura lexical permite que la campaña describa cada tema con un referente lingüístico real, político, histórico, social, económico y literario. En este referente lingüístico se distinguen varios ejes temáticos y dominios de experiencia (Van Dijk, 1999) que caracterizan un léxico específico para fijar un contexto preciso, al determinar el sentido del mensaje al constante debate político entre los personajes sobre hechos del pasado; es decir, se contextualiza al receptor en una praxis social.

Se evidencia un referente principal histórico: a esta propaganda política se le denominó “Batalla de Santa Inés”, para trasladar la historia venezolana de la Guerra Federal (de 1859-1863) al mando del general Ezequiel Zamora y denominada así por el presidente Chávez para conceptualizar en el imaginario popular de la población votante y afecta a su ideología: un discurso político enmarcado en el contexto ideológico, reeditando la Guerra Federal. Por esta significativa referencia, los contenidos de la serie incluyeron lexías que permitieron asociar la propuesta de una “batalla” –no en el manejo de armas– ideológica y política, que debían ganar en aras de mantener el sistema de gobierno. Naturalmente, una clara metáfora sobre la guerra ideológica.

El discurso político de “El Diablo pasa trabajo” presentó la legitimación del “Yo” como principal estrategia con la defensa y explicación de los hechos evidentes del gobierno, mientras se deslegitimaba al “Otro”, con manifestaciones explícitas de odio, temor, rabia y duda por parte del opositor.

3.3. Códigos visuales y subcódigos

El análisis semiótico permitió conocer, sistemáticamente, no solo los contenidos explícitos de las comunicaciones, sino también las estrategias que se formaron en los enunciados icónicos e intenciones. Como se mencionó anteriormente, los actores-sujetos Florentino y el Diablo se presentan como personajes animados sujetos a una realidad específica; en términos de Eco (1972), estos son cambiados en la concepción de enunciado icónico.

La estructura secuencial de los enunciados planteó: 1) Una comunicación a través un mensaje audiovisual de propaganda política. 2) Un texto televisivo mediante imágenes en movimiento y en sucesión de secuencias. 3) El uso de códigos semióticos “cándidos” sobre la imagen audiovisual, y 4) la utilización de códigos lingüísticos y verbales que reforzaron el concepto de los enunciados icónicos para persuadir/seducir con la idea centrada en el voto por el “NO” –afín a Chávez–.

El código icónico reúne una diversidad de sub-códigos, que interactuaron en un lenguaje escrito-televisivo. Estos mensajes audiovisuales –una vez analizados mediante la técnica del storyboard o “el traslado de la imagen a papel”– presentaron los dos personajes principales antagonicos mencionados y personajes secundarios irrelevantes en cuanto a la intervención narrativa –de hecho, no tienen un nombre que los identifique–, pero que representaban al ciudadano común del pueblo venezolano. Tal como puede visualizarse en la siguiente ilustración

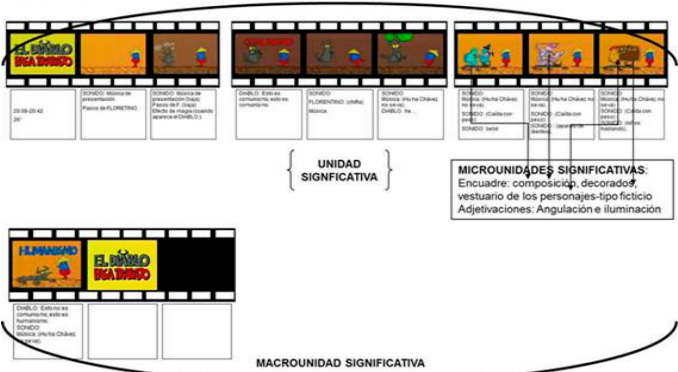
Figura N ° 2: Storyboard: tema “Humanismo”



Fuente: Elaboración propia

Las unidades de significación (Gubern, 1974) ayudaron a compaginar dos sentidos en los enunciados icónicos: implícito y explícito, para dotar al mensaje de significación. Obsérvese la figura contigua:

Figura N ° 3: Unidades de significación



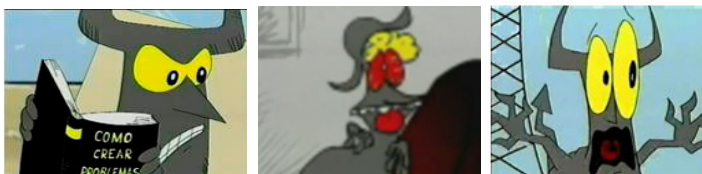
Fuente: Elaboración propia

Las unidades significativas (de sentido) se enmarcaron en el formato rectangular/horizontal propio de la TV y las secuencias progresivas de los enunciados icónicos fueron similares a los códigos lingüístico y verbal, ubicadas espacial y temporalmente en una situación contextual de orden político-social. Así mismo, las secuencias narrativas fueron muy precisas y

lineales, con el reiterado uso del humor (mediante el chiste), para ridiculizar con hilaridad las unidades temáticas del adversario.

