



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Trabajo final de Concentración

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POSITIVA DE POLÍTICOS EN VENEZUELA

Alumnos:

Amal Almokdad

Marialejandra Díaz V.

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, 19 julio de 2023

AGRADECIMIENTOS

A Simba y Nala, mis dos perritos, que me acompañaron fielmente durante las mañanas, tardes, noches e, incluso, madrugadas, sin esperar nada a cambio.

Su compañía es uno de los tesoros más valiosos que tengo.

A mis amigas, quienes me inspiran y me motivan todos los días.

Gracias por hacer la vida tan bonita.

A la profesora Rafi, por todo su apoyo y tutorías que se convirtieron en el motor para siempre exigirnos más a nosotras mismas y poder entregar un trabajo del que no solo nos podemos sentir orgullosas, sino también que disfrutamos

muchísimo y que definitivamente nos ayudó a convertirnos en mejores comunicadoras.

A mi compañera Amal, mi mejor amiga y una de las mejores personas que he conocido. Tu presencia en mi vida es uno de los mayores regalos que el destino me ha dado.

A mi papá, por todas las risas, las conversaciones, los dulces y los ánimos en los momentos difíciles

A mi mami, por ser mi inspiración todos los días de mi vida, por todo lo que haces por mí y por haber creído en mí desde siempre.

A todos los que hicieron esto posible, muchas gracias.

-Marialejandra Díaz Vásquez

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, que son mi inspiración y la razón por la que quiero ser mejor cada día.

A mis hermanas, Islam y Malake, a las que amo muchísimo y están conmigo siempre que las necesito, sin importar la situación.

A mis amigas, que me alegran los días y me dan los mejores consejos del mundo.

A nuestra tutora, que nos ayudó y guió en este proceso tan especial. Muchas gracias por todos sus aportes y exigencias, sin duda aprendimos muchísimas cosas de usted que siempre tendremos en cuenta en un futuro.

A mi mejor amiga y la persona que fui tan afortunada de tener como compañera en esta investigación, Marialejandra Díaz, a la que admiro, respeto y amo mucho. Siempre tendrás un lugar muy especial en mi corazón.

-Amal Almokdad Yassin

RESUMEN

Los políticos son figuras asociadas con el poder y el estatus. Por esta razón, en el presente estudio, las investigadoras decidieron indagar sobre la construcción de su imagen y cómo ésta los ayuda a posicionarse, planteándose entonces, como problema central, la aplicación de estrategias efectivas para la construcción de una imagen positiva en política, específicamente en el caso de Venezuela. Además, se tomó en consideración, la complejidad que esto implica actualmente debido a la desconfianza y falta de credibilidad que se ha generado hacia los políticos del país durante los últimos años. La investigación se realizó bajo una modalidad de tipo documental, descriptiva y explicativa. De igual forma, posee ambos enfoques: tanto cualitativo como cuantitativo, y las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron las entrevistas semi-estructuradas a expertos informantes; una encuesta online aplicada a la muestra seleccionada; y el análisis de documentos e investigaciones referentes al tema de estudio. En cuanto a las conclusiones más importantes se pueden destacar los cambios que está experimentando el liderazgo en la actualidad, tanto con las nuevas formas que han surgido -como el liderazgo espontáneo, que es más cercano y desenvuelto- y en lo que respecta a la manera en la que los ciudadanos entienden a los líderes y las cualidades que buscan en ellos. Por otro lado, también es relevante señalar la influencia de los medios digitales para la construcción de una imagen positiva en política; aunque las redes sociales aún no superan la influencia de otros medios masivos tradicionales como la radio o la televisión especialmente en los países de condiciones complejas, como Venezuela. Estos medios no convencionales representan un espacio importante a través del cual los políticos pueden ejecutar sus campañas. Además de que dichos medios han devuelto la atención y demostrado la necesidad de la presencialidad y el contacto cara a cara con los dirigentes políticos para generar proximidad y empatía.

Palabras clave: Políticos, Características de políticos de Venezuela, Imagen, Perfil, Comunicación, Estrategias, Modelos base.

ABSTRACT

Politicians are figures associated with power and status. For this reason, in the present study, the researchers decided to inquire about the construction of their image and how it helps them to position themselves, considering then, as a central problem, the application of effective strategies for the construction of a positive image in politics, specifically in the case of Venezuela. In addition, the complexity that this currently implies, due to the distrust and lack of credibility that has been generated towards the country's politicians in recent years, was taken into consideration. The research was carried out under a documentary, descriptive and explanatory modality. Similarly, it has both approaches: qualitative and quantitative, and the data collection techniques used were semi-structured interviews with expert informants; an online survey applied to the selected sample; and the analysis of documents and research related to the topic of study. Regarding the most important conclusions, it is possible to highlight the changes that leadership is currently undergoing, both with the new forms that have emerged -such as spontaneous leadership, which is closer and more open- and with regard to the way in which citizens understand leaders and the qualities they look for in them. On the other hand, it is also relevant to point out the influence of digital media for the construction of a positive image in politics; although social networks still do not overcome the influence of other traditional mass media such as radio or television, especially in countries with complex conditions, such as Venezuela. These unconventional media represent an important space through which politicians can run their campaigns. In addition to the fact that these media have returned attention and demonstrated the need for being physically present and the face-to-face contact with political leaders to generate proximity and empathy.

Keywords: Politicians, Characteristics of Venezuelan politicians, Image, Profile, Communication, Strategies, Base models.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	IX
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.El problema	13
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificación	17
1.4 Delimitación	19
CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL	20
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	22
3.1 Antecedentes de la investigación	22
3.2 Políticos	23
3.3 Características de políticos en Venezuela	24
3.4 Imagen	26

3.5 Perfil	27
3.6 Comunicación	29
3.7 Estrategia	30
3.8 Modelos base	31
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	33
4.1 Modalidad de la investigación	33
4.2 Tipo de investigación	33
4.3 Diseño de la investigación	34
4.4 Definición de Variables	35
4.5.Operacionalización de Variables	38
4.6 Población, Unidad de Análisis y Muestra	45
4.7 Técnicas de recolección de datos	45
4.8 Confiabilidad del instrumento	46
4.9 Validación del instrumento	47
4.10 Procedimiento	47
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
5.1 Modelo de Matriz Descriptora de Resultados	49
5.2 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I	50
5.3 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° I	54
5.4 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II	59

5.5 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II	63
5.6 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° III	67
5.7 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° III	71
5.8 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° IV	75
5.9 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos	102
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
6.1 Conclusiones	114
6.1.1 Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos	119
6.1.2 Conclusiones a partir de la triangulación de resultados	124
6.2 Indicadores emergentes	125
6.3 Recomendaciones	127
REFERENCIAS	129
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla N° 1. Definición de Variables	36
Tabla N° 2. Operacionalización de variables	38
Tabla N° 3. Matriz Modelo para describir los resultados cualitativos obtenidos	49
Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I	50
Tabla N° 5. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II	59
Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III	67
Tabla N° 7. Opción de respuesta OTRA	77
Tabla N° 8. Selección de respuestas con respecto a si en Venezuela los políticos pueden difundir sus estrategias de comunicación libremente	98
Tabla N° 9. Triangulación de datos tipo 1	103
Tabla N° 10. Triangulación de datos tipo 2	108
Tabla N° 11. Triangulación de datos tipo 4	111

Gráficos

Gráfico N° 1: Credibilidad y confianza de políticos en Venezuela	75
Gráfico N° 2: Razones de la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos en Venezuela	76
Gráfico N° 3: Importancia de construir una imagen positiva en política	78
Gráfico N° 4: Vestimenta y aspecto físico de los políticos	80
Gráfico N° 5: Carisma del político	81
Gráfico N° 6: Imagen positiva de los políticos de Venezuela (comportamiento, aspecto y acciones)	82

Gráfico N° 7: Perfil de un político para una buena imagen	83
Gráfico N° 8: Preparación y experiencia laboral de un político	84
Gráfico N° 9: Conocimiento de los requisitos legales	85
Gráfico N° 10: Cumplimiento de los requisitos legales	86
Gráfico N° 11: El discurso y la oratoria como elementos importantes en la construcción de la imagen positiva de un político	88
Gráfico N° 12: Preparación del contenido y el nivel de emocionalidad del discurso de un político	89
Gráfico N° 13: Construcción de la imagen positiva en la política venezolana	90
Gráfico N° 14: Características inusuales en políticos venezolanos	91
Gráfico N° 15: Influencia de la opinión pública en la imagen de un político	92
Gráfico N° 16: Importancia de las estrategias de comunicación en la imagen positiva de un político	93
Gráfico N° 17: Las redes sociales como medio importante para la construcción de la imagen positiva de un político	94
Gráfico N° 18: Posicionamiento y proyección de la imagen de un político a través de las redes sociales	95
Gráfico N° 19: Influencia de las redes sociales ante la percepción de los públicos sobre los políticos	96

INTRODUCCIÓN

La política es una de las representaciones humanas más importantes que existe, para algunos, la más significativa de todas. Es un tema vital cada vez más relevante gracias a las nuevas condiciones y circunstancias mundiales, derivadas tanto de la tecnología como de las demandas de los ciudadanos. Por tanto, los líderes confiables, representativos e inspiradores se hacen cada vez más necesarios, pero ¿cómo se presentan efectivamente todas estas características? ¿Cómo lograr la credibilidad y fidelidad de sus públicos? A través de la imagen.

La imagen es utilizada como un recurso y una herramienta de forma estratégica para alcanzar el poder, ejercerlo y conservarlo (Paredes, A. Infosol, <https://urlis.net/0qtphxgz>, 2009). Existieron y continúan vigentes una cantidad significativa de políticos que han utilizado este instrumento como una parte clave de sus carreras y campañas, el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, es mencionado con frecuencia cuando se trata este tema, pues no es un secreto que más de una vez demostró que con el carisma, la empatía y la cercanía se puede llegar muy lejos. Desde sus apariciones continuas en *talk shows* hasta su capacidad de hacer que las minorías se sientan identificadas, siendo el primer presidente afroamericano de su país.

Dando un ejemplo más cercano y volviendo un poco en el tiempo se puede recordar la campaña *Ese hombre sí camina* de Carlos Andrés Pérez, que fue para muchos una de las mejores organizadas en la historia. Dirigida y asesorada por Joe Napolitan y David Garth, quienes fueron precursores del marketing político global, donde “Venezuela fue uno de los países pioneros en la aplicación de conceptos de marketing político, al *american style*” (Milagros Socorro, En Prodavinci, <https://shorturl.at/enrY6>, 2019, pr. 3).

En el caso de los ex presidentes mencionados, y en la mayoría de todos los que han resultado electos democráticamente en otros países, el éxito no ocurre al azar. Si bien la política se puede convertir en una carrera con desenlace

inesperado, cuando sus personajes entran al juego cuentan con una estrategia que va desde su aspecto físico; colores que utilizan, ropa, accesorios, expresión corporal, la oratoria, el carisma, la cercanía con la gente y hasta cada palabra que dicen. La personalidad de cada aspirante debe ser creada de acuerdo a la propuesta de solución de las necesidades de los ciudadanos, ello permite que las personas se puedan identificar con él. Todos estos elementos conforman la imagen, que siendo estudiados, analizados y aplicados correctamente, permiten crear la imagen positiva de un posible líder político.

La presente investigación está constituida por seis capítulos, los cuales son: Capítulo I, referente al planteamiento del problema; Capítulo II, sobre el marco contextual; Capítulo III, correspondiente al marco teórico y a los antecedentes; Capítulo IV, el marco metodológico; Capítulo V, referente al análisis e interpretación de resultados; y, finalmente, el Capítulo VI, sobre las conclusiones obtenidas y las recomendaciones planteadas por los investigadores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 *El problema*

Credibilidad y confianza son dos conceptos que con el paso de los años se han perdido significativamente en los líderes políticos, tanto en Venezuela como fuera de ella. Las razones conforman una larga lista, sin embargo, Osiris (s.f.) resume la desacreditación de los políticos, especialmente en el contexto latinoamericano, en una razón: los ciudadanos no se sienten representados.

A su vez, esta premisa puede derivar en varias afirmaciones, preguntas y respuestas, pero dicha situación se debe en gran parte a un aspecto crucial en la formación y consolidación de cualquier figura política: su imagen. Desde sus primeros pasos en la campaña, los políticos deben cuidarla para garantizar el éxito, así lo afirman Fernández, Hernández y Ocampo (2007), esta es el factor clave número uno dado que la percepción que se tiene hacia el ojo público de su encanto personal, su capacidad y sensibilidad para acercarse o llegar a las personas es parte de la personalidad del político que lo hace cercano y diferente de los demás.

En el caso de Venezuela, el ejemplo más llamativo del último siglo es Hugo Chávez. La imagen del finado ex presidente era claramente estratégica desde su apariencia sencilla, pero abundante en color rojo, hasta cada palabra pronunciada. Lo explica Gámez (2013) “era prácticamente un saco de emociones cada vez que hablaba, y era conocedor de las técnicas para despertar emociones de cualquier tipo” (p. 23). Los políticos deben tener la capacidad de mover a las personas, pueden lograrlo a través de su personalidad, pero la misma no se crea al azar, debe partir de un profundo estudio para formar una buena imagen.

No obstante, construir una imagen positiva en política se ha vuelto una tarea cada vez más compleja. Además de la falta de credibilidad mencionada anteriormente, en la actualidad no solo las condiciones del país donde se encuentre el político y las creencias e ideales de sus ciudadanos juegan un papel importante, también los medios digitales. Ello ocurre gracias a la facilidad que existe para compartir opiniones e impresiones en las redes sociales, en este caso sobre los políticos, sus acciones y discurso. Si antes las figuras políticas se encontraban constantemente bajo evaluación, ahora lo están todavía más.

Anteriormente, esta dinámica podía observarse en los medios masivos como la televisión, prensa o radio, y los periodistas jugaban un papel importante al ser el enlace entre el político y su público, pero ahora son las redes sociales quienes conectan a estos emisores y receptores. De allí que la relación entre ambos pueda ser más cercana y los políticos puedan hablar con sus seguidores, quienes también se hacen escuchar. Entre ellos ahora existe un diálogo permanente, que es inherente a la actividad política e indispensable para que la ciudadanía pueda crear una percepción acerca de los políticos (Chávez, 2017, c.p. Serrano, González y Viñarás, 2019).

Entonces, contra diversos obstáculos y circunstancias ¿cómo forman los políticos una imagen que resulte efectiva a fin de lograr sus objetivos? Utilizan a su favor los medios que pueden actuar en su contra, como las redes sociales que han servido para alcanzar a los públicos más jóvenes. Es posible observarlo con figuras como Arturo Zaldívar, ministro mexicano activo en *TikTok*, que publica vídeos en los que utiliza expresiones juveniles para hablar sobre temas actuales (@arturozaldivarl). Otro ejemplo mucho más cercano es Rafael Lacava, actual gobernador del estado Carabobo, quien a través de sus redes sociales (específicamente *Instagram* y *Tiktok*) muestra una personalidad que ha sabido ganar seguidores tanto digitales como físicos, independientemente de que su forma de expresarse pudiera ser cuestionada o no.

Son varios los políticos que utilizan estrategias similares a los antes mencionados. Sin embargo, no todos capitalizan una imagen positiva acorde a los principios teóricos y herramientas para construirla. Tal es el caso del mismo Rafael Lacava, quien posee altos índices de popularidad según diferentes encuestas, llegando a superar a Nicolás Maduro, pero simultáneamente es criticado por su imagen excéntrica y comportamiento inadecuado (Ocando, 2022).

Para dar respuesta al fenómeno de estudio planteado por las investigadoras, y a su aplicación en el contexto venezolano se formulan las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las peculiaridades que reflejan en general la imagen de los políticos en Venezuela?
2. ¿Cuál es el perfil requerido de imagen positiva para un político en Venezuela?
3. ¿Cuáles son algunos de los modelos base para la construcción de una imagen apropiada en materia política?
4. ¿Cómo vincular el efecto de la comunicación con sus públicos en la imagen del líder político?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar las estrategias para la creación de la imagen positiva de políticos en Venezuela, a partir de ciertos criterios establecidos que vinculan elementos de formación, personalidad, liderazgo y mecanismos de comunicación de los aspirantes.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar las peculiaridades que reflejan en general la imagen de políticos en Venezuela
- 2) Caracterizar el perfil requerido de imagen positiva para un político en Venezuela
- 3) Identificar algunos de los modelos base para la construcción de una imagen apropiada en materia política.
- 4) Vincular el efecto de la comunicación con sus públicos en la imagen del líder político

1.3 Justificación

La credibilidad de los políticos actualmente no solo se ha debilitado por la falta de representación que los ciudadanos encuentran en ellos, sino también por la mala construcción y manejo de su imagen. De igual forma, desconocer y carecer de buenos ejemplos y apreciaciones que permitan identificar el perfil adecuado de un político acrecienta esta situación.

Resulta conveniente llevar a cabo esta investigación puesto que no solo se trata del tema humano fundamental que es la política y la actuación de las figuras que se desenvuelven en dicho medio, sino también que, en este caso, busca interpretarse en un contexto como el venezolano en el que han existido figuras sumamente importantes con una imagen construida a partir de una estrategia que les ha permitido alcanzar objetivos concretos. Sin embargo, durante los últimos años, esas figuras parecen haber escaseado o perdido relevancia, provocando apatía en los ciudadanos o dando paso a que su interés se centre en aquellos con una imagen opuesta a la positiva.

Entonces, comprender cómo se construye una imagen apropiada y cuáles son los bases y características que la conforman se vuelve imprescindible para contar con la capacidad de criterio necesaria que evite resultar persuadido por cualquier dirigente político. Igualmente, es preciso entender cómo funciona la trama en la que se desenvuelven tales figuras para crear su imagen y el papel e influencia de la participación ciudadana y la comunicación en ella.

De acuerdo a este planteamiento y a lo propuesto por Berganza y Ruiz (2005), la presente investigación puede ubicarse entre los criterios de justificación según los autores citados, los cuales son a saber “conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico, aporte metodológico” (p. 47).

El criterio principal acorde a este estudio es el aporte teórico, dado que a través de la investigación en el área de la imagen positiva en la política se busca

exponer las bases para su construcción y analizar su aplicación en el contexto venezolano. De esta forma, se propone generar nuevas percepciones sobre el tema y de otros estudios realizados anteriormente.