Los encuadres y los planos, como parte de los códigos gráficos y unidades de significación, reforzaron las secuencias de los mensajes: estuvieron representados por los planos generales (casi 70 %) y los planos medios, que focalizaron la acción de El Diablo para estrechar el interés en las acciones (lo que hace o dice) el personaje, con muy pocos, pero significativos, primeros planos para mostrar algunas consideraciones psicológicas, derivadas de las expresiones de “El Diablo”. Ver Figura N ° 4:

Figura N ° 4: primeros planos de los ojos del Diablo para remarcar expresiones



Fuente: Elaboración propia

El emisor prefirió usar la técnica narrativa del flashback como “estructura temporal de edición”, para precisar e identificar el pensamiento del receptor; enmarcado en la historia de la explotación petrolera en Venezuela: En esta serie pueden observarse los años en orden cronológico ascendente para mostrar las realidades temporales específicas sobre la evolución histórica de la producción de petróleo en el país y crear de estos modo no solo la idea del acontecimiento, sino nuevos imaginarios sociales a favor de la propuesta del “NO”. Ver la siguiente figura:

Figura N ° 5: Fechas concretas que marcaron hitos en la historia de la explotación del petróleo en el país



Fuente: Elaboración propia

Igualmente, en cada unidad significativa se presentaron varios ejes temáticos que deslegitimaron al oponente, en una secuencia narrativa sencilla, de corta duración y visualmente efectiva para todo tipo de público a través del humor que, con el chiste, caricaturizaron al adversario político, incluso, mediante el uso del globo (o ballon) como microunidad de significación que, en el caso de las historias animadas, se convierte en una convención variable casi imprescindible, pero usado según la intención psicológica del emisor/autor o para capturar “las expresiones fonéticas de los personajes” y la “temporalidad” (Gubern, 1974). Estos globos varían en su morfología (en forma de nube o dream, ballon doble o cuádruple, en cuadrado, cuadrado doble, poligonal, dientes de sierra o estalactitas –cuando connota cólera o ira–). Así pueden observarse en “El Diablo pasa trabajo”:

Figura N ° 6: Tipos de Ballon o Globo.



Fuente: Elaboración propia

Aunque no se detalla exhaustivamente sobre la tipología socio-psicológica de los personajes humorísticos, sí se precisan algunas características principales. Estas se simplificaron, se sintetizaron y se asociaron con la realidad; es decir, se omitieron rasgos accesorios. Los personajes principales creados con figuras animadas son estos:

Florentino (en la personificación de un frijol) tiene signos fisonómicos de un ser humano, pues habla y actúa. Se presenta multiplicado para representar la diversidad de los venezolanos (sobre todo quienes apoyaron a Chávez), por tanto, la contraparte del Diablo. En los mensajes audiovisuales, Florentino puede presentarse con ambos géneros, pues se nombran algunas “Florentinas” para destacar la presencia femenina (con variedad de colores). Florentino destaca y representa la cultura e idiosincrasia venezolanas al estar coloreado con los valores cromáticos propios de la bandera de Venezuela y

sobrevalorar más el color rojo para simbolizar las ideas de socialismo y revolución:

Figura N ° 7: Tipología de Florentino



Fuente: Elaboración propia

El Diablo (o la personificación de un báquiro o jabalí) manifiesta abundantes gestos de rabia, intriga y miedo; aunque se muestra ocasionalmente confundido. Este personaje antagonista tiene un papel funcional en la intriga: se desenvuelve como disyuntor en relación con los Florentinos y las Florentinas:

Figura N ° 8: Tipología de El Diablo



Fuente: Elaboración propia

Al asociar ambos términos (frijol + báquiro) se evidencia una clara manifestación metafórica. El báquiro es un mamífero que habita en las sabanas (o llano muy extenso) que se alimenta de frijoles; es decir, en los contenidos de la serie de describe que el Diablo está al acecho de Florentino porque “es su principal fuente de alimento” o, con otras palabras, “la maldad (El Diablo / EE.UU. / Oposición) quiere dominar al pueblo (Florentino / Venezuela / Oficialismo)”, pero el venezolano, Chávez y sus políticas sociales no lo permiten.

Igualmente, otros personajes aparecen en la serie; pero su participación es mínima y su función se reduce a servir como elemento contextualizador, al representar diferentes roles de los sujetos que viven en la sociedad venezolana como, por ejemplo: un campesino, un médico pediatra, una odontóloga y un maestro, entre otros. Naturalmente, cada uno se asocia a determinada área primordial de las políticas del Estado: el médico se asocia a la salud y la medicina; el campesino, a la agricultura y el maestro, con la educación.

El vestuario de Florentino se extiende a la bandera nacional: tiene un sombrero amarillo, el rostro y parte del cuello es de color azul y la parte de hombros, brazos y piernas es roja. Florentino representa “la patria y el pueblo”. El Diablo no tiene vestimenta, pues se trata de un cuerpo negro creado para connotar la “Antipatria” y, de esta manera, las dos fuerzas antagónicas de la serie animada.

Respecto a los códigos subyacentes, en el código gráfico se precisaron los didascálicos (letreros y vallas, por ejemplo), títulos y superposiciones (“El Diablo pasa trabajo”), así como el texto diegético (con lexías concretas) para darle mayor significación al mensaje y reforzar el eje temático, con palabras comunes para ser asociadas al discurso político manifestado. El autor nuevamente recurrió a estrategias de sentido con recursos reiterados en convenciones gráficas tanto con la palabra oral como con la escrita; o bien, como la forma efectiva para persuadir al receptor en cuanto al “¡voten por el NO!”.

Como refuerzo del conjunto de signos, los códigos cromáticos permiten identificar, relacionar y reiterar. El uso los colores primarios como el amarillo (asociado a la diversión), una gama de azules (azul rey, de la realeza o del plebeyo) para identificar al “amigo del imperio” y el rojo (asociado a la corriente ideológica del presidente Chávez). Los colores secundarios (como el naranja, el marrón y el negro) se asocian al Diablo. Predominaron también los colores de las banderas de Venezuela y de los Estados Unidos, como alegoría de los símbolos patrios de cada nación.

En cuanto a los códigos retóricos se detectaron algunas figuras visuales para acentuar el sentido persuasivo y convencer al espectador de situaciones reales. Se utilizaron la personificación (dibujos animados con personajes a los que se les atribuyen acciones humanas), la hipérbole o exageración

(como acción de “aplastamiento”), la metáfora (para representar la lucha económica, política y social, además de justificar la batalla por la soberanía nacional (contraria al extranjerismo) y la ironía (o burla) en cada capítulo.

3.4. El código sonoro

Con sonido básicamente diegético, se evidenciaron tres elementos del lenguaje sonoro: la voz (en castellano), los ruidos (o efectos intencionados para reforzar ideas y contenidos específicos de personajes y acciones) y la música (onscreen y offscreen, en palabras de Casetti y Di Chio, 1997) como acompañante o propulsora de un ideario vinculado con “el chavismo”.

Se utilizó la música instrumental de la copla “Florentino y El Diablo”, al igual que la composición musical de la campaña (“¡Uh ah! ¡Chávez no se va!”), cantada por el Grupo Madera (grupo folclórico musical venezolano), además del tema “¡A Chávez no lo tumba nadie!”, el cual se mezcla con algunos efectos, voces y silencios. Estas composiciones se insertan para reconducir/acompañar algunos de los diálogos con el propósito de posicionar musicalmente el tema en la ciudadanía.

4. Algunas conclusiones generales

Una particular manera de hacer campaña política en Venezuela se descubrió con el análisis de las piezas audiovisuales, caracterizadas por un conjunto de mensajes tematizados y seriados sin continuidad narrativa entre estos, pero con estrategias semiodiscursivas propias en cada unidad audiovisual. “El Diablo pasa trabajo” señala, descalifica y expresa la debilidad (desde el propio título) de la fuerza opositora del socialismo –y de Hugo Chávez– con la construcción sencilla de contenidos que destacan la cultura e idiosincrasia del venezolano, con alusiones temporales e históricas sobre el origen y las consecuencias de las decisiones erradas de los presidentes anteriores a Chávez.

Analizar piezas audiovisuales de este tipo, creadas para ser divulgadas en la televisión tradicional, implica el uso de una metodología ecléctica, escogida y acomodaticia, para ser aplicada a un corpus seleccionado intencionalmente; pues la teoría semiótica no ha consolidado un método

original para ello. El texto audiovisual –como objeto semiótico cargado de sentido– se centró en recrear mensajes tanto implícitos como explícitos para incentivar la intención al voto favorable hacia el “NO” y persuadir la acción del espectador-votante.