Asimismo, a través de su implicación en la sociedad venezolana, otro criterio de justificación para esta investigación es la proyección social. Berganza y Ruiz plantean que en este se busca dar respuesta a demandas sociales, o los resultados de la investigación pueden ser de interés para las personas. Visto así, identificar las buenas prácticas en la construcción de la imagen positiva en políticos es, tanto una respuesta a una demanda en la sociedad venezolana, como un tema de importancia para la misma, dado que mediante este conocimiento será posible ejercer una dinámica adecuada entre políticos y públicos gracias a que el ciudadano podrá reconocer las estrategias que estas figuras desea aplicar en él para ser de su agrado.

1.4 Delimitación

La imagen positiva en la política se trata de un tópico remitente a todos los países del mundo, de allí que sea apreciable en diferentes momentos y personajes de la historia universal. En consecuencia a tal extensión, es pertinente limitarse a un espacio específico, el de la presente investigación es Venezuela, con énfasis en el Distrito Capital, pero sin llegar a excluir al resto del territorio nacional pues de igual forma es tomado en cuenta para moldear la imagen positiva de políticos en el país.

Al tratarse de una investigación referente al marco conceptual y teórico de la imagen en la política, es factible no limitarse a un período de tiempo específico para el estudio, en virtud de que la propuesta es exhibir y analizar las estrategias fundamentales para construir dicho aspecto. No obstante, en lo que respecta a la realización del trabajo en cuestión, el tiempo está contemplado entre los meses de abril a julio del año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

En Venezuela ha gobernado un mismo régimen por más de veinte años. El inicio de esta era se remonta a finales del pasado siglo, cuando aparece el chavismo, con la figura que le otorga su nombre, Hugo Chávez Frías. El teniente coronel se proyectó a sí mismo como el líder representativo de los sectores olvidados de la población, con fuerte carisma y capacidad de mover masas, despertó las emociones de todos los venezolanos. Así lo afirma Gámez (2013) “estabas de su lado o estabas en contra. Una opinión a medias para con Chávez no existe” (p. 7).

Aunque tal ideología crece alrededor del ya fallecido ex presidente, Straka (2017) plantea que “el chavismo en cuanto movimiento debe ser visto más allá de las ideas de un solo hombre” (p. 79), por tal razón, incluso después de la muerte de su mayor influenciador en 2013, se continuó desarrollando a lo largo del tiempo. No obstante, desde esa época ha transcurrido una década. El chavismo actual no es el mismo del pasado.

Aunque durante su desarrollo surgieron una larga lista de representantes chavistas, Nicolás Maduro, el que sería el más cercano de todos ellos siendo el sucesor del difunto presidente, no logró reproducir ni su gracia, carisma y habilidad para expresarse ante sus públicos, bases de la credibilidad y respeto que su antecesor había cultivado.

Sin embargo, no se puede pasar por alto que la crisis política, económica y social derivada del chavismo también tiene que ver con su desacreditación y la disminución de sus seguidores. Y aunque han surgido líderes políticos en oposición al régimen, sus intentos fallidos por apartarlos del poder solo han sido mayormente útiles para intensificar los niveles de desconfianza y desesperanza de los ciudadanos. El ejemplo más reciente es Juan Guaidó, ex presidente interino de Venezuela, cuya dificultad para emprender una salida fuera del

régimen chavista provocó una fuerte disminución de sus niveles de popularidad, pasando de un 63% a 38,9% en 12 meses (AFP, 2020).

Tales consecuencias, adicionales al caso de Guaidó, son apreciables tanto en las generaciones adultas que tuvieron la oportunidad de conocer otros líderes políticos en Venezuela además de los chavistas, pero especialmente en personas jóvenes que crecieron bajo la sombra de un mismo gobierno durante más de veinte años. Es por eso que ahora las reglas del juego deberían cambiar respecto a la escogencia de un líder que conduzca los destinos de la presidencia de la república, de una gobernación, una alcaldía, e incluso de cualquier otro ente adscrito al sector público.

La presente investigación surge entonces en tal contexto, en el que formar una imagen positiva para ganar la credibilidad y confianza de los venezolanos se ha convertido en una tarea compleja. Hace falta volver a la teoría y análisis de estrategias y herramientas para conocer cuáles son las claves de éxito en un político para que, como postulan Fernández, Hernández y Ocampo (2007), la sociedad se "identifique con él o vea en él alguien que puede sacar las cosas adelante" (p. 42).

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Baeza, N. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.

La investigación abordó el tema de la construcción de la imagen de candidatos políticos durante la época de elecciones. Se escogió como caso de estudio a Francisco de Narvéez, empresario colombiano nacionalizado argentino, para emprender un análisis orientado a la imagen proyectada en su campaña política y los medios que utilizó durante la misma.

Esta indagación resulta de utilidad para la presente investigación dado que el estudio realizado por Baeza comparte similitudes con la actual: parte desde las bases teóricas del marketing político para conocer y presentar cuáles son las herramientas clave, utilizadas en tal área, y, posteriormente, compara dichos principios con su aplicación en la realidad.

Sevilla C. (2020) *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. Facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

En la actualidad la manera en la que se perciben los políticos ha cambiado de forma drástica, figuras que antes significaban tanto para un país ahora en su mayoría solo generan desconfianza entre las personas. En esta investigación, realizada por Sevilla, se estudiaron las estrategias que existen para que los políticos puedan proyectar, con eficacia a su público objetivo, una propuesta de valor con la que ellos se sientan identificados y que a la vez genere un impacto relevante.

Su relación es directa con la investigación que se está realizando actualmente, pues en las dos se tratan las estrategias utilizadas para construir la imagen de

estos personajes y la forma en la que funciona la política actualmente debido a los cambios en la sociedad.

Trejo, R. (2000) El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca, España.

El estudio tiene como tema central la transformación en la imagen y percepción de los partidos y líderes políticos, además de la creación de sus campañas electorales, tras el asentamiento de los medios de comunicación y sondeos de opinión como representantes de la opinión ciudadana.

El resultado de esta investigación es útil para el presente trabajo gracias a que aborda el tema de la comunicación, su influencia y medios como agentes clave en la construcción de la imagen política. Tales elementos son importantes para este trabajo final de concentración dado que corresponden a uno de sus objetivos específicos: Vincular el efecto de la comunicación con sus públicos en la imagen del líder político. Adicionalmente, a partir del texto de Trejo será posible comparar la incidencia de los medios de comunicación en la imagen política entre el momento en que el autor realizó la investigación y cómo ha cambiado en la actualidad.

Bases Teóricas

3.2 Políticos

Previo a la definición de qué es un político, es pertinente establecer qué es la política. El equipo editorial Etecé (2019) sostiene que ella es el arte y la doctrina de la toma de decisiones de un Estado, efectuadas de forma administrativa, por un líder o por la participación directa de los representados, también es el “oficio de la conducción del Estado o la pugna por el control del mismo, por parte de los actores interesados” (<https://shorturl.at/dfgxM>, 2023, pr.3). A dichos actores se les conoce como políticos.

Un político, según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) se define como “una persona que interviene en las cosas del gobierno y negocios del

Estado” (<https://dle.rae.es/político>, 2022, pr. 5). Teniendo esto en cuenta, UNIR (2022) explica que:

Usualmente el liderazgo político se asocia con la capacidad que tiene una persona de mandar sobre otros y lograr que estos cumplan lo que ese líder pretende; sin embargo, no es un tema de imposiciones entre gobernantes y seguidores, sino la capacidad que tiene un político -con determinadas cualidades- de conducir una nación o entidad política a través de su capacidad de influencia, las propuestas que aporta y las decisiones coherentes que tome (<https://shorturl.at/jxBUX>, pr. 1).

Las características de cada político pueden variar de acuerdo al contexto del candidato, es decir, el país donde se encuentre, las condiciones de su público objetivo, el partido político del que forma parte, entre otros aspectos.

3.2 Características de políticos de Venezuela

En el caso de Venezuela, durante sus cambios de gobierno han surgido diferentes figuras políticas con características específicas que se volvieron representativas de la política venezolana. Un ejemplo de ello es la personalidad mesiánica de Hugo Chávez Frías, la cual era un aspecto distintivo del difunto ex presidente junto con su discurso y dominio de la emocionalidad (Gámez, 2013). Otra característica clara es el uso de colores en los partidos oficialistas (color rojo) y opositores (generalmente blanco, o cualquier otro color distinto al rojo). Dichas características se formaron con el tiempo a causa de su entorno, creencias, ideales, partidos políticos y demanda de las personas, es decir, el tipo de líder que desean.

Personajes como Hugo Chávez Frías, Nicolás Maduro o Diosdado Cabello, quienes pertenecen al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), son conocidos principalmente por impulsar la idea de un Estado que gire entorno hacia el populismo, tendencia con el que el ex presidente Hugo Chávez llegó al poder y se mantuvo allí a lo largo de 14 años en la presidencia, siendo hoy en día

parte de la corriente que sigue el presidente del país, Nicolás Maduro Moros (para el momento de la realización de la presente investigación).

Otra característica importante es el uso de los símbolos, como lo explican Schnell, Terkildsen y Callaghan (2000, cp. Acosta, 2013, en Bisbal):

Los símbolos se usan en los procesos de comunicación con propósitos particulares e influyen en las actitudes de personas y grupos a quienes se dirigen los mensajes. Los símbolos son las formas más simples para transmitir un mensaje y resumen una base de significados comunes para el público (p. 27).

El uso de la bandera con la cantidad diferente de estrellas, los colores utilizados por el candidato y el partido, las manifestaciones visuales y auditivas como la propaganda en las calles o las canciones alusivas a los partidos, la gestualidad y el control de espacios, son todos símbolos (Acosta, 2013, en Bisbal).

A partir de partidos políticos venezolanos como el ya mencionado PSUV o partidos opositores como Voluntad Popular, Acción Democrática o Primero Justicia, se pueden mencionar, por ejemplo, destacadas figuras en la historia política del país: Enrique Capriles Radonski (dirigente del partido Primero Justicia), ex gobernador del Estado Miranda y dos veces candidato a la presidencia de Venezuela. Otra figura relevante es María Corina Machado (fundadora del partido Vente Venezuela), quien ha sido parte de la creación de una importante asociación civil: Súmate. Leopoldo López, (parte del partido antes mencionado Voluntad Popular), quien tuvo una gran influencia con sus discursos y liderazgo, especialmente en el 2014 y 2015, cuando las protestas eran muy recurrentes en el país. Cabe destacar que este dirigente estuvo preso desde Febrero del 2014 hasta Julio del 2018, cuando el Tribunal Supremo de Justicia le otorgó casa por cárcel por problemas con su salud, y más adelante, en Octubre del 2020, luego de haberse escondido por 18 meses en la embajada de España en Caracas, se habría fugado a Madrid junto con su familia, donde fue acogido por el gobierno español.

A través del análisis de los personajes políticos mencionados anteriormente, se pueden observar y estudiar las diferentes peculiaridades de cada uno de ellos y cómo se destacan ante la mirada del público en diferentes ámbitos.

Al comparar a políticos que pertenecen a tendencias políticas muy diferentes, la diferencia más notoria es el público al que cada uno tiene la intención de llegar. Mientras que el PSUV siempre ha sido un partido cuyo discurso e incluso sus acciones van dirigidas mayormente hacia el sector popular, los partidos opositores en general, especialmente en estos últimos años, se enfocan en llamar la atención de las personas que muestran descontento o están inconformes con el partido que actualmente gobierna en el país (PSUV). Este tipo de factores es importante a la hora de construir la imagen de un personaje político.

3.3 Imagen

La imagen, según Paredes (2009), es un recurso utilizado estratégicamente en la comunicación para construir una idea alrededor de una persona o empresa y reflejar sus cualidades positivas o negativas ante el público que quiere conquistar. En cuanto al uso de la imagen en la política, el mismo autor señala que:

La imagen política es un recurso, que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica, nos sirve para distinguirnos de nuestros competidores. Ser un político de nivel es mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, es decir, la imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral (<https://shorturl.at/luSU4>, pr. 21).

Asimismo, Fernández, Hernández y Ocampo (2007) afirman que para construir la imagen de un candidato, es necesario determinar sobre cuáles ejes se dará proyección a la misma. Estos deben ser coherentes con la biografía del sujeto, dado que de ello depende el posicionamiento y campaña sólida y efectiva. Igualmente, la imagen tiene dos dimensiones: candidato y partido político. El vínculo entre ambas partes debe ser congruente.

Fernández et al (2007) plantean que los ejes básicos del candidato a través de los cuales se traducirían sus mensajes y propuestas son: honestidad, firmeza, realidad, solidez y experiencia. Por otro lado, los del partido político se refieren a la presencia de líderes carismáticos, cercanos con los ciudadanos, partícipes de buenos gobiernos (con resultados exitosos), con actitud de servicio, honestidad probada y cohesión interna.

Otras consideraciones de Fernández et al (2007) vinculadas a la imagen son:

- Colores que debe usar el candidato, tanto del partido como los personales del político.
- Tipo y colores en la vestimenta, es decir, formal o casual y colores de trajes, en caso de usarlos.
- Logotipo del candidato y usos del logotipo del partido.
- Estilo y tono de la comunicación, en lo que se refiere a oratoria y redacción.
- Asertividad y control de la comunicación no verbal (p. 34-35).

De igual forma, cabe destacar que una imagen positiva no puede ser construida sobre una base inestable. Asegurar en mayor medida que un político pueda tener una buena imagen depende de aspectos básicos como: su preparación académica, biografía y carrera política. Estos elementos forman parte de su perfil.

3.4 Perfil

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2023) ofrece diferentes definiciones de *perfil*. Sin embargo, principalmente podría explicarse como el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo” (<https://dle.rae.es/perfil>, pr. 3). De este modo, el perfil en cuanto a imagen política se refiere al conjunto de características que debería tener un político, es decir, el listado de requisitos básicos que, en unión con una imagen positiva, le otorgan mayor valor, credibilidad y cohesión a un candidato o dirigente político.

A través de un estudio a los diputados federales del Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México, Reyes y Cortés (2014) proponen una serie de indicadores mediante los cuales se puede identificar el perfil político, a saber:

- Competencias profesionales: nivel de educación y grado académico, profesión exitosa y la capacidad para desempeñar el cargo o función asignada.
- Trayectoria política: primeros acercamientos a la política, antecedentes familiares y relación con grupos de interés.
- Experiencia política: años activos, “experiencia en participación voluntaria previa al cargo, en dirigencia partidista, en puestos de confianza y en cargos de elección popular” (p. 92).

Adicionales a las variables analizadas por Reyes y Cortés (2014), otras posibilidades para fijar el ideal del perfil político se encuentran en la legislación de cada país. En el caso de Venezuela, la Constitución de la República (1999), establece en su artículo 227 las condiciones de elegibilidad para diferentes cargos de elección popular, entre ellos, el de presidente de la República, siendo estos: ser venezolano por nacimiento, sin otra nacionalidad; ser mayor de treinta años; de estado seglar; no estar sometido a condena mediante sentencia firme y cumplir con los demás requisitos establecidos en la Constitución. Uno de ellos, según el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2013), es “estar inscrita o inscrito en el Registro Electoral” (numeral 4 del artículo 112).

Además de cumplir con los respectivos requisitos legales y tener una carrera política sólida, un candidato político debe llevar a cabo una buena comunicación con sus distintas audiencias.

3.5 Comunicación

La comunicación es un factor clave en la construcción de la imagen positiva de un líder político y, simultáneamente, la imagen es “uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento” (Orejuela, 2009, p. 62). En este sentido, la comunicación actúa como puente para que el político exprese, a través de ella, lo que quiere transmitir a sus públicos.

Existe una variedad de opciones para definir la comunicación, ello se evidencia en que la misma ha sido objeto de estudio durante cientos de años por teóricos e investigadores y actualmente continúa siéndolo. En el caso de la presente investigación, podría definirse a la comunicación política como el espacio de intercambio de discursos entre los políticos, la prensa y la opinión pública (Wolton, 1989, cp. Guerrero, 2003).

Por otro lado, de forma general, Pasquali (1986) plantea que la comunicación es “una interacción biunívoca del tipo del con-saber lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (p. 49).

Por tanto, la comunicación es un proceso inherente al ser humano, dado que el mismo es quien posee la capacidad de raciocinio que permite que la interacción sea verdaderamente comunicacional, es decir, que ocurra un completo intercambio y transmisión de pensamientos e ideas.

La política y la comunicación son, entonces, procesos profundamente humanos. La frecuente premisa de que todo comunica es observable en el tratamiento de los diferentes aspectos que conforman la imagen: la apariencia, discurso, comportamiento, oratoria, expresión corporal -entre muchos otros- todos dicen algo acerca de un candidato. Y la ley de bivalencia que explica Pasquali (1986) es notable al procesar los resultados de dichos aspectos en la reacción de los ciudadanos respecto al líder político, quien emite un mensaje: ¿quién es?, ¿qué quiere? y ¿qué va a hacer por el país?, a lo que los medios de

comunicación y opinión pública responden: si creen en él o no, qué más esperan y qué necesita mejorar el candidato.

La respuesta del público y de los medios a la propuesta del candidato se analiza para aplicar las mejoras correspondientes. Esto se hace con el propósito de resultar elegido por los ciudadanos. Dicho proceso de análisis y aplicación tiene que ver con la estrategia del político.

3.6 Estrategia

La estrategia puede ser entendida desde distintas dimensiones, sin embargo, de acuerdo al contexto de la presente investigación, se refiere a “los lineamientos de acción planeados para llegar a la meta [...] se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de la votación, los recursos económicos y la investigación realizada” (Fernández, Hernández y Ocampo 2007, p. 27).

Determinar detalladamente cuáles deben ser las características visibles de un candidato para comunicar un proyecto de país es una estrategia conocida como personalización (Orejuela, 2009). Durante su aplicación, es importante que la imagen del político y el mensaje que él transmite sea coherente con el partido del que forma parte.

En el área de la política convergen diversas tácticas aplicadas con distintos motivos. Así como se plantea personalizar al candidato tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente y el contexto del país donde se encuentra; también se ejecutan estrategias de comunicación en cada campaña o durante el ejercicio del cargo.

En este sentido, cabe mencionar algunos ejemplos, como es el uso de eslóganes o *catchphrases*, que tienen gran incidencia en la imagen del político. Véase el caso de Hugo Chávez y el PSUV con *viviremos y venceremos*, *patria, socialismo o muerte*, los refranes populares que utilizó el difunto ex presidente como *águila no caza moscas* o las canciones de ese bando político. Todo ese discurso constituye una estrategia de comunicación para alcanzar al público

objetivo, obtener su credibilidad, fidelidad, confianza y demostrar el carisma del candidato.

Si bien la personalización es cambiante debido a que se realiza con base en la serie de condiciones antes mencionadas, existen parámetros propuestos a lo largo del estudio de la imagen para construir una exitosa. Estos podrían denominarse como modelos base.

3.7 Modelos base

En el marco de la presente investigación, los modelos base comprenden una serie de cualidades fundamentales que debe tener un político para construir una buena imagen. Es posible realizar dicha afirmación entendiendo la palabra *modelo* como un “ejemplar que por su perfección se debe seguir e imitar” (DRAE, 2023, <https://dle.rae.es/modelo>, pr. 2) y a *base* como el “fundamento o apoyo principal de algo” (DRAE, 2023, <https://dle.rae.es/base>, pr. 1).

Los modelos base aplicables a un candidato político para la construcción de su imagen son diferentes al perfil requerido por los aspirantes. Ambos conceptos tienen que ver con las características necesarias en un político, sin embargo, pertenecen a dimensiones distintas. El perfil se refiere a los aspectos objetivos de la persona, como su edad, educación y legalidad, mientras que los modelos base están relacionados a los principios teóricos como los planteados por Fernández, Hernández y Ocampo (2007) referentes a los colores que usa el candidato, su discurso y personalidad.

Otros atributos básicos que un político debe tener o cultivar para construir una imagen adecuada según Fernández et al (2007) son:

- Conocimiento profundo de su entorno político, económico y social.
- Sentido común, control de sí mismo, paciencia y respeto hacia los demás, incluyendo a su competencia.
- Una visión e ideales definidos.

- Iniciativa propia, capacidad de ejercer una interacción constante con sus distintos públicos (seguidores, partido propio, entre otros) y trabajar en equipo con ellos adecuadamente.
- Sensibilidad, es decir, ser alguien cercano y dispuesto a escuchar a las personas, de allí mismo que proyecte optimismo y energía positiva (p. 19).

Adicionalmente, otras cualidades indispensables según Fernández et al (2007) son: honestidad, carisma, buena oratoria, experiencia e inteligencia. Además, para que un político pueda ser considerado un buen líder debe ser trabajador, dinámico y comunicativo.

Toda esta serie de conceptos que constituyen las bases teóricas guardan una estrecha relación entre sí gracias a que la imagen va mucho más allá de la presentación de un candidato político. Bien lo explica Abreu (2007, cp. Orejuela, 2009), hay que ser y parecer, la imagen se crea a partir de una estrategia con propósito, pero también debe ser una fiel representación de la realidad. El político asume la interpretación de un rol en su entorno social y dicha actuación no debe ser diferente a la persona que es realmente. El manejo de un país, la libertad y las condiciones adecuadas para que sus ciudadanos puedan tener una vida de calidad depende, en gran medida, de la calidad de sus líderes (Sartori, 1987, cp. Reyes y Cortés, 2014).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

La escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello establece en su página web diferentes líneas de investigación y modalidades para la realización del Trabajo Final de Concentración en Comunicaciones Corporativas (<https://shorturl.at/nqDEO>). Una de dichas pautas es la investigación de tipo documental, descriptiva y explicativa, la cual es la modalidad aplicada en el presente trabajo.

En la investigación documental, el objeto de estudio no se trata de “individuos o fuentes vivas, sino información recogida en documentos reales que pueden ser compilados, clasificados y relacionados entre sí” (Tavares, 2022, p. 165, en Hernández, 2022). En este sentido, es posible definir a la presente investigación como documental, ya que es a partir de los principios teóricos propuestos por diferentes expertos que se determina cómo se construye la imagen positiva de los políticos, específicamente para este estudio, en Venezuela.

4.2 Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que es posible establecer el alcance de una investigación a través del “estado de conocimiento sobre el problema [...], y la perspectiva que se pretenda dar al estudio” (p. 123). Es decir, si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva, explicativa o correlacional. A partir del conocimiento existente y el enfoque escogido, la presente investigación es descriptiva.

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2014, p.125). En el caso de la actual investigación, los elementos detallados se

refieren a la imagen positiva en políticos, los modelos base y las peculiaridades y el perfil requerido en Venezuela.

Adicionalmente, Hernández et al (2014) plantean que los alcances de una investigación no son excluyentes, ya que “aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, y lo mismo ocurre con los demás alcances” (p. 129). Tomando esto en consideración, podría añadirse que el presente estudio posee igualmente un matiz explicativo, ya que responde a “por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al, 2014, p. 128).

En esta investigación, tras describir y analizar la construcción de la imagen positiva de políticos en Venezuela, se propone vincular el efecto de la comunicación con los públicos en la imagen del líder, candidato o dirigente. De este modo, se explica la relación y convergencia de toda esta serie de elementos referidos a la política: la imagen y sus principios teóricos, la comunicación, estrategias, entre otros.

4.3 Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) presentan dos tipos de investigación: experimental y no experimental. El presente estudio se trata del segundo tipo, debido a que “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. Las variables seleccionadas -políticos, imagen, perfil requerido, comunicación y estrategias- no son modificadas sino descritas de acuerdo a su conceptualización predeterminada.

Según Hernández et al (2014), en la investigación no experimental existe también una subdivisión conformada por diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es

describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Liu, 2008 y Tucker, 2004, cp. Hernández et al, 2014, p. 187).

Por tanto, según el postulado de Hernández et al (2014), el actual estudio presenta un diseño transeccional de tipo descriptivo debido a que las variables se determinan mediante su observación y aplicación en el tiempo y contexto actuales. Esta clasificación descriptiva consiste en “ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p. 155).

Simultáneamente, están presentes elementos del diseño transeccional correlacional-causal, ya que se refiere a la descripción de las “relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al, 2014, p. 158). En este caso, sería la vinculación entre comunicación e imagen política.

4.4 Definición de variables

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que una variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105). Por tanto, las variables se refieren a la serie de elementos, conceptos, objetos, e incluso seres vivos, que pueden estudiarse gracias a su carácter cambiante y diversidad de resultados que ofrecen de acuerdo al enfoque del análisis realizado. Las variables de la presente investigación son las que se muestran en la tabla N° 1:

Tabla N°1. Definición de Variables

Variable	Definición	D. Operacional	D. Conceptual
Políticos	“Dicho de una persona: Que interviene en las cosas del gobierno y negocios del Estado” (DRAE, https://dle.rae.es/político , 2022, definición 5)		X
Características de políticos de Venezuela	Aspectos representativos de figuras políticas durante los gobiernos de Venezuela, formadas con el paso del tiempo debido a su entorno, creencias, ideales, partidos políticos, imagen ante el público general y comportamiento.	X	
Imagen	“Es un recurso, que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica, nos sirve para distinguirnos de nuestros competidores. [...] la imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral” (Paredes, Infosol, https://shorturl.at/luSU4 , 2009, pr. 21)		X
Perfil	“conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo” (DRAE, https://dle.rae.es/perfil , definición 3).		X
Comunicación	“interacción biunívoca del tipo del consaber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (Pasquali, 1986, p. 49).		X

Estrategias	“lineamientos de acción planeados para llegar a la meta [...] se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de la votación, los recursos económicos y la investigación realizada” (Fernández, Hernández y Ocampo, 2007, p. 27).		X
Modelos base	Serie de cualidades fundamentales que debe tener un político para construir una buena imagen.	X	

Fuente: elaboración propia (2023).

4.5 Operacionalización de variables

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014) una operacionalización es un modo de identificar y medir las dimensiones o componentes, los indicadores e ítems de una variable. Por otro lado, también se puede delimitar como “el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes” (Solís, 2013, cp. Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p. 24).

Es posible apreciar la operacionalización de las variables de la presente investigación en la Tabla N^o 2:

Tabla N°2. Operacionalización de variables

Objetivo específico 1	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Sub. Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Identificar las peculiaridades que reflejan en general la imagen de políticos en Venezuela	Peculiaridades de la imagen general de políticos en Venezuela	Factores característicos de los políticos venezolanos, referidos a su apariencia como elementos de su campaña. Uno de ellos es el manejo de símbolos para reflejar sus ideologías; como es el uso de colores, canciones, gestos, tipo de lenguaje, entre otros aspectos.	Características de políticos de Venezuela	Personalidad	Honestidad	N° 3	II	Entrevista
					Asertividad	N° 14	IV	Cuestionario
					Carisma			
				Aspecto físico	Vestimenta	N° 6		
					Peinado			
					Fisionomía			
					Uso de colores			
				Discurso	Contenido	N° 12	IV	Cuestionario
					Emocionalidad	N° 2	III	Entrevista
					Gestualidad			
				Uso de símbolos	Consigna	N° 13	IV	Cuestionario
					Imágenes	N° 7	II	Entrevista
Colores	N° 4	III	Entrevista					

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2. Operacionalización de variables

Objetivo específico 2	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Sub. Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Caracterizar el perfil requerido de imagen positiva para un político en Venezuela	Perfil de imagen positiva de políticos en Venezuela	El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2023) define <i>perfil</i> como un “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo” (https://dle.rae.es/perfil , pr 3). Por lo tanto, en relación a la imagen positiva de un político, se define como una herramienta utilizada de forma estratégica para resaltar las cualidades y rasgos positivos que forman parte del perfil del político y lo ayudan a destacar entre sus competidores.	Requisitos personales y físicos de políticos en Venezuela	Preparación	Estudios universitarios	N° 8	IV	Cuestionario
					Experiencia			
				Carrera política	Dirigencia en partidos			
					Desempeño en cargos políticos			
				Requisitos legales	Nacionalidad	N° 9	IV	
					Edad			
					Sin antecedentes penales	N° 10	IV	
					Otras condiciones para elegibilidad			

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2. Operacionalización de variables

Objetivo específico 3	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Sub. Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente		
Identificar algunos de los modelos base para la construcción de una imagen apropiada en materia política.	Modelos base para construir una imagen positiva en política	Son la serie de cualidades fundamentales que debe tener un político con buena imagen. Fernández, Hernández y Ocampo (2007) proponen ejemplos de factores que deben estar presentes, a saber: "honestidad, experiencia, realidades, solidez y firmeza" (p. 34).	Principios teóricos de la imagen	Aspecto físico	Vestimenta	N° 2	II	Entrevista		
					Uso de colores					
					Estilo de peinado	N° 3			IV	Cuestionario
					Fisionomía	N° 4			IV	Cuestionario
				Perfil	Formación académica	N° 4	II	Entrevista		
					Experiencia					
				Estrategias de comunicación	Con medios	N° 4	I	Entrevista		
					Con los públicos					
					Dimensiones (Interna y externa)	N° 17	IV	Cuestionario		
					Discurso				N° 16	IV

					Estilo y tono	N° 20	IV	Cuestionario
						N° 6	I	Entrevista
						N° 7	I	Entrevista
						N° 11	IV	Cuestionario
						N° 6	II	Entrevista
				Personalidad	Elocuente	N° 7	IV	Cuestionario
					Carismática			
					Formas de interacción (con otros candidatos y con audiencias)			
						N° 5	IV	Cuestionario
					Liderazgo	N° 3	III	Entrevista
						N° 3	I	Entrevista
						N° 4	II	Entrevista

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2. Operacionalización de variables

Objetivo específico 4	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Sub. Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Vincular el efecto de la comunicación con sus públicos en la imagen del líder político	Efecto de la comunicación con sus públicos en la imagen política	Según Crespo y Moreno (2015) la comunicación “es parte de la columna vertebral de las nuevas sociedades centradas en los medios” (p. 105) e incide directamente en el comportamiento de los electores, puesto que las propuestas de cada candidato no sirven de nada sino son difundidas correctamente para “persuadir a más cantidad de ciudadanos y aumentar la espiral de liderazgo” (p. 91).	Percepción de opinión pública	Positivamente	Cercanía	N° 19	IV	Cuestionario
					Trabajador			
					Honestidad	N° 1	IV	Cuestionario
					Credibilidad	N° 2	IV	Cuestionario
				Negativamente	Antipático	N° 15	IV	Cuestionario
					Arrogante			
					Mentiroso			
					Deshonesto			
			Repercusión en la imagen del líder	Positivamente	Credibilidad	N° 1	I, II, III	Entrevista
					Confianza	N° 18	IV	Cuestionario
N° 1	IV	Cuestionario						
N° 5	II	Entrevista						

						N° 2	II	Entrevista
				Negativamente	Pérdida de confianza	N° 2	I	Entrevista
					Pérdida de votos	N° 8	I	Entrevista
						N° 5	I	Entrevista

Fuente: elaboración propia (2023)

4.6 Población, unidad de análisis y muestra

La población puede ser definida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). De igual forma, Hernández et al (2014) señalan que una población se debe ubicar de acuerdo a sus características de contenido, lugar y tiempo. En este sentido, la población de la actual investigación está compuesta por venezolanos mayores de 18 años de edad, residentes en Caracas y que pueden ejercer su derecho al voto. Esto debido a que ellos son el público objetivo de los políticos, quienes construyen su imagen con la finalidad de resultar electos en el cargo para el que se están postulando.

Por otro lado, la unidad de análisis “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández et al, 2014, p. 183). En el presente trabajo la unidad de análisis está conformada por las personas que respondan el instrumento IV (la encuesta) y por los expertos informantes de diversas disciplinas: Marcelino Bisbal como comunicólogo, Tomás Straka como historiador y Patricia Rodríguez en el área de asesoría de imagen en política. A estos expertos se les aplicarán los instrumentos I, II, y III (entrevistas).

Finalmente, la muestra se refiere a “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et al, 2014, p. 175). En este caso, la muestra es el grupo seleccionado de 197 personas, constituido por venezolanos mayores de 18 años de edad, votantes y residentes en Caracas.

4.7 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren a la aplicación de diferentes instrumentos con la finalidad de obtener datos para “analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento”

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 397). De esta forma, Hernández et al (2014) afirman que, tras ser procesados, los datos obtenidos se convierten en información sobre la muestra que se está analizando.

En cuanto a la presente investigación, las técnicas aplicadas son la entrevista semiestructurada y el cuestionario. Según Hernández et al (2014), las entrevistas se pueden definir como un intercambio de información entre un entrevistador y un entrevistado/os. Las entrevistas semi estructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al, 2014, p. 403).

Chasteauneuf, 2009 y Brace, 2013, cp. Hernández et al (2014) señalan que un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). De esta forma, se obtendrá un resultado que posteriormente será analizado para darle un significado a estas respuestas alcanzadas. El cuestionario que será aplicado a la muestra consta de veinte (20) preguntas, diecinueve (19) de ellas de selección y sólo una (1) pregunta abierta, en la que los participantes podrán desarrollar sus respuestas.

4.8 Confiabilidad del instrumento

Según Kellstedt y Whitten (2013), Ward y Street (2009), cp. Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición tiene que ver con el nivel de confianza que se puede determinar al obtener resultados iguales en la aplicación de dichos instrumentos.

Para asegurar el grado de confiabilidad de un instrumento es necesario evitar la improvisación, es decir, recolectar los datos sin mayor cuidado, no tomando en cuenta cuál instrumento es mejor aplicar de acuerdo a las condiciones del objeto de estudio (Hernández et al, 2014). La confiabilidad está relacionada a la validez, pero no es un elemento inherente a ella.

4.9 Validación del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que hay diferentes formas de validar un instrumento, una de ellas -y la que fue utilizada en la presente investigación- es la validez de expertos, “la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con *voces calificadas*” (p. 204)

Todos los instrumentos aplicados en la actual investigación fueron validados previamente por el abogado Jesús Ollarves Irazábal, doctor en Derecho de la Universidad Central de Venezuela y especialista en Derecho y Política Internacionales.

El validador sólo realizó un ajuste en la pregunta N° 3 del instrumento I. Originalmente, la pregunta planteada por los investigadores era: “Debido a la carencia de un liderazgo representativo ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?”. Ollarves sugirió omitir la primera parte de la pregunta ya que existen diferentes tipos y formas de liderazgo, y si la pregunta es más amplia -no ceñida a una sola perspectiva de liderazgo- se podría añadir mayor profundidad al estudio. Finalmente, la pregunta quedó planteada de la siguiente forma: ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?

Con respecto a las preguntas de los instrumentos II, III y IV, Ollarves no hizo ninguna observación y comentó que eran interesantes para las áreas de cada experto informante y para quienes responden la encuesta.

4.10 Procedimiento

Los instrumentos I, II, y III aplicados en esta investigación para la recopilación y posterior análisis de datos fueron las entrevistas realizadas a el comunicólogo,

historiador y a la asesora de imagen. Para cada entrevistado se utilizó una guía de preguntas distinta relacionada a su ocupación, las cuales fueron evaluadas y aprobadas por un validador antes de ser realizadas.

La validación de instrumentos se llevó a cabo el día veintiocho (28) de mayo de 2023. Tras la aprobación del validador, se hicieron las correcciones señaladas y en esa misma fecha se aplicó el instrumento N° II, es decir, se realizó la primera entrevista con la periodista Patricia Rodríguez para el área de asesoría de imagen en política.

La entrevista con el comunicólogo Marcelino Bisbal, establecida como el instrumento N° I, se realizó el primero (01) de junio de 2023. Por otro lado, la entrevista del historiador Tomás Straka, definida como el instrumento N° III, tuvo lugar el dos (02) de junio de 2023.

Las entrevistas fueron transcritas con ayuda de la plataforma *Good Tape* (www.mygoodtape.com) para, posteriormente, ser organizadas en el modelo de matriz descriptora de resultados utilizada para el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Con respecto al instrumento IV, la cifra de la muestra se obtuvo a través de la plataforma *QuestionPro* (www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra), con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 7%, utilizando la cifra de 1.830.142 como número de población del Distrito Capital según encuesta ENCOVI de 2021 (insoencovi.ucab.edu.ve).

La encuesta, establecida como el instrumento N° IV, se realizó a través de la plataforma de *Google Forms*. Esta herramienta proporciona una forma efectiva tanto para la creación de la encuesta como para el análisis de resultados, con la recopilación de los resultados y los gráficos que crea. La aplicación del instrumento N° IV comenzó el tres (03) de junio del año 2023, siendo compartida en su mayoría por redes sociales, específicamente *Whatsapp* e *Instagram*.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), realizar un análisis de resultados consiste en darle forma y mayor entendimiento al contenido proporcionado por los instrumentos utilizados para la recolección de datos. Para la actual investigación, se analizarán los resultados tanto cualitativos como los cuantitativos de acuerdo a instrumentos utilizados; entrevistas (Instrumento I, II y III) y cuestionario (Instrumento IV), con un enfoque tanto en la descripción/explicación de las opiniones como en el significado de las cifras en cada respuesta.

5.1 Modelo de Matriz Descriptora de Resultados

Para mayor comprensión de los resultados obtenidos en las entrevistas, correspondientes a los Instrumentos I, II y III, las respuestas de los expertos informantes estarán reflejadas en el siguiente modelo de matriz. Cabe destacar que para cada entrevistado se utilizará una tabla diferente debido a que para cada instrumento se desarrolló una guía de preguntas distintas.

Tabla N° 3. Matriz Modelo para describir los resultados cualitativos obtenidos

N° de pregunta	Entrevistado:

5.2 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I

Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I.

N° de pregunta	Entrevistado: Marcelino Bisbal, comunicólogo y director de abediciones.
<p>1. Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?</p>	<p>Yo creo que eso es cierto. En el caso concreto latinoamericano, particularmente en Venezuela, frente a la manera como han venido actuando los políticos que han malversado los bienes públicos, el tema de la corrupción... básicamente esto ha hecho que, sobre todo en las generaciones más jóvenes, haya un descreimiento total. Las encuestas, que no son más que una fotografía de lo que está sucediendo en la realidad, nos demuestran eso. Inclusive, la cosa va mucho más allá, en el sentido de que hay una crisis real a escala planetaria sobre el tema de lo que es la democracia. Hay un desencanto con la democracia y la democracia es una idea abstracta que se concreta en la realidad a partir de la actuación de los políticos que deben ser servidores públicos, y evidentemente hasta ahora podemos ir nombrando casos de casos que no han actuado así.</p>
<p>2. Podría decirse que en los últimos años el venezolano se ha mostrado apático con respecto a la política ¿A qué cree que se debe esto? ¿Cuál es su opinión al respecto?</p>	<p>Hay muchos elementos en el contexto venezolano, es bien particular. Tenemos que entrar a analizar lo que es la oposición política de este país ¿por qué en el año 2015 la oposición venezolana ganó la mayoría en la Asamblea Nacional? Porque estaba realmente unida (...) Hoy día eso se acabó (...) y yo creo que el ciudadano se ha percatado de eso. Y tanto se ha percatado que cuando uno ve las encuestas de este momento ve que el Conde del Guácharo en algunas encuestas aparece en primer lugar y en otras en segundo lugar. Tú dices, ¿qué ideología hay allí? ¿Qué experiencia política tiene? Nada, no hay nada, pero la gente busca dónde amarrarse producto de la desesperanza, básicamente de la desilusión.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I.

N° de pregunta	Entrevistado: Marcelino Bisbal, comunicólogo y director de abediciones.
<p>3. ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?</p>	<p>Primero, debe ser creíble en lo que plantea. Uno siente que el político moderno le ha dado muchísima importancia a la comunicación masiva. Entonces, la política se ha convertido de alguna manera en un espectáculo. Yo en eso quizás soy ortodoxo, pero creo que eso ha dañado muchísimo la política. (...) Le dan muchísima importancia a las formas, a la manera de presentarse frente al ciudadano, frente a la sociedad. Y cuando uno hurga un poco más allá, es decir, qué hay de contenido, qué hay de sentido ideológico, etcétera, tú ves que no hay nada. Entonces, el ciudadano en general busca, en términos idealistas -si se quiere y eso nunca se cumple del todo- que el político sea creíble, honesto consigo mismo y honesto con los demás.</p>
<p>4. ¿Cómo incide la comunicación en el proceso de la construcción de la imagen ideal de un político?</p>	<p>Si el político se sabe rodear de un especialista en manejo de imagen, por supuesto que va a influir muchísimo. Eso porque -y en estos tiempos mucho más que antes- la imagen vale mucho más que mil palabras. Entonces, tú puedes tener un político que tenga un estupendo discurso, que hable muy bien, que sea muy coherente, pero si no sabe manejarse a nivel de imagen, pues obviamente no atrapa a la gente (...) El ciudadano, como decimos teóricamente, resemantiza el discurso a partir de sus propias condiciones. Entonces, la imagen es muy importante, la manera como te vistes, la manera como te mueves, y eso se demostró en Venezuela en la campaña de Carlos Andrés Pérez, su primera gran campaña.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I.

N° de pregunta	Entrevistado: Marcelino Bisbal, comunicólogo y director de abediciones.
5. ¿Qué ha cambiado en la influencia de la comunicación en la imagen política?	Los medios masivos, en este caso los convencionales, dan inicio a las campañas modernas (...) Y hoy día es el mundo digital, o la combinación de ambas, pero, en el contexto venezolano, y yo creo que pasa en América Latina (...) la televisión y la radio siguen siendo medios dominantes. Todos los estudios que nosotros hemos logrado hacer y ver, claro, de una edad muy particular, digamos de 30 años para arriba, quizá un poquito más, la gente sigue viendo la televisión, quiere seguirse enterando de lo que pasa en la televisión (...) En este momento los medios no convencionales están siendo muy determinantes y muy influyentes en toda campaña electoral. Lo que habría que medir es el nivel de efectividad. Yo tengo mis reservas allí, pero siento que el gobierno en eso ha sido muy inteligente.
6. ¿Cómo cree usted que ha sido la transformación del proceso de comunicación con respecto a la imagen política con la aparición de las nuevas tecnologías?	La política es vista como un espectáculo. Y eso rinde sus frutos (...) Por ejemplo, un candidato que después salió electo presidente en Ecuador, que tocaba rock y se presentaba tocando rock y decía unas locuras, ganó las elecciones, pero no aguantó demasiado en el poder. La gente enseguida se desilusionó porque todo quedó en el espectáculo. Yo no digo que sea negativo utilizar el mundo de las comunicaciones masivas, tanto convencionales como las nuevas, para la campaña electoral. Son herramientas, son instrumentos que te facilitan muchísimas cosas, pero hay una realidad que tú tienes que afrontar, no te puedes quedar solamente con el espectáculo, nada más decir, pero el espectáculo es forma, no es contenido.

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I.

N° de pregunta	Entrevistado: Marcelino Bisbal, comunicólogo y director de abediciones.
<p>7. En virtud de lo anterior ¿Qué opina usted con respecto a las nuevas tendencias comunicacionales?</p>	<p>Yo que he venido estudiando el tema de los medios de comunicación (...) uno siente que ese uso tan masivo de lo que fue en un momento dado, o de lo que es todavía la televisión -pero que las redes sociales están copando ese espacio- limita el contacto directo, cara a cara con el ciudadano, con la sociedad. Yo siento que la gente reclama un poco eso. Las campañas modernas, ya en el planeta, muchas de ellas se desarrollan a través de las redes sociales, olvidándonos de que el contacto cara a cara es muy importante (...) el político, piensa que lanzando <i>Twitter</i>, y por <i>Instagram</i>, y por <i>TikTok</i>, y no sé cuántas cosas más, ya está en contacto con la sociedad (...) Vayamos al contexto venezolano, ¿quién tiene conexión realmente a internet en nuestro país?</p>
<p>8. En Venezuela, ¿de qué manera la censura, disminución de medios y reducción de espacios de opinión afectan la oportunidades de exposición pública de los aspirantes de oposición a cargos políticos?</p>	<p>Pueden comunicarse, pueden difundir efectivamente sus estrategias de comunicación, pero lo hacen con muchísima dificultad. Los políticos, en este momento en el contexto venezolano, frente a todo ese cierre de canales, de periódicos y el tema de la censura que ha ido creciendo en grados importantes, tiene el tema de los medios no convencionales, el <i>YouTube</i>, etc. Pero el tema es, volvemos a lo mismo, es decir, ¿quiénes acceden hoy día en el contexto venezolano a estos medios? (...) Yo creo que son los sectores, que llaman desde la perspectiva publicitaria, los sectores clase A, B y C. Clase alta, clase media alta profesional y clase quizá media baja, pero de ahí para abajo, que es la mayoría del país, no acceden a eso. Entonces, el político no tiene más remedio que circunscribirse al uso de las redes para estos sectores, pero también el cara a cara y las concentraciones masivas en este momento son claves en el país. No hay otro, no tiene otro.</p>

Fuente:

elaboración

propia

(2023)

5.3 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° I

A partir de la Tabla N°4 correspondiente a la matriz descriptora de resultados del Instrumento N° I, aplicado Marcelino Bisbal, profesor e investigador de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), es posible obtener el siguiente análisis:

Pregunta N° 1: Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?

El entrevistado dijo que sí hay una grave pérdida de confianza y credibilidad, no sólo hacia los políticos, sino también con respecto a la democracia. Esta afirmación se debe a la actuación de los políticos durante los últimos años, especialmente en el caso latinoamericano, quienes debido a su vinculación con la corrupción y otras prácticas ilícitas, han perdido la confianza de sus públicos e, incluso, su interés.

Un punto llamativo que mencionó el entrevistado son las encuestas como *una fotografía de lo que está sucediendo en la realidad*. Bajo esta misma premisa -y vinculándolo con la situación de la falta de credibilidad mencionada anteriormente- es posible compararlo con el desarrollo del chavismo en Venezuela durante las dos décadas en las que ha existido.

Sin embargo, en cuanto a lo que comentó el entrevistado acerca del descreimiento de la democracia, es notable que todos estos factores no están aislados, forman parte de una cadena e inciden los unos sobre los otros. El comportamiento poco ético de los políticos ha vulnerado la democracia y provocado la falta de credibilidad por parte de las personas, de allí que las generaciones más jóvenes no tengan mayor interés por la política, lo que tiene como efecto que haya menos líderes representativos o que surjan nuevas formas de liderazgo.

Pregunta N° 2: Podría decirse que en los últimos años el venezolano se ha mostrado apático con respecto a la política ¿A qué cree que se debe esto? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Relacionada a la pregunta anterior, el entrevistado coincidió con que se trata de una respuesta a la actuación del gobierno oficialista durante los más de veinte años que se ha mantenido en el poder. El venezolano ha sido testigo en muchas oportunidades del comportamiento inadecuado, poco ético e inmoral del régimen chavista. Hay varios ejemplos de ello, como la crisis económica que atraviesa el país, el mal manejo de recursos naturales, la descomposición social, entre otros.

Adicionalmente, este desinterés está relacionado con la falta de un grupo de oposición al gobierno que funcione adecuadamente y que responda a las necesidades del ciudadano. El entrevistado afirmó que esto provoca que las personas decidan seguir a cualquier líder que cause una mínima sensación de esperanza en ellos, como sería el Conde del Guácharo con sus altos niveles de popularidad.

Pregunta N° 3: ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?

El entrevistado señaló la honestidad como cualidad fundamental para que un político sea creíble y llamativo para las personas. Aunque es una característica elemental, destacada por otros autores citados a lo largo de esta investigación, cabe señalar que la honestidad no se ha mantenido inmutable durante el paso de los años. El entrevistado opinó que las comunicaciones masivas han sido participes en ello.

El surgimiento de los medios masivos como la televisión y la radio tienen que ver con la transformación de las demandas de los ciudadanos con respecto a un líder político. El entrevistado consideró que ahora se cuidan mucho más las

formas, pero no hay contenido detrás de ello. Entonces, la honestidad es un tema a tratar con cuidado, pues lleva a cuestionar las verdaderas intenciones de los políticos; si realmente son transparentes o si se trata meramente de un mecanismo para convencer a sus públicos.

Pregunta N° 4: ¿Cómo incide la comunicación en el proceso de la construcción de la imagen ideal de un político?

Para el entrevistado, si el político hace uso de las herramientas de la imagen positiva y cuenta con un equipo calificado, la comunicación es tomada como un elemento primordial en la construcción de una buena imagen.

En este campo, la comunicación es vista como un proceso complejo debido a las ramificaciones que tiene, es decir, las diferentes áreas en las que incide o puede ser aplicada. Es posible mencionar las estrategias de comunicación, la elaboración de mensajes clave, los diversos formatos en los que puede comunicarse un mensaje, lo que se quiere comunicar a través de los símbolos, de la vestimenta, colores. Todos estos elementos tienen que ver con la comunicación y, de ser abordados y tratados adecuadamente, se convierten en puntos clave para construir una imagen sólida y hacer al político creíble.

Pregunta N° 5: ¿Qué ha cambiado en la influencia de la comunicación en la imagen política?

El entrevistado señaló que los medios masivos marcaron un hito en la forma de hacer campaña política. Actualmente, entre estos medios se debe mencionar la plataforma digital, que ha cobrado relevancia por diversos factores. Uno de ellos es la posibilidad de hacer campañas por ese medio, como lo hizo Nayib Bukele, en el caso de un presidente *influencer*, actualizado, cercano a las generaciones más jóvenes.

Asimismo, el entrevistado mencionó que el chavismo ha sido muy inteligente en su forma de actuar con respecto a las comunicaciones. No sólo para sus elaboradas campañas con propaganda masiva, en las que cubren las ciudades del país con afiches y producen *jingles* de melodías pegadizas, sino también en el tratamiento de los medios. El cierre de medios y leyes para controlarlos son un mecanismo para establecer reglas que favorezcan el desarrollo de su imagen.

Pregunta N° 6: ¿Cómo cree usted que ha sido la transformación del proceso de comunicación con respecto a la imagen política con la aparición de las nuevas tecnologías?

El entrevistado afirmó que actualmente *la política es vista como un espectáculo*. Ello es una consecuencia del uso de los medios masivos por algunos políticos, quienes actúan como celebridades. Además, algunos no toman en cuenta sus verdaderas funciones como servidores públicos. Se desenvuelven como si ellos fuesen los protagonistas de aquel *show* que señala el entrevistado.

Pregunta N° 7: En virtud de lo anterior ¿Qué opina usted con respecto a las nuevas tendencias comunicacionales?

El entrevistado planteó que el uso de los medios digitales ha provocado que las formas tradicionales de presencialidad pierdan importancia. Esto puede estar relacionado con la pandemia, sin embargo, en el contexto venezolano es necesario medir su efectividad. En referencia a ello, el entrevistado hizo la pregunta de *¿quién tiene conexión realmente a internet en nuestro país?*

Aunque es cierto que en Venezuela la deficiente conexión a internet y la falta de servicio eléctrico dificultan el acceso a dichos medios, no se puede obviar que las redes sociales se han convertido en un arma para esquivar y combatir la censura en el país. Especialmente tras el cierre de diferentes espacios en medios masivos tradicionales. No obstante, un político no puede quedarse sólo en el formato digital, como lo señaló el entrevistado.

Por lo tanto, debe existir un equilibrio en el uso de ambos formatos, el presencial y el digital. Así lo enfatizó el entrevistado, ya que ambos inciden el uno sobre el otro, pero si se otorga mayor importancia sólo a uno de ellos, se estaría desaprovechando un espacio esencial para que el político se dé a conocer y gane la confianza de sus audiencias. El entrevistado señaló que, además, el contacto físico de manera presencial es primordial en la comunicación del político, los ciudadanos necesitan ver y confirmar que los líderes son reales y tangibles.

Pregunta Nº 8: En Venezuela, ¿de qué manera la censura, disminución de medios y reducción de espacios de opinión afectan la oportunidades de exposición pública de los aspirantes de oposición a cargos políticos?

El entrevistado señaló la problemática con respecto al acceso a los medios masivos, que deriva en el uso de los espacios digitales. Además, destacó que la censura ha obligado a buscar nuevas formas de interacción, pero también a volver a las formas tradicionales. Por ello es que el contacto *cara a cara y las concentraciones masivas en este momento son claves en el país.*

Adicionalmente, el entrevistado mencionó que, aunque los políticos sí pueden comunicarse, lo hacen con demasiada dificultad y sólo pueden llegar a un público en específico, que son las clases sociales media y alta.

5.4 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II

Tabla N° 5. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II.

N° de pregunta	Entrevistado: Patricia Rodríguez. periodista y directora de ReporteYA
<p>1. Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?</p>	<p>Sí, sí creo que hay un cuestionamiento sobre el tema de liderazgo (...) Dividiría los liderazgos de dos tipos: los liderazgos tradicionales que se comportan dentro de lo que es el patrón tradicional de interacción con sus votantes y están en estructuras partidistas, tienen un cierto rechazo de la gente. Luego están los nuevos liderazgos que no han tenido el tiempo para equivocarse y para tener aciertos, se construyen sobre las promesas. Son liderazgos espontáneos, inesperados y que arrastran una cantidad de personas de diversas clases sociales, pensamientos (...)</p>
<p>2. ¿Qué importancia tiene para un aspirante político tener una buena imagen ante sus posibles seguidores?</p>	<p>Antes esa era la receta ideal. Llegar a una aspiración, por ejemplo, para un gobierno nacional, en el cargo del presidente de la república o regional, en el caso de alcaldes o en casos como contralores y defensores del pueblo, que deben tener una reputación intachable. Pero lo que se ha descubierto es que aquellos líderes que están acreditados para ejercer esas funciones, (...) siempre tienen un lado íntimo, personal, que es escrutado de manera negativa por sus seguidores, ¿no? Entonces lo que suele recomendarse es que ellos digan todo.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 5. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II.

N° de pregunta	Entrevistado: Patricia Rodríguez. periodista y directora de ReporteYA
<p>3. ¿Cuáles son las tendencias actuales de la imagen política en Venezuela (o caso Latinoamérica)?</p>	<p>Los venezolanos hacen política hoy día de distintas maneras. Con Chávez todos pensaron que había acertado en su forma de hacer política y que todos tenían que parecerse a él (...) Después vinieron estos últimos tiempos en donde la estructura partidista venezolana se ha desintegrado porque no hay liderazgos contundentes (...). Lo que queda muy claro es que el político es un hombre de oportunidades y de momentos. (...) ¿Cómo es el político del momento? La gente no quiere un político vinculado a las estructuras partidistas (...) Creo que estamos en un <i>in between, tengo un pie aquí y un pie aquí, yo soy así, pero necesito ser de esta manera</i>. Es decir, la política la están haciendo en función de las necesidades de la gente. Pero como no están cerca de la gente, no saben en qué político transformarse.</p>
<p>4. ¿Cuáles considera que son los elementos imprescindibles para construir una imagen apropiada en política?</p>	<p>Yo creo que el elemento más importante es querer al país. Es querer el país donde tú quieres construir. (...) Tiene que ser una persona que exhiba trabajo, que exhiba gestión, que exhiba logros. Que diga <i>yo puedo hablar y prometer resolver el tema de la salud porque yo durante mi vida anterior tengo esto que mostrar</i>. Debe ser una persona con logros. Debe ser una persona que tenga experiencia. (...) Debe tener carisma, debe tener un discurso coherente. Debe tener una reputación que dentro de los valores de hoy no afecten la gestión pública que le toque ejercer.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 5. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II.

N° de pregunta	Entrevistado: Patricia Rodríguez. periodista y directora de ReporteYA
<p>5. ¿Qué influencia han tenido las redes sociales en la imagen y comportamiento de los políticos actualmente? ¿Puede un político ser exitoso sin ser activo en las redes?</p>	<p>Las redes te ponen al alcance de la gente (...) Es obligatorio que tú acudas, no solamente a las estructuras que conocemos, como la prensa escrita, radio, televisión -porque lo estás colocando en términos de visibilización-, sino también a las redes sociales. Entonces, sí, yo creo que es importante, fundamental, que los políticos utilicen las redes sociales (...) Cualquier persona pública se abroga el derecho de tenerlas o no. Pero si quieres ser eficiente, efectivo y eficaz, deberías tener redes sociales que acompañen tu iniciativa. (...) Aunque tienes que cuidar mucho tu imagen pública. Ahora todos los que te siguen también son tus espías. Y te ayudan para destruirte y te ayudan para construirte. Esa es la virtud y la desgracia de las redes sociales; la aproximación al otro. (...) Puedes llegar directamente a alguien, pero también lo puedes espiar directamente, no hay límites.</p>
<p>6. Todo proceso de comunicación, independientemente de su naturaleza, requiere del diseño de una estrategia. En su opinión ¿Cuáles deberían ser los elementos principales para construir una estrategia para una imagen positiva en política en Venezuela?</p>	<p>El elemento principal es que la persona que va a construir su estrategia de comunicación sepa lo que quiere (...) Si yo quiero ser presidenta de la República ¿qué debo poner en mis redes? Debo demostrar que la gente se aproxima a mí, que la gente me aprueba (...) El manejo de tu cuenta debería ser un manejo entre lo personal y lo estratégico (...) ¿Qué habría que considerar? Primero, quién va a manejar mis redes, cuál es el objetivo, en cuál red quiero estar. También tengo que mirar las estadísticas. Tienes que ver cuál es el contenido ausente, cuál es la pregunta sin responder. Tienes que crear una voz. Y esa voz, generalmente en el caso de las redes, está en función de la audiencia.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 5. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II.

N° de pregunta	Entrevistado: Patricia Rodríguez. periodista y directora de ReporteYA
7. Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuáles son las que se aplican frecuentemente en Venezuela?	Hay varios casos. Por ejemplo, tienes a Lacava (...) Tienes a María Corina (...) El perfil de los políticos ahorita es entender que hay que utilizar las redes para llegar a más personas. Todos las utilizan. Uno mejor que otro. Uno peor ¿Por qué? Porque tienen humor, tienen travesura, porque tienen la imprudencia, el desarraigo, dicen groserías. Entonces eso recalca en la gente. Hay otros que son sumamente serios y tienen una austeridad del uso de la red. Es decir, hablan solo en el momento que tienen que hablar.

Fuente: elaboración propia (2023)

5.5 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II

Pregunta N° 1: Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?

La entrevistada coincidió con que existe un descreimiento y falta de confianza hacia los políticos actualmente. Además señaló el proceso de transición que atraviesa el liderazgo actualmente, tanto con las nuevas formas que están surgiendo como por la manera en que es concebido por las personas. Actualmente se pueden observar dos tipos de liderazgo según la entrevistada: el espontáneo y el tradicional.

Para la entrevistada, el liderazgo espontáneo es aquel que está apenas surgiendo, pero que ha sido seguido por muchísimas personas porque sienten que es un tipo de representación inclusiva. Por otro lado, el liderazgo tradicional es aquel de estructura partidista, pero que hoy en día recibe el rechazo de parte de los ciudadanos.

Pregunta N°2: ¿Qué importancia tiene para un aspirante político tener una buena imagen ante sus posibles seguidores?

La entrevistada señaló que la imagen positiva anteriormente era la *receta ideal*. Sin embargo, actualmente la forma en la que los políticos son entendidos se encuentra en un nivel mucho más lineal en comparación con años anteriores. Es decir, los políticos ya no son vistos como sujetos por encima del ciudadano común, con una reputación intachable, con profunda moral y ética. No quiere decir que estos ya no sean principios básicos de un político, sino que ahora ellos son entendidos como seres más humanos, que se equivocan y han cometido errores en el pasado como lo podría hacer cualquier persona.

No obstante, la imagen cercana y humana de los políticos es, a su vez, una estrategia. No sólo para usarla a su favor y ganar credibilidad y simpatía, sino también como una posición defensiva para anteponerse a los hechos, es decir, admitir sus errores para que no puedan ser usados en su contra.

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son las tendencias actuales de la imagen política en Venezuela (y en Latinoamérica)?

La entrevistada señaló que, en política, siempre ha sido necesario medir el contexto en el cual los líderes se encuentran para responder a las necesidades del momento y que especialmente hoy en día, el político se ha convertido en *un hombre de oportunidades y de momentos*.

Como respuesta a la falta de credibilidad y a la importancia otorgada a medios digitales, los políticos han debido estudiar las demandas de sus públicos para aplicarlas en dichos medios. Sin embargo, *como no están cerca de la gente, no saben en qué político transformarse*.

Pregunta N° 4: ¿Cuáles considera que son los elementos imprescindibles para construir una imagen apropiada en política?

La entrevistada señaló como bases fundamentales para una buena imagen la honestidad, el discurso y el carisma. También dijo que *el elemento más importante es querer al país*. Adicionalmente, la entrevistada mencionó un elemento muy llamativo con respecto a la reputación de los políticos, que para no ser comprometida debe cumplir con *los valores de hoy no afecten la gestión pública que le toque ejercer*. Es decir, debe haber un equilibrio entre lo que el político es, lo que la gente quiere y lo que el país necesita.

Pregunta N°5: ¿Qué influencia han tenido las redes sociales en la imagen y comportamiento de los políticos actualmente? ¿Puede un político ser exitoso sin ser activo en las redes?

La entrevistada afirmó que las redes sociales son un medio necesario para ser reconocido hoy en día. Sin embargo, su eficiencia depende del uso dado, que debe ser regulado tomando en cuenta los efectos de las redes sociales. Es decir, la instantaneidad, viralización y diversidad de opiniones. Además, un elemento que destaca la entrevistada es el doble filo de la cercanía de las redes sociales.

La entrevistada mencionó que la exposición pública en medios digitales obliga a los políticos a ser lo más transparentes posible. Es decir, revelar ellos mismos lo que no quisieran que las personas sepan. Así se demuestra que son honestos con sus intenciones y las personas podrán confiar en ellos.

Pregunta N°6: Todo proceso de comunicación, independientemente de su naturaleza, requiere del diseño de una estrategia. En su opinión ¿Cuáles deberían ser los elementos principales para construir una estrategia para una imagen positiva en política en Venezuela?

La entrevistada señaló que el principal elemento a la hora de construir una estrategia de imagen es conocer qué es lo que se quiere comunicar, a quién y cómo se va a hacer. Actualmente, las redes sociales pueden actuar como un canal principal para llegar al público objetivo, por ello es importante mantener un seguimiento del contenido que está siendo publicado y cuáles son las áreas que faltan por cubrir. De esta manera y además manteniendo un balance entre el contenido personal y el estratégico, el político irá moldeando su imagen hacia lo que sus audiencias quieren ver.

No obstante, el procedimiento de convertirse en lo que las personas demandan no puede ser todo en la campaña política. Se deben tomar en cuenta los intereses de las personas para aplicar estrategias que permitan obtener su simpatía, pero cada político debe *crear una voz* y tiene que ser propia. Ello hará posible que se diferencie del resto, sea memorable e incluso creíble.

Pregunta N°7: Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuáles son las que se aplican frecuentemente en Venezuela?

La entrevistada dijo que actualmente en Venezuela existen políticos con una presencia muy marcada en las redes sociales. Como ejemplo, se puede mencionar a Rafael Lacava y María Corina Machado, quienes utilizan dichos medios como canal directo para que a sus públicos les llegue el mensaje que ellos quieran compartir. Sin embargo, es necesario que exista un equilibrio con el uso de medios.

Las estrategias actuales dependen de la identidad e imagen de cada político. Por esta razón, la voz propia es necesaria para demostrar la mayor transparencia y credibilidad posibles. La entrevistada lo ejemplificó con los diferentes tipos de políticos que pueden apreciarse; hay algunos que son más cercanos o divertidos, mientras que hay otros mucho más serios y sólo hablan cuando es necesario.

5.6 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° III

Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III.

N° de pregunta	Entrevistado: Tomás Straka, historiador y director del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Católica Andrés Bello (IIH-UCAB)
<p>1. Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?</p>	<p>Definitivamente es así. Es una de las razones por la cual la democracia está en crisis en el mundo. Estamos viviendo una crisis global en la democracia, e inclusive un marco de un proceso de autocratización, donde desde las democracias y a través del voto popular van apareciendo líderes cada vez más autoritarios. Eso en gran medida se debe por una hartazón de los políticos, o hacia los políticos, y una cierta idea de que ellos son los grandes culpables de los problemas. Ese lema de <i>que se vayan todos</i>, ese espíritu de la antipolítica, parece ser un tipo de germen que está presente en la democracia (...). Entonces sí, hay un desprestigio hacia los políticos. Es una cosa mundial.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III.

N° de pregunta	Entrevistado: Tomás Straka, historiador y director del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB (IIH-UCAB)
<p>2. Históricamente en Venezuela, ¿cuál ha sido un factor característico en la personalidad de los políticos más importantes del país? ¿Hay políticos que comparten similitudes en su imagen?</p>	<p>Hay una tendencia en Venezuela histórica al personalismo, al autoritarismo. De tal manera que aquello que decía John Lynch con el caudillo, que en sus características se trasvasa en buena medida hacia los políticos populistas de la década de 1920 y 1930, creo que se da en Venezuela. (...) Entonces la tendencia hacia el personalismo, es decir, la lealtad, las adscripciones de lealtad centradas en una persona y los poderes de esa persona que están más allá de lo que podría indicar su institucionalidad o sus cargos, estaba presente. Y ese personalismo, por supuesto, para que se construya tenía que tener algunas cosas. Entonces había algunos atributos del poder y del político, que la gente veía y admiraba en lo que se llamaba el prestigio en el siglo XIX (...) ¿Qué hacía un hombre prestigioso? Las características del macho, el caudillo tenía que ser un macho, con los atributos tradicionales que el machismo le da al macho, que es valiente, que es mujeriego... Aquellas cosas, como que a Caldera tenían que inventarle una amante, porque ¿cómo es posible que sea un hombre exitoso y le sea fiel a una sola mujer?</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III.

N° de pregunta	Entrevistado: Tomás Straka, historiador y director del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB (IIH-UCAB)
<p>3. ¿Cuáles sucesos históricos en Venezuela han servido como base para la construcción de la imagen de políticos?</p>	<p>Cuando en el año 1935, López Contreras (...) decide quitarse el uniforme, hablar por la radio, convocar elecciones, reducir el periodo de presidencia, liberar los presos políticos. Esto fue un viraje hacia una democratización. O sea, hemos tenido muchos hombres que buscan la manera, más bien, de ponerse uniforme, y López Contreras se quita el uniforme y democratiza. (...) cuando comienza el trienio adeco, cambian las reglas de juego completamente, porque se encamina a ser una democracia plena, una democracia civil. (...) Un líder como Lacava, o un hombre como Maduro, inclusive, son posibles gracias a lo que hicieron en el 45 [el inicio del trienio adeco y la democracia civil], porque nos dice que los civiles podemos administrar. El voto es importante. Eso cambia por ello. O sea, un hombre como Chávez es un retorno al pasado. No es que marque un eje o una ruptura. Es algo como el pasado que rebota. Pero fíjense ustedes que a Chávez no le ha salido otro Chávez.</p>
<p>4. ¿Qué momentos históricos demuestran la importancia de la construcción de la imagen de un político?</p>	<p>El caudillo siempre tiene que tener algún prestigio, porque el caudillo necesita lo que decía Maquiavelo. Tú no puedes estar enfocado solamente en meter miedo, tú tienes que meter miedo y amor. (...) Bolívar no era un caudillo en todo el sentido. Ellos hicieron un gran esfuerzo por construir una imagen y estaban completamente convencidos de la importancia de esto. (...) Bolívar crea periódicos, hace actos, (...) crea una imagen de libertador (...) Pero el más grande de todos es Guzmán Blanco. Llega al extremo, (...) manda a hacer fotografías suyas y las reparte para que la gente vea al presidente. Se pone como un mariscal francés. (...) Hay un cambio a partir del año 1935-1936 (...) comienza la democracia y tienes que ganar elecciones. (...) A partir de López Contreras, no es verse como un rey, es verse como un presidente democrático, como un hombre moderno. Cambia la idea de modernidad.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III.

N° de pregunta	Entrevistado: Tomás Straka, historiador y director del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB (IIH-UCAB)
<p>5. Tradicionalmente, los políticos se apropian del uso recurrente de los símbolos para hacer sus campañas ¿Podría explicarnos desde cuándo se utiliza esta práctica? Comparta algunos ejemplos</p>	<p>Todos los partidos siempre han tenido colores. Para identificar el Partido Amarillo, el Partido Liberal, el Partido Civil (...) En Venezuela, el color amarillo era de los liberales. (...) Cuando comienzan los partidos políticos contemporáneos, heredan esa tradición, pero en el caso venezolano hubo una razón fundamental que lo desató: le dan el derecho al voto a los analfabeta. Entonces los analfabeta, no van a entender un acta de votación porque no saben leer, comienzan los partidos a usar votos blancos, rojos, verdes, porque la gente se identifica casi como una especie de reflejo de un condicionamiento simple. (...) Un caso emblemático que se me viene a la mente es Juan Bimba, como el símbolo del pueblo venezolano (...) Acción Democrática hace de Juan Bimba su representante, porque AD es el partido del pueblo (...) El pueblo venezolano se va a sentir expresado en Juan Bimba.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

5.7 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° III

Pregunta N° 1: Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?

El entrevistado concordó con que la falta de credibilidad y la desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual. Se trata de una crisis ligada al desprestigio de los políticos como consecuencia de las condiciones de un país, ya sea por situaciones provocadas durante su gobierno o por el comportamiento de los políticos en general. Quienes ya han estado en el poder no son de confianza y quienes están en su candidatura tampoco lo son. Es una grave problemática de generalización y descreimiento.

Asimismo, la falta de credibilidad es un fenómeno que se ha acentuado en los últimos años. Una de las razones es la presencia cada vez más frecuente de líderes autoritarios, lo cual representa una amenaza para la democracia de un país. No sólo por la vulneración de ese sistema, sino también porque afecta, a su vez, que las personas puedan creer en él al verlo materializado y en funcionamiento.

Pregunta N° 2: Históricamente en Venezuela, ¿cuál ha sido un factor característico en la personalidad de los políticos más importantes del país? ¿Hay políticos que comparten similitudes en su imagen?

El entrevistado explicó que existen tendencias que datan de años atrás y que marcaron una serie de características que llegaron a ser muy importantes para la imagen de los políticos de Venezuela. Principalmente porque estos fueron atributos que la población venezolana veía con admiración. Entre dichas tendencias se encuentran el personalismo y el autoritarismo, ambas están directamente relacionadas con la imagen del hombre macho.

Tal percepción del hombre se refiere específicamente al caudillo. Esta figura hace referencia al hombre imponente, que transmite respeto y prestigio, y es digno de glorificación. Además, debe ser un hombre valiente, fuerte, y dicho sujeto no podría estar atado a una sola mujer, lo común es que sea mujeriego también.

Como ejemplo de la aplicación y la creencia de dicha idea, se puede mencionar al ex presidente de Venezuela, Rafael Caldera. Para algunos era inaudito que él fuese fiel a una sola mujer. Este pensamiento resulta llamativo puesto que, en algunos de los modelos tradicionales, la norma era que los políticos debían estar casados, pero al mismo tiempo, un hombre macho no podía ser fiel.

Actualmente, puede que aún existan quienes compartan y crean en la idea del hombre macho. Sin embargo, en muchos lugares del mundo el machismo ya no es bien visto. Ser un político de este tipo dependerá de las condiciones y el contexto de cada país, lo que sí es cierto es que esa actitud valiente, un carácter fuerte y notable, que se haga notar y resalte frente a los demás, aún son características que las personas buscan en sus líderes, pero no son exclusivas del género masculino. En el caso de Venezuela hay un claro ejemplo: María Corina Machado. La ex diputada de la Asamblea Nacional ha demostrado en varias ocasiones su valentía y fuerte carácter, cualidades por la que es apoyada por muchos.

Pregunta Nº 3: ¿Cuáles sucesos históricos en Venezuela han servido como base para la construcción de la imagen de políticos?

Para esta pregunta el entrevistado señaló diferentes ejemplos de los cuales se puede destacar el de Eleazar López Contreras, ex presidente de Venezuela. Este fue un personaje clave en la conceptualización de la construcción de la imagen de políticos en Venezuela, pues se le atribuye una transición a una etapa donde el sistema político sería de mayor libertad.

Hay una situación en particular en la que su intención de crear un sistema inclinado hacia la democracia es notable: cuando se quitó el uniforme, y también habló por la radio para convocar elecciones. Actuó diferente a los presidentes anteriores a él, sorprendió al venezolano y marcó un antes y un después en la forma de hacer política en el país.

De igual forma, López Contreras ejerció acciones como la liberación de presos políticos y la reducción del período presidencial. Actos que fueron de gran influencia para ser elegido como presidente más adelante. El entrevistado dijo que en Venezuela *hemos tenido muchos hombres que buscan la manera, más bien, de ponerse uniforme, y López Contreras se quita el uniforme y democratiza*. Con esto, el militar dio paso a algo que no se había pensado antes: el civil también puede ser presidente.

Pregunta Nº 4: ¿Qué momentos históricos demuestran la importancia de la construcción de la imagen de un político?

El entrevistado mencionó diferentes ejemplos para explicar la evolución de la imagen política en la historia de Venezuela. Entre ellos, destacan Simón Bolívar, Antonio Guzmán Blanco y el antes mencionado Eleazar López Contreras.

Desde el principio de la historia, el político no ha actuado al azar. El caso de Simón Bolívar lo demuestra, la imagen del libertador fue construida adrede, quería ser visto como un héroe. De esta forma, moldeó su imagen ante el público porque Bolívar reconocía que la percepción de las personas acerca de él tenía un impacto. Por ello crea periódicos, se retrata como un hombre fuerte y valiente, comparándose a otros de su época. Se presenta como El Libertador de Venezuela y en eso se convierte.

El caso de Antonio Guzmán Blanco también es notorio. Es un claro ejemplo de la construcción de una imagen en política, lo hace a través de la fotografía, de sus estatuas y pinturas que invocan a un mariscal francés.

En cuanto a Eleazar López Contreras, es sabido que su período marcó un antes y un después en cuanto a la construcción de la imagen política debido a la democratización en el país. Después de él, los políticos debieron comenzar a competir por ser elegidos de forma democrática a través de elecciones, y para hacerse notar tuvieron que utilizar las herramientas que ofrece la imagen política de manera estratégica.

Pregunta N° 5: Tradicionalmente, los políticos se apropian del uso recurrente de los símbolos para hacer sus campañas ¿Podría explicarnos desde cuándo se utiliza esta práctica? Comparta algunos ejemplos.

El entrevistado señaló que uno de los primeros usos que se les dio a los símbolos fue a través de los colores de cada partido político. En Venezuela, el uso de colores estuvo motivado específicamente por el derecho al voto de las personas analfabeta. De esta forma, los colores se convirtieron en una forma eficaz de que todas las personas identificaran a los partidos y pudieran entender por quién estaban votando.

Otro caso relevante del uso de símbolos son las caricaturas. El entrevistado mencionó a Juan Bimba como personaje identificador de Acción Democrática, ya que dicha figura representaba al venezolano promedio, el partido comenzó a utilizarlo en aquel momento bajo la premisa de que el pueblo venezolano se iba a sentir expresado en ese personaje.

En la actualidad, políticos como Nicolás Maduro o Rafael Lacava han intentado replicar de alguna forma dicha utilización de personajes caricaturescos o símbolos que los representen a ellos. En el caso del presidente Nicolás Maduro es Super Bigote y para Rafael Lacava se utiliza Drácula y los murciélagos.

5.8 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° IV

Pregunta N° 1:

¿Considera usted que se ha perdido la credibilidad y confianza en los políticos en Venezuela?

197 respuestas

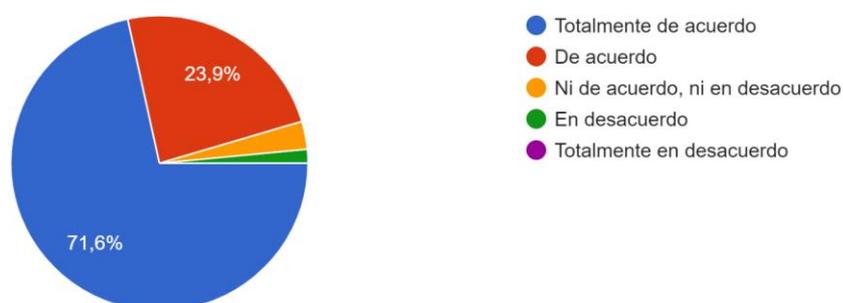


Gráfico N° 1: Credibilidad y confianza de políticos en Venezuela

De 197 respuestas:

141 personas (71.6%) respondieron que están *Totalmente de acuerdo*; 47 personas (23.9%) respondieron *De acuerdo*; 6 personas (3%) respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo* y 3 personas (1.5%) respondieron *En desacuerdo*. Ninguno de los encuestados respondió estar *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 188 personas (95.5%) respondieron afirmativamente. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con que actualmente existe poca credibilidad y desconfianza hacia los políticos. Es posible argumentar que tales resultados se deben a lo que postula Osiris (s.f.) acerca de los políticos; hoy en día hay una falta de representación derivada por diferentes causas.

Pregunta N° 2:

Si en la pregunta anterior su respuesta fue: DE ACUERDO ¿Por qué considera que los políticos han perdido credibilidad en Venezuela? Puede marcar varias opciones.

191 respuestas

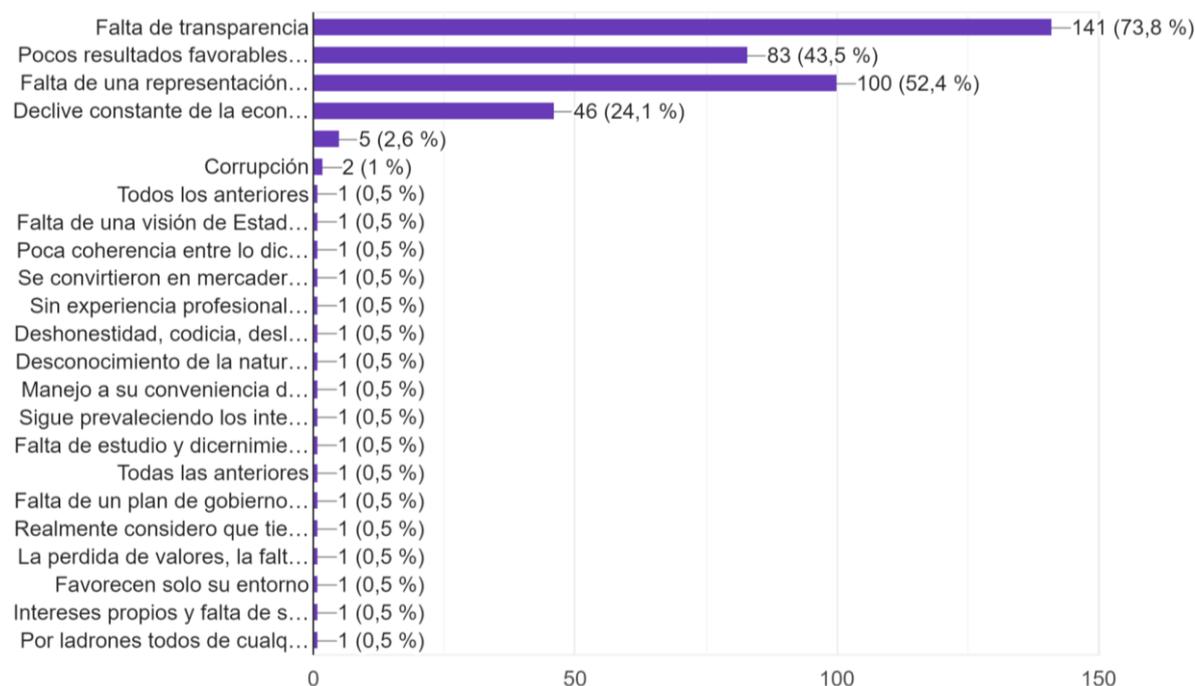


Gráfico N° 2: Razones de la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos en Venezuela

Para esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones, a saber: *Falta de transparencia*, *Pocos resultados favorables durante los gobiernos*, *Falta de una representación verdadera de la ciudadanía*, *Declive constante de la economía del país* y *Otra*.

De 191 respuestas:

141 personas (73,8%) seleccionaron *Falta de transparencia*; 83 personas (43,5%) seleccionaron *Pocos resultados favorables durante los gobiernos*; 100 personas (52,4%) seleccionaron *Falta de una representación verdadera de la ciudadanía* y 46 personas (24,1%) seleccionaron la opción de *Declive constante de la economía del país*.

NOTA: Debido a que se trata de una pregunta de selección múltiple en la que los encuestados podían escoger más de una respuesta, el porcentaje final sobrepasa el 100%.

En cuanto a la opción *Otra*, los encuestados podían señalar ellos mismos las razones adicionales por las que consideran que actualmente ocurre la situación planteada en la pregunta en Venezuela. Las respuestas se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla N° 7. Opción de respuesta OTRA

N° PERSONAS Total 19	PORCENTAJE % Total 9.5%	RESPUESTA DADAS
2	1%	Corrupción.
2	1%	Todas las anteriores.
1	0.5%	Falta de una visión de Estado glocal que busque garantizar el progreso del país.
1	0.5%	Poca coherencia entre lo dicho y lo hecho.
1	0.5%	Se convirtieron en mercaderes de la política.
1	0.5%	Sin experiencia profesional probada en el mercado laboral.
1	0.5%	Deshonestidad, codicia, deslealtad, favorecedores de los intereses del régimen.
1	0.5%	Desconocimiento de la naturaleza de los enemigos reales de la democracia.
1	0.5%	Manejo a su conveniencia de leyes e instituciones.
1	0.5%	Siguen prevaleciendo los intereses individuales sobre los colectivos, no son coherentes entre su discurso y su forma de accionar, no toman decisiones adecuadas.
1	0.5%	Falta de estudio y discernimiento.
1	0.5%	Falta de un plan de gobierno claro, falta de integración y cooperación política de los partidos contra el oficialismo.
1	0.5%	Realmente considero que tienen intereses personales para tomar el mando, como lucrarse pero no hacer nada por el país.

1	0.5%	La pérdida de valores, la falta de identidad nacional y darle el verdadero valor al país y al venezolano.
1	0.5%	Favorecen solo su entorno.
1	0.5%	Intereses propios y falta de sentido país.
1	0.5%	Por ladrones todos de cualquier color político.

Fuente: elaboración propia (2023)

De 19 respuestas (9,5%):

2 personas (1%) mencionaron a la *Corrupción* como respuesta; 2 personas (1%) mencionaron como respuesta a *Todas las anteriores*. En las demás respuestas es posible señalar que la mayoría coincidió en el conflicto de intereses, falta de ética y valores, poca o nula experiencia laboral y fallas y mal cumplimiento del proyecto de país.

Pregunta N° 3:

¿Considera usted que la construcción de la imagen positiva de un político no es importante, sólo son relevantes sus acciones?

197 respuestas

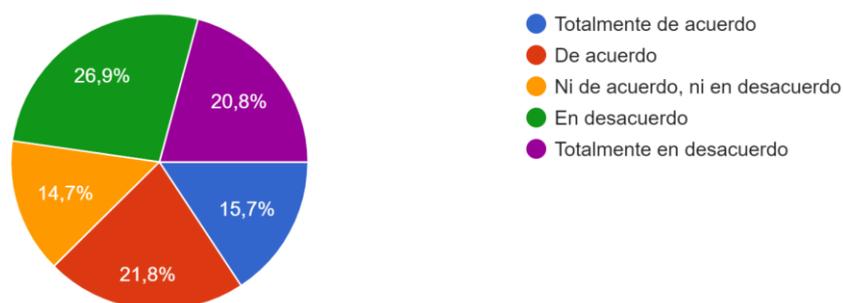


Gráfico N° 3: Importancia de construir una imagen positiva en política

De las 197 respuestas:

53 personas (26.9%) indicaron estar *En desacuerdo*; 43 personas (21.8%) indicaron que están *De acuerdo*; 41 personas (20.8%) indicaron *Totalmente en*

desacuerdo; 31 personas (15.7%) indicaron que están *Totalmente de acuerdo* y 29 personas (14.7%) indicaron estar *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*.

Así pues, es notable que no hay grandes brechas entre cada resultado. Es decir, existe una diversidad de opiniones entre la muestra seleccionada. 97 personas en total (47.7%) respondieron entre *Totalmente en desacuerdo* y *En desacuerdo*. Por lo tanto, la mayoría coincide en que la imagen positiva de un político es importante. Sin embargo, un número representativo de encuestados, 74 personas en total (37.5%), respondió *Totalmente de acuerdo* y *De acuerdo*, esto significa que para ellos las acciones son lo más relevante en cuanto a un político.

La diferencia entre la parte que está de acuerdo y la que está en desacuerdo no es muy grande. De los encuestados, hay un grupo de personas que prefiere a los políticos que cumplen con sus proyectos y llevan a cabo diferentes acciones en su ejercicio como servidores públicos. Mientras que otros encuestados reconocen la importancia de construir una imagen positiva como parte del ejercicio político.

Con respecto a las 29 personas (14.7%) que respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*, podría decirse que mantienen cierto equilibrio entre la imagen de un político y sus acciones. Es decir, reconocen que el tratamiento de ambas partes debería ser considerado y tiene que ver con diferentes matices del político.

Pregunta N° 4:

¿Considera usted que la vestimenta y el aspecto físico de los políticos son importantes?

197 respuestas

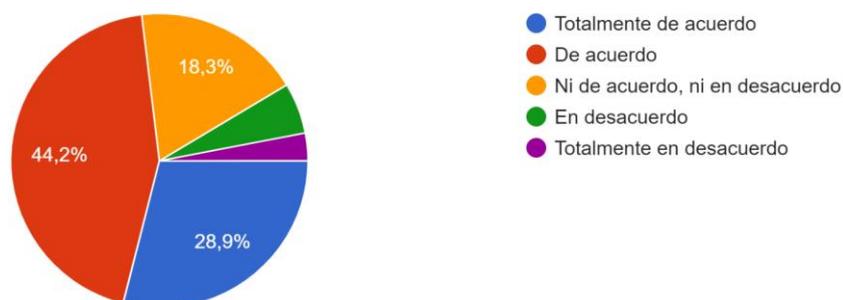


Gráfico N° 4: Vestimenta y aspecto físico de los políticos

De las 197 respuestas:

87 personas (44.2%) respondieron estar *De acuerdo*; 57 personas (28.9%) respondieron *Totalmente de acuerdo*; 36 personas (18.3%) respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 11 personas (5.6%) respondieron *En desacuerdo*; y 6 personas (3%) respondieron *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 144 personas (73.1%) respondieron afirmativamente. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sí considera que la vestimenta y aspecto físico de los políticos es importante y reconocen la relevancia de que un político se presente adecuadamente, especialmente si desempeña un cargo público. Ya que, si bien esta dimensión del político no lo es todo, resulta significativo que un líder que actúa como representante de un grupo de personas, una comunidad, e incluso, un país, luzca de manera adecuada, pulcra y presentable.

Asimismo, las respuestas de las 17 (8.6%) personas que respondieron negativamente (*En desacuerdo* y *Totalmente en desacuerdo*) y las 36 (18.3%) personas que respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*, podrían deberse a un pensamiento similar al de la Pregunta N° 3. Es decir, estas personas consideran a las acciones del político por encima de cómo luce.

Pregunta N° 5:

¿Considera usted que el carisma es una característica importante en la personalidad de un político?

197 respuestas

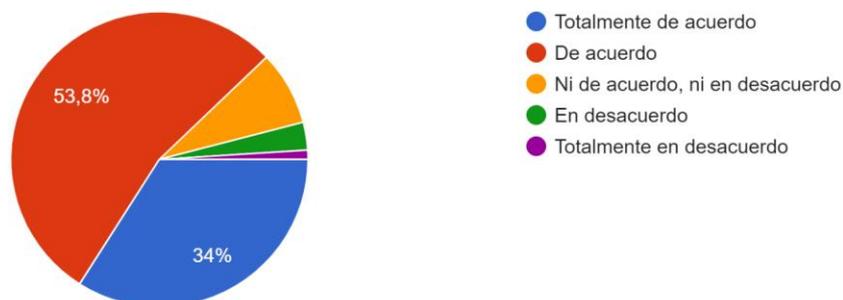


Gráfico N° 5: Carisma del político

De 197 respuestas:

106 personas (53.8%) opinaron estar *De acuerdo*; 67 personas (34%) opinaron que están *Totalmente de acuerdo*; 16 personas (18.1%) opinaron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 6 personas (3%) opinaron estar *En desacuerdo*; y 2 personas (1%) opinaron que están *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 173 personas (87.8%) respondieron afirmativamente. Ello quiere decir que la mayoría de los encuestados coincidió con que el carisma es una peculiaridad importante en los políticos.

Este factor tiene que ver con el atractivo que pueda tener una figura política con respecto a sus audiencias. Adicionalmente, el carisma es una cualidad que puede estar vinculada a la cercanía que un líder puede transmitir (Hernández, Fernández y Ocampo, 2007). Si un candidato es carismático, podría tener mayores posibilidades de resultar del agrado de los ciudadanos, pero el carisma no es equivalente a una buena gestión. Por lo tanto, es importante señalar la diferencia entre liderazgo carismático y populismo.

Pregunta N° 6:

¿Considera usted que los políticos en Venezuela tienen una imagen positiva, debido a su comportamiento, aspecto y acciones acertadas?

197 respuestas

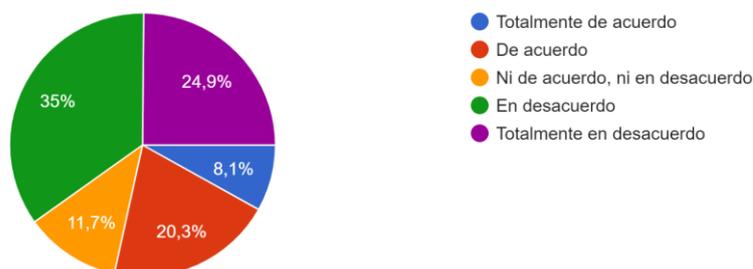


Gráfico N° 6: Imagen positiva de los políticos de Venezuela (comportamiento, aspecto y acciones)

De 197 respuestas:

69 personas (35%) respondieron estar *En desacuerdo* y 49 (24.9%) seleccionaron *Totalmente en desacuerdo*. Por otro lado, 40 personas (20.3%) respondieron *De acuerdo*, 23 personas (11.7%) respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo* y 16 personas (8.1%) respondieron *Totalmente de acuerdo*.

En total, 118 personas (59.9%) respondieron negativamente, es decir, la mayoría de los encuestados considera que, de manera general, los políticos en Venezuela tienen una imagen positiva basada en su comportamiento, acciones y aspecto físico.

Por otro lado, resultan llamativas las 56 personas (28.4%) que respondieron afirmativamente y consideran que los políticos del país sí tienen una imagen positiva. Si se compara esta pregunta con la pregunta N°1 (¿Considera usted que se ha perdido la credibilidad y confianza de los políticos en Venezuela?) es posible notar que más del 95% de los encuestados consideró que los políticos han perdido credibilidad por razones que contradicen la existencia de una buena imagen. Entonces, surge la interrogante con respecto a lo que ocurre en este

caso: ¿sí hay algunos políticos con una imagen positiva en el país o a qué se debe este resultado?

Pregunta N° 7:

¿Qué características debería poseer un político para crear una buena imagen? Puede marcar varias opciones

197 respuestas

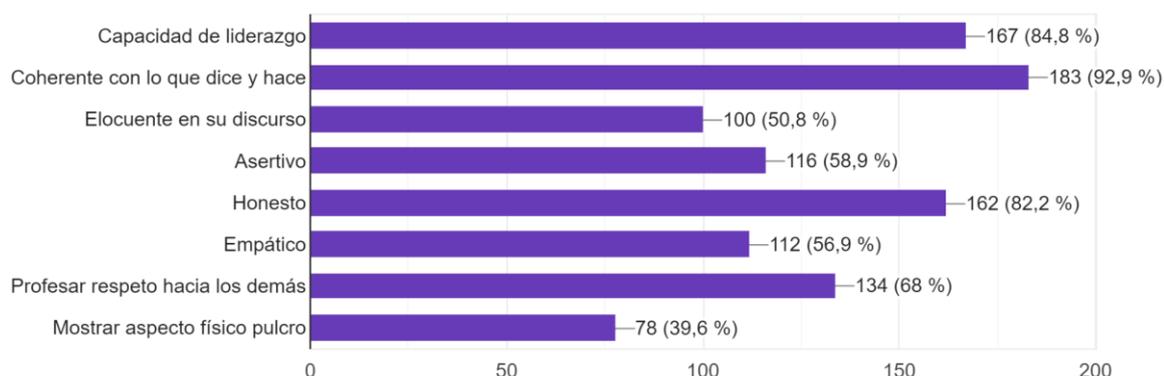


Gráfico N°7: Perfil de un político para una buena imagen

De 197 respuestas:

167 personas (84.8%) seleccionaron la *Capacidad de liderazgo*; 183 personas (92.9%) seleccionaron ser *Coherente con lo que dice y hace*; 100 personas (50.8%) seleccionaron *Elocuente en su discurso*; 116 personas (58.9%) seleccionaron *Asertivo*; 162 personas (82.2%) seleccionaron *Honesto*; 112 personas (56.9%) seleccionaron *Empático*; 134 personas (68%) seleccionaron *Profesar respeto hacia los demás*; y 78 personas (39.6%) seleccionaron *Mostrar aspecto físico pulcro*.

Por lo tanto, la opción con mayor selección es ser *Coherente con lo que dice y hace* ya que un gran número de los encuestados -183 personas, es decir, el 92.9% de la muestra total- escogió este enunciado como la característica primordial en un político. Adicionalmente, la segunda opción más seleccionada es

la *Capacidad de liderazgo* (167 personas, equivalentes al 84.8%) y la tercera es que sea *Honesto* (162 personas seleccionaron esta opción, es decir, el 82.2%).

Resulta llamativo que ser *Honesto* haya resultado en el tercer lugar de las opciones a seleccionar. Sin embargo, al observar la diferencia entre las cifras de personas que seleccionaron estas opciones, es notorio que entre la *Capacidad de liderazgo*, que es la opción que la antecede, sólo hay 2 (dos) personas de diferencia. Por otro lado, que la opción de *Coherente con lo que dice y hace* haya resultado con mayor selección puede estar relacionada a la experiencia de los venezolanos durante los últimos veinte años: las personas quieren políticos que cumplan con sus promesas y sean congruentes con lo que quieren representar.

NOTA: Debido a que se trata de una pregunta de selección múltiple en la que los encuestados podían escoger más de una respuesta, el porcentaje final sobrepasa el 100%.

Pregunta N° 8:

El perfil de un político debe ser el de una persona preparada, con estudios universitarios y experiencia laboral.

197 respuestas

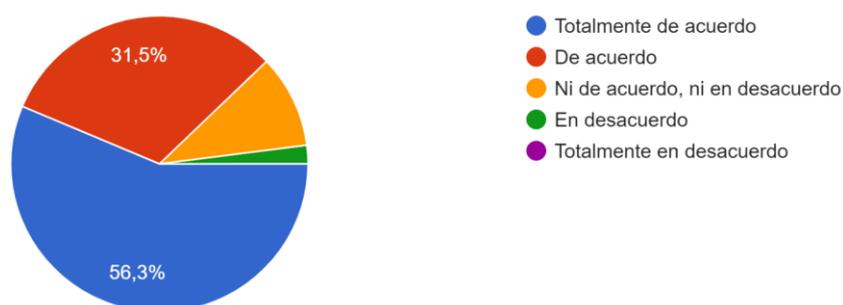


Gráfico N° 8: Preparación y experiencia laboral de un político.

De 197 respuestas:

111 personas (56.3%) respondieron estar *Totalmente de acuerdo*; 62 personas (31.5%) respondieron *De acuerdo*; 20 personas (20.2%) respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; y 4 personas (2%) respondieron *En desacuerdo*. Ninguno de los encuestados respondió estar *Totalmente en desacuerdo*.

Las respuestas positivas -*Totalmente de acuerdo* y *De acuerdo*- suman en total 173 personas (87,8%). Por lo tanto, es posible afirmar que la mayoría de los encuestados coincide en que los políticos deben ser personas con estudios y conocimiento en el área que van a desempeñar, para asegurar en mayor nivel que su desempeño sea adecuado y competente.

Pregunta N° 9:

¿Conoce usted cuales son los requisitos legales según la Constitución de la República (1999) y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos...se como candidato a diferentes cargos políticos?

197 respuestas

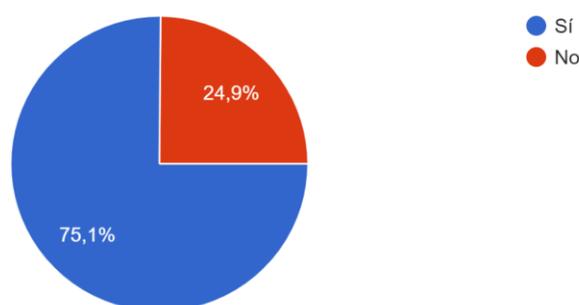


Gráfico N° 9: Conocimiento de los requisitos legales

De 197 respuestas:

148 personas (75.1%) respondieron que *Sí* conocen los requisitos, mientras que 49 personas (24.9%) respondieron *No* tener conocimiento acerca de los requisitos que contemplan las leyes mencionadas.

Según tales cifras, la mayoría de los encuestados conoce los requerimientos legales que los candidatos a cargos políticos deben cumplir. En el marco de la actual interpretación, cabe destacar cuáles son los principales requisitos, a saber:

la nacionalidad venezolana, ser mayor de 30 años de edad y estar bajo ninguna sentencia, según la Constitución de la República (1999). Por otro lado, el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2013) establece como elemento primordial estar inscrito en el Registro electoral (numeral 4 del artículo 112).

Pregunta N° 10: ¿Considera usted que los requisitos legales establecidos en la Constitución de la República (1999) (nacionalidad venezolana, mayor de treinta años de edad; de estado seglar; no estar sometido a condena mediante sentencia firme...) y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2013) (estar inscrito en el Registro Electoral correspondiente según la región geográfica donde tenga residencia) son respetados por los aspirantes a cargos políticos actualmente?

¿Considera usted que los requisitos legales establecidos en la Constitución de la República (1999) (nacionalidad venezolana, mayor de treinta años de...or los aspirantes a cargos políticos actualmente?
197 respuestas

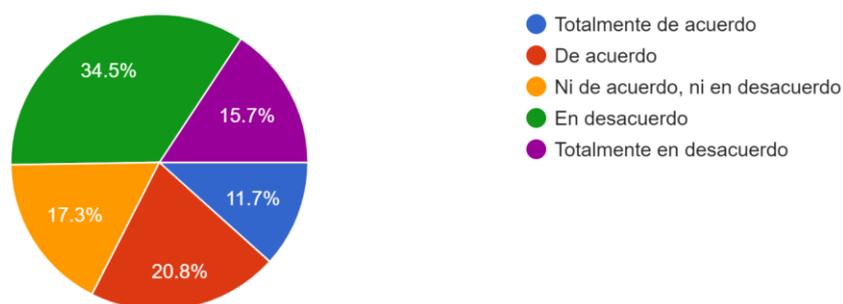


Gráfico N° 10: Cumplimiento de los requisitos legales

De 197 respuestas:

23 personas (22.7%) respondieron que están *Totalmente de acuerdo* con que los requisitos legales establecidos en la Constitución de la República (1999) y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2013) son respetados por los aspirantes a cargos políticos actualmente en Venezuela; 41 personas (20.8%) respondieron que están *De acuerdo* con el cumplimiento de

estos requisitos son respetados; 34 personas (17.3%) respondieron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 68 personas (34.5%) respondieron que están *En desacuerdo*; y, por último, 31 personas (15.7%) respondieron que están *Totalmente en desacuerdo* con que el cumplimiento de los requisitos legales es respetado.

Estas cifras reflejan que el número de personas que están de acuerdo son 64 personas, es decir, el 32.5% de la muestra total, lo cual es más bajo que las 99 personas (el 50.2%) que representan a la parte que está en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de las personas no creen que dichos reglamentos se estén cumpliendo hoy en día en Venezuela.

Tal resultado podría estar relacionado con la percepción negativa que se tiene sobre el actual gobierno de Venezuela. Durante los más de 20 años que dicho régimen se ha mantenido en el poder, en diferentes oportunidades ha quedado en evidencia la falta de honestidad de los miembros del gobierno, tanto a través de las denuncias públicas que han recibido por parte de los ciudadanos como los procesos legales que les han sido abierto por otros países. De allí que la mayoría de los encuestados considera que el gobierno, u otros candidatos políticos relacionados a él, no respeten las normativas obligatorias, porque conocen que no tendrán ningún tipo de repercusión debido el abuso de poder que han estado ejerciendo durante tanto tiempo.

Pregunta N° 11

El discurso y la oratoria son dos elementos sumamente importantes que se deben tomar en cuenta durante la construcción de una imagen positiva para un político

197 respuestas

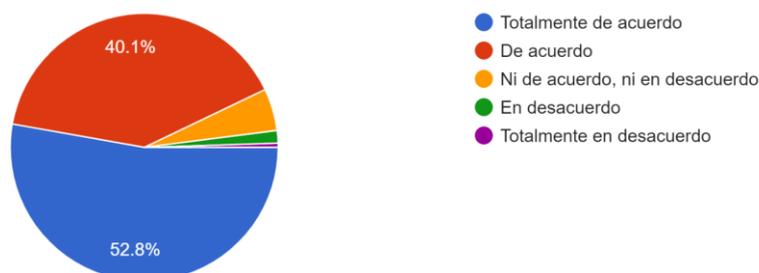


Gráfico N° 11: El discurso y la oratoria como elementos importantes en la construcción de la imagen positiva de un político.

De 197 respuestas:

104 personas (52.8%) indicaron que están *Totalmente de acuerdo* con que el discurso y la oratoria son dos factores importantes a la hora de construir la imagen positiva de un político; 79 personas (40.1%) indicaron que están *De acuerdo*; 10 personas (5.1%) indicaron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*, es decir, mantienen una posición media en este asunto; el 3 personas (1.5%) indicaron que están *En desacuerdo*; 1 persona (0.5%) indicó que está *Totalmente en desacuerdo*.

En este caso, 183 personas (92,9%) estuvieron de acuerdo con que el discurso y la oratoria son dos elementos que deben estar presentes a la hora de construir una imagen positiva en un político. Este número representa una mayoría en las respuestas. Por otro lado, solo 4 personas (2%) no están de acuerdo con dicho planteamiento.

Tal resultado podría deberse a que la mayoría de las personas consideró la importancia de hacer buen uso de las herramientas en la comunicación oral. Adicionalmente, la relevancia de medir el contenido de los mensajes que los

políticos desean transmitir. Ambos son elementos clave para resultar electos por los ciudadanos.

Pregunta N° 12

¿Considera usted que en Venezuela, antes de presentarse en público, los políticos preparan el contenido de su discurso y su nivel de emocionalidad?

197 respuestas

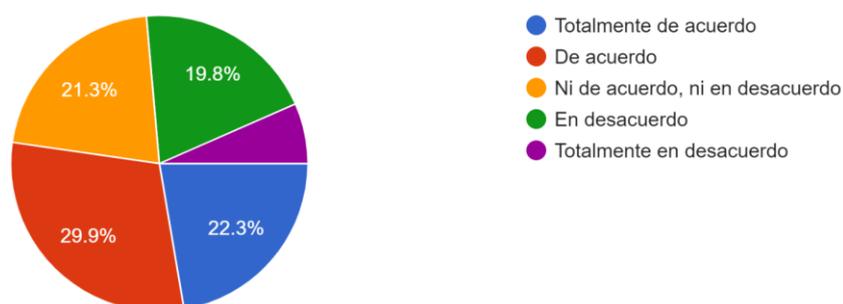


Gráfico N° 12: Preparación del contenido y el nivel de emocionalidad del discurso de un político.

De 197 respuestas:

44 personas (22.3%) contestaron que están *Totalmente de acuerdo* con que el contenido y el nivel de emocionalidad de un político al dar un discurso es preparado antes de presentarse; 59 personas (29.9%) contestaron que están *De acuerdo*; 42 personas (21.3%) contestaron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 39 personas (19.8%) contestaron que están *En desacuerdo*; 13 personas (6.6%) contestaron que están *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 103 personas (52,2%) concuerdan con que los políticos tienen algún nivel de preparación previa a un discurso. Sin embargo, 52 (26.4%) personas no están de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, 42 (21.3%) decidieron tomar una posición media, lo cual también tiene sentido en el contexto venezolano.

La preparación de un discurso es una tarea importante que se acostumbra hacer antes de que una figura pública se pronuncie ante una audiencia. En Venezuela, debido a la actuación de algunos políticos -como el actual presidente Nicolás Maduro- se puede llegar a cuestionar la verdadera preparación que tiene un político en su discurso y el contenido del mismo. Es decir, las incoherencias, las palabras mal dichas y los chistes podrían o no ser parte de la estrategia.

Pregunta N° 13

¿Considera usted que construir una imagen positiva para un político es una práctica frecuente en la política venezolana?

197 respuestas

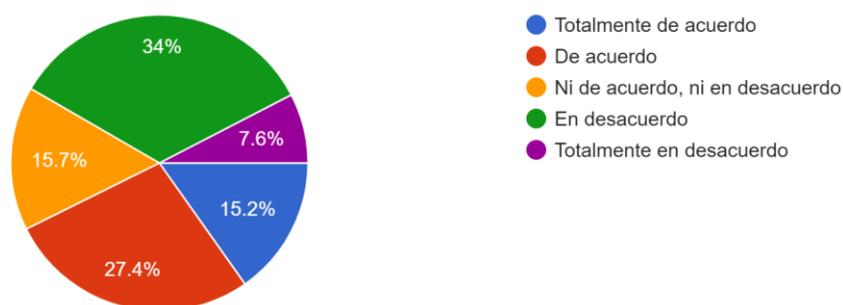


Gráfico N° 13: Construcción de la imagen positiva en la política venezolana.

De 197 respuestas:

30 personas (15.2%) respondieron que están *Totalmente de acuerdo* con que la construcción de una imagen positiva es una práctica frecuente en los políticos venezolanos; 54 personas (27.4%) respondieron que están *De acuerdo*; 31 personas (15.7%) respondieron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*, es decir, mantienen una posición neutral; 67 personas (34%) respondieron que están *En desacuerdo*; 15 personas (7.6%) respondieron que están *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 84 personas (42.6%) -quienes respondieron *Totalmente de acuerdo* y *De acuerdo*- opinan que en Venezuela, la construcción de una imagen positiva sí

es una práctica frecuente. No obstante, 82 personas (41.6%) -quienes respondieron *Totalmente en desacuerdo* y *En desacuerdo*- opinaron lo contrario. Esta es una cifra que está casi igualada.

El acuerdo o desacuerdo de este planteamiento se puede explicar porque en Venezuela existe un grupo muy específico de personas que tienen realmente la libertad de construir una imagen sin ningún tipo de censura de por medio. Por otro lado, quienes no tienen esta oportunidad, pueden construir una imagen igualmente -como se puede observar con los políticos de la oposición venezolana- pero deben limitarse a los medios que tienen disponibles. Un ejemplo de ello son las redes sociales, que se han convertido en un instrumento que han tenido que aprender a utilizar para su beneficio y la promoción de su imagen.

Pregunta N° 14

¿Cuáles de estas características considera usted que es menos frecuente en los políticos venezolanos actuales?

197 respuestas

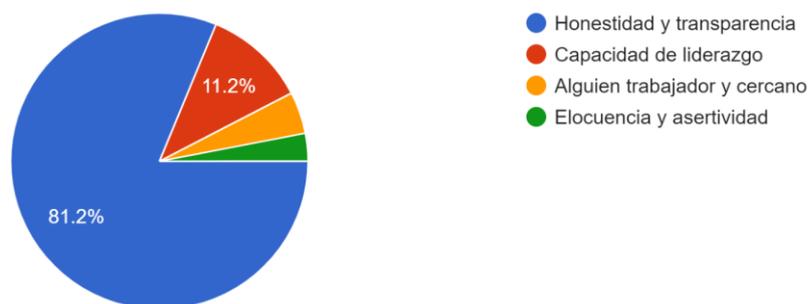


Gráfico N° 14: Características inusuales en políticos venezolanos.

De 197 respuestas:

160 personas (81.2%) opinan que la *Honestidad y transparencia* es la característica menos frecuente en políticos venezolanos actuales; 22 personas (11.2%) opinan que es la *Capacidad de liderazgo*; 9 personas (4.6%) opinan que

es *Alguien trabajador y cercano*; 6 personas (3%) opinan que es la *Elocuencia y asertividad*.

La mayoría de las personas -160, es decir, el 81,2% de la muestra total- se inclinó hacia la *Honestidad y transparencia*. Esto refleja que la opinión general es que en Venezuela la política carece de personajes que sean transparentes con su público. Por otro lado, la segunda respuesta más escogida fue la *Capacidad de liderazgo* -22 personas seleccionaron esta opción, es decir, el 11,2% de la muestra- que puede explicarse por la cantidad de líderes políticos que han obtenido y perdido popularidad a través de estos últimos años en Venezuela. Si bien es cierto que hay muchos políticos que se pueden destacar, como Leopoldo López, Juan Guaidó, Henrique Capriles Radonski, entre otros, hoy en día su nivel de popularidad no es el mismo que años atrás.

Pregunta N° 15

La opinión pública con respecto a un político puede afectar a su imagen positiva o negativamente
197 respuestas

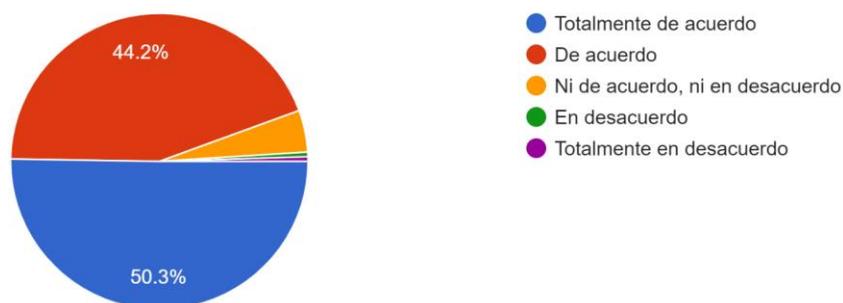


Gráfico N° 15: Influencia de la opinión pública en la imagen de un político.

De 197 respuestas:

99 personas (50.3%) respondieron que están *Totalmente de acuerdo* con que la opinión pública puede afectar la imagen de un político de forma positiva o negativa; 87 personas (44.2%) respondieron que están *De acuerdo*; 9 personas (4.6%) respondieron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 1 persona

(0.5%) respondió que está *En desacuerdo*; y 1 personas (0.5%) respondió que está *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 186 personas (94.5%) de las encuestadas están de acuerdo con que la opinión pública sí tiene un efecto ante la imagen de un político. Esto representa a una mayoría en el total de las respuestas. La opinión pública se construye a través de lo que demuestra un político, ya sea con acciones o con discursos de forma presencial, en redes sociales o algún otro canal de comunicación con su público. Si esta opinión es positiva, las personas hablarán bien en general sobre el político, y esto tendrá influencia sobre otros ciudadanos, causará intriga, le dará exposición y le creará una mayor audiencia.

Pregunta N° 16

Las estrategias de comunicación son sumamente importantes para la construcción de una imagen positiva para un político.

197 respuestas

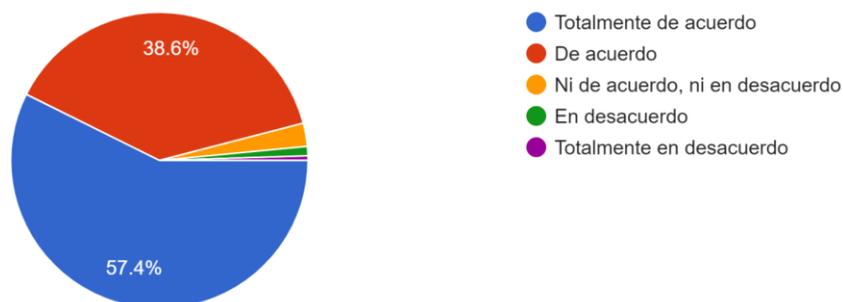


Gráfico N° 16: Importancia de las estrategias de comunicación en la imagen positiva de un político.

De 197 respuestas:

113 personas (57.4%) indicaron que están *Totalmente de acuerdo* con que es importante para la construcción de una imagen positiva de un político tener una estrategia de comunicación; 76 personas (38.6%) indicaron que están *De acuerdo*; 5 personas (2.5%) indicaron que mantienen una posición neutral con la

respuesta *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 2 personas (1%) indicaron que están *En desacuerdo*; 1 persona (0.5%) indicó que está *Totalmente en desacuerdo*.

189 personas (96%) en total -entre quienes respondieron *Totalmente de acuerdo* y *De acuerdo*- coinciden con que las estrategias de comunicación utilizadas para la construcción de la imagen positiva de un político son sumamente importantes. Esta es una cifra significativa que está conformada por la mayoría de personas en esta pregunta, siendo solo 8 personas (5%) quienes tienen otra opinión al respecto.

Las estrategias de comunicación que utilice un político van a servir para que alcance el objetivo comunicacional que se proponga para llegar a las masas. Para cumplir con dichas metas, debe establecerse cómo será la difusión de los mensajes, que además deben contener ideas que lo representen. También, hacia qué público quiere llegar y cómo quiere ser visto por ellos.

Pregunta N° 17

¿Considera usted que las redes sociales son un medio sumamente importante para difundir las estrategias de comunicación en la construcción de la imagen positiva de un político?

197 respuestas

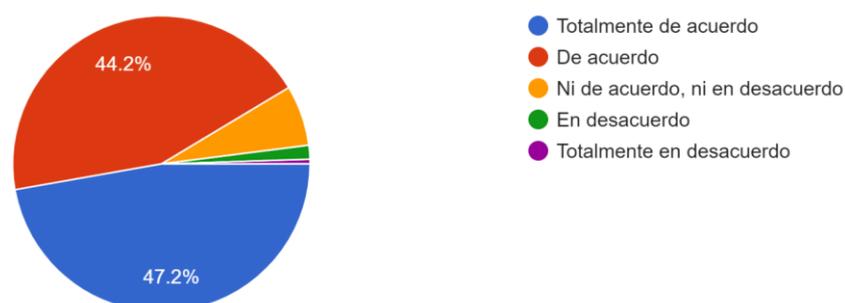


Gráfico N° 17: Las redes sociales como medio importante para la construcción de la imagen positiva de un político.

De 197 respuestas:

93 personas (47.2%) respondieron que están *Totalmente de acuerdo* con que las redes sociales son una herramienta muy importante en la construcción de la imagen positiva de un político; 87 personas (44.2%) respondieron que están *De acuerdo*; 13 personas (6.6%) respondieron *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 3 personas (1.5%) respondieron que están *En desacuerdo*; 1 persona (0.5%) respondió que está *Totalmente en desacuerdo*.

En total 180 personas (91.4%), quienes representan la mayoría de las 197 respuestas, están de acuerdo con que las redes sociales tienen una gran influencia a la hora de construir la imagen de un político. A través de la utilización de estrategias comunicacionales correctas, se puede asegurar en mayor medida que tal construcción sea de beneficio para el político, ya que tiene que ver con la perspectiva que tendrán las personas sobre él.

Pregunta N° 18

Para que un político pueda posicionarse y proyectar una buena imagen es necesario que haga uso de las redes sociales

197 respuestas

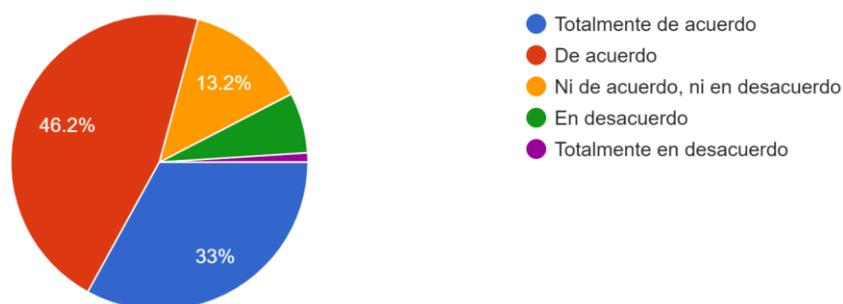


Gráfico N° 18: Posicionamiento y proyección de la imagen de un político a través de las redes sociales.

De 197 respuestas:

65 personas (33%) contestaron que están *Totalmente de acuerdo* con que las redes sociales son esenciales para que un político pueda posicionarse y proyectar

una buena imagen; 91 personas (46.2%) contestaron que están *De acuerdo*; 26 personas (13.2%) contestaron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 13 personas (6.6%) contestaron que están *En desacuerdo*; 2 personas (1%) contestaron que están *Totalmente en desacuerdo*.

En total, 156 personas (79.2%) están de acuerdo con que las redes sociales son importantes para que un político construya y proyecte una imagen que lo haga resaltar entre su competencia, posicionándose entre el público y dándose a conocer.

Pregunta N° 19

¿Considera usted que actualmente las redes sociales influyen de forma directa en la percepción de los públicos con respecto a los políticos?

197 respuestas

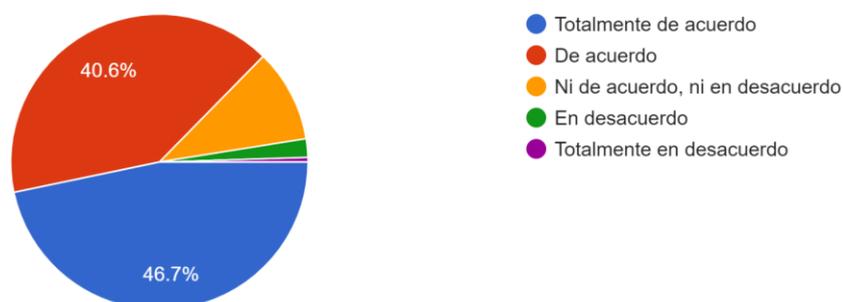


Gráfico N° 19: Influencia de las redes sociales ante la percepción de los públicos sobre los políticos.

De 197 respuestas:

92 personas (46.7%) indicaron que están *Totalmente de acuerdo* con que las redes sociales influyen en la percepción del público hacia un político; 80 personas (40.6%) indicaron que solo están *De acuerdo*; 20 personas (10.2%) indicaron que no están *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*; 4 personas (2%) indicaron que están *En desacuerdo*; 1 personas (0.5%) indicó que está *Totalmente en desacuerdo*.

172 (87.3%) de las 197 personas que contestaron esta pregunta están de acuerdo con que existe un nivel de influencia por parte de las redes sociales en la creación de la opinión de los públicos con respecto a un político. En cuanto a lo mucho o poco que puedan afectar las redes sociales sobre la imagen de un político, en general, hoy en día, vale destacar el uso de las redes sociales como herramienta para crear un perfil acerca de una persona. Incluso, de manera literal, ese es el nombre que reciben estos espacios; un *perfil de Instagram* o un *perfil de Facebook*. Dichos medios pueden servir como libros de vida de cada persona.

Por lo tanto, las audiencias, para conocer más sobre un político, pueden acceder a sus perfiles en las redes sociales y observar cuáles son los mensajes comparte, cuáles fotos o qué contenido publica en general, porque esas publicaciones, pueden ser, en parte, lo que lo representa.

Pregunta N° 20: ¿Considera que en Venezuela, todos los políticos, sin importar su corriente partidista, tienen libertad para difundir sus estrategias de comunicación sin ser sancionados por instancias gubernamentales?

De 197 respuestas:

Al tratarse de una pregunta abierta, se obtuvieron diversos resultados. Por lo que las investigadoras consideraron pertinente establecer tres criterios de selección mediante los cuales fuese posible escoger como muestra algunas de las respuestas de los encuestados.

El primer criterio fue seleccionar las 173 respuestas de la encuesta que despliega de manera aleatoria la plataforma de *Google Forms* en el *frontpage* de la hoja de resultados, esta cifra corresponde al 87.81% de la muestra total. El segundo criterio fue escoger desde las respuestas más concretas hasta las más abstractas, para abarcar los resultados tanto específicos como generales. Tras la revisión de los resultados, se seleccionaron 20 respuestas, las cuales son equivalentes al 11,56% de la muestra del *front page* de *Google Forms*. Por último,

como tercer criterio de selección, estas respuestas fueron clasificadas de acuerdo a su postura, es decir, si están *A favor* o *En contra* de que en Venezuela sí existe libertad para difundir sus estrategias de comunicación. A través de dichos criterios, se realizó la siguiente tabla:

Tabla N° 8. Selección de respuestas con respecto a si en Venezuela los políticos pueden difundir sus estrategias de comunicación libremente

Cantidad de personas	Postura	Respuestas
20		
1	A favor	Creo que sí, no estoy segura
2	A favor	Hasta cierto punto
3	En contra	No tienen Libertad. El gobierno no lo permite.
4	En contra	Deberían tener libertad de expresión
5	A favor	Si, a través de las redes sociales y medios digitales
6	En contra	No tienen libertad, a menos que hagan alianzas con las instancias gubernamentales
7	En contra	No todos depende de quien o quienes lo financien tienen más posibilidad de difundir sus proyecto
8	En contra	Eso es falso aquí no hay facilidad de comunicación y lo que sobran son ataques organizados contra cualquier político que piense distinto
9	En contra	No, de hecho hemos visto las consecuencias de haber expresado opiniones contrarias al gobierno
10	En contra	Están siendo muy vigilados, muy controlados o si están aliados al PSUV son muy permisivos y muy sumisos.
11	A favor	Sí tienen la libertad para difundir sus estrategias, sin embargo estas son utilizadas de mala manera y no son asertivos con sus estrategias de comunicación

12	En contra	No tienen libertad. Estamos en dictadura disfrazada de democracias.
13	En contra	Por supuesto que no, es notable la inclinación hacia ciertos partidos políticos. Mientras que unos lo tienen fácil, otros luchan para hacerse notar
14	En contra	No, creo que la política venezolana está muy sesgada y toda idea o posición diferente a la de quienes tienen el poder en la actualidad tienden a ser censuradas o sancionadas.
15	En contra	Pues no. La censura, el control de la libre expresión del pensamiento y opinión y la manipulación de la información, son las armas más crueles y efectivas que ha utilizado el régimen para mantenerse en el poder por más de dos décadas.
16	En contra	No, no todos los políticos tienen la libertad de difundir sus estrategias de comunicación ya que mayormente los viven sancionando por el régimen político actual y su manejo de las instancias gubernamentales
17	A favor	Considero que en gran medida existe una libertad de compartir estrategias pues las redes sociales ofrecen diversas herramientas para la comunicación, sin embargo es cierto que las instancias gubernamentales no ejercen el uso correcto del poder y de la libertad de expresión, sobre todo en aspectos políticos y de acceso del público.
18	En contra	No, en Venezuela existe una Ley contra el odio además de un Estado comunicacional que sirve a la propaganda y a la desinformación. Además de eso, hay un régimen de censura en la que el color político determina el acceso a medios y plataformas de comunicación
19	En contra	Creo que vivimos en una democracia disfrazada, donde aparentemente existe esta libertad, pero sabemos que cuando el gobierno se siente amenazado por la imagen de un político o corriente partidista diferente, le ponen trabas para frenarlo, es por eso que aún seguimos viviendo en esta pesadilla socialista, y lamentablemente el ciudadano común sentimos que no tenemos un representante político y a veces el futuro nos deprime pues no contamos con una imagen política que represente un cambio, la única esperanza de oposición se vendió y también traicionó al pueblo, trabajaron para sus bolsillos, mientras nuestra juventud y nuestra hermosa patria se hunde en la miseria.
20	En contra	Existe la censura previa, por lo que son muy cuidadosos y temerosos al

		<p>emitir opiniones políticas partidistas, que choquen contra la gestión de gobierno que actualmente está de turno. En razón de ello no poseen la plenitud del derecho de expresión, sino la limitación de tal garantía constitucional, a conveniencia conforme el pleno desarrollo de los hechos de interés nacional, regional. En Venezuela existe una anomia y anarquía, generado desde el poder central único y excluyente. Dónde los valores y principios Morales, sociales, familiares, institucionales en el estrato social venezolano, es tergiversado y confuso al punto de que las personas, no le den importancia a temas neurálgicos para la sociedad del País, lo que conlleva a la pérdida de ideas y consecuentemente a la no integración, consecuencia de ello la pérdida de amor al sentimiento nacional, baja estima de la ciudadanía, generación de la diáspora, la negación del propio sentirse orgulloso de ser venezolano. Porque el estado de derecho no otorga seguridad jurídica alguna, no propicia la calidad de una vida digna, de respeto por la ciudadanía y la familia, sino el control social por los medios de fuerzas de un Estado Policial, Autoritario, Dueño de los medios de producción, parque industrial, tierras cultivables, fuentes de trabajo, sueldos mínimos, como si fueran favores, y no una obligación de los servidores públicos, en favor de su administrador o electores, razón por la cual están designados. La buena Gobernanza está dada en relación directa al otorgamiento de la mayor seguridad social y protecciones o de los que habitan dentro y fuera de sus fronteras, con ánimo del buen servicio y no por cargos lustros de permanencia eterna en el poder.</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia (2023)

De la muestra seleccionada, 5 personas (25%) manifestaron estar *A favor* y su principal argumento fueron las redes sociales como una herramienta a través de la cual todos los políticos pueden compartir sus ideas. Por lo tanto, sí pueden difundir sus estrategias de comunicación sin mayores complicaciones.

Por otro lado, 15 personas (75%) manifestaron estar *En contra*, es decir, la mayoría considera que sí existe una censura aplicada hacia los políticos de oposición. La falta de libertad de expresión que se ve reflejada en el control total que tiene el gobierno actual con la información que se comparte o maneja en medios como la televisión y la radio, que además son los medios masivos más importantes en Venezuela.

Otro hecho llamativo en estas respuestas es la mención de la Ley contra el odio, que actúa como un mecanismo de control por parte del gobierno para arremeter contra quienes expresen una opinión disidente a la suya. Relacionado a ello, otras respuestas señalan también la manipulación de la información como estrategia para entorpecer el proceso comunicacional en el país.

Por último, en las respuestas obtenidas también se señaló la importancia de que los políticos actúen como lo que deberían ser: unos servidores públicos. Dicha mención es relevante ya que ejemplifica cómo los políticos, en el proceso de construcción de su imagen, pueden olvidar que su deber y responsabilidad principal está con las personas que lo eligieron. Esto deriva en una mala práctica de la política que, entre otras consecuencias -como las situaciones complicadas que ha atravesado Venezuela durante los últimos veinte años- provoca un rechazo hacia los dirigentes políticos.

5.9 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos

A partir de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las técnicas de recolección seleccionadas por las investigadoras (entrevistas y cuestionario), se realizó una comparación de datos por medio de la triangulación. Acerca de la misma, Denzin (1970) señala que existen cuatro tipos, a saber:

1. Triangulación de datos: consiste en comparar datos de distintas fuentes que se refieren al mismo hecho.
2. Triangulación de investigadores: utilizar a distintos observadores en el análisis de la misma situación.
3. Triangulación de teorías: es la triangulación que indica que se deben combinar distintos modelos teóricos en el análisis del hecho.
4. Triangulación metodológica: en este caso se habla de la triangulación entre métodos, por ejemplo, comparar los datos obtenidos por el investigador con los señalados por otros actores.

Las investigadoras trabajaron específicamente con los tipos