Historia, tiempo y humor, combinados con la poesía folclórica-musical de Venezuela, se convirtieron en los pivotes para representar audiovisual, ideológica y culturalmente una disputa política y una “batalla electoral”, por tanto, la serie alude –de modo retórico– al propio poema de los llanos venezolanos. Así, las metáforas adquieren un sentido semiodiscursivo para destacar la lucha entre “el bien” (personificado por Florentino y sus diversidad de representaciones) y “el mal” (O “el Diablo”), en consecuencia, una estructura semiótica del tipo narrativo que emerge y permanece en el imaginario político del país: Florentino es el símbolo del propio pueblo, del venezolano común, del nacionalismo, de Chávez; en cambio, el Diablo es la personificación de la oposición y del imperio norteamericano.

De hecho, se evidencian dos tipos de mensajes: Florentino es bueno, el Diablo es malo (explícito); Florentino está seguro de ganar y el Diablo está temeroso de perder (implícito). Esta tendencia es reforzada por las manifestaciones dialógicas: El oficialismo (Florentino) resalta el triunfo de Chávez, las probidades de las misiones sociales y el poder del presidente. Por su parte, la oposición (El Diablo) destaca siempre el fracaso de Chávez, la deslegitimación de las misiones sociales y la debilidad de la oposición. Oposiciones que son comunes en todo análisis semiótico en el cual subyacen estructuras centradas en la narración audiovisual que, en este caso particular, se destacó siempre la opción del NO (oficialismo) al ridiculizar la opción del SI (oposición): sin dudas, una clara antítesis que anticipó el triunfo de Chávez.

5. Referencias bibliográficas

- Calsamiglia, H. y Tuson, A. (1999). *Las cosas del decir manual de análisis del discurso*. Barcelona. Ediciones Ariel.
- Casetti, F y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona. Ediciones Piadós Ibérica S.A.

- Casetti, F. y Di Chio, F. (1997). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Buenos Aires, México.
- Cabeza, J. y Molero, L. (s. f.). “Chiste y relato en las tiras de Mafalda”. Cátedra de Semiología del Relato, curso de Post-Grado. Semiótica. Servicio de fichas Comunicación y Lenguaje. Estudios generales Universidad del Zulia.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, España. Editorial Crítica.
- Consejo Nacional Electoral. Normas técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión. 2005, Caracas, Venezuela. MINCI, 190 y 145. N° 002, disponible en: <http://www.leyresorte.gob.ve/normas%20publicidad.htm>. (Consulta: 2005, marzo 14).
- Domenach, Jean M. (1976). *La Propaganda política*. Buenos Aires. Eudeba.
- Eco, U. (1972). *La Estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona-España. Edición en lengua española. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1976). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona-España. Traducción de Carlos Manzano. Quinta Edición. Editorial Lumen, S.A.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados. Palabra en el tiempo*. España. Traducción: Andrés Boglar. Séptima edición. Editorial Lumen.
- Ferrer, D. (2002). “De la obra al texto”. En *Reviu d'Esthetique*, N° 3, traducción al español por Graciela Golchluk en *El susurro del lenguaje*. Barcelona. Paidós.
- Gubern, R. (1974). *El Lenguaje de los Comics*. Barcelona. Ediciones Península.
- Heller, E. (2007). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Molero, L. (1985). *Lingüística y Discurso*. Maracaibo-Venezuela. Ediciones de la Facultad Experimental de Ciencias.
- Molero, L. (2002). “El Personalismo en el Discurso Político Venezolano. Un Enfoque Semántico y Pragmático”. En: *Convergencia*. Año 2002. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. N° 28 pp. 57-99.

- Molero, L. y Cabeza, J.(2009). El poder, el querer y el protestar. Análisis semiolingüístico del discurso. Zulia. Venezuela. Ediciones del Vice Rectorado Académico. Universidad del Zulia.
- Van Dijk, T. (1999). “El análisis crítico del discurso”. En: *Anthropos*, 186, septiembre- octubre. Pp. 23-26. Barcelona.
- Van Dijk, T. (2003). Ideología y discurso. Una Aproximación Multidisciplinaria. Barcelona. 1º Editorial Ariel S.A.
- Valmore, A. (1998). “Semiótica del discurso lúdico: los trabalenguas”. En: *Lengua y habla*. Revista CIAL-ULA. Vol. 3 Universidad de los Andes. Mérida-Venezuela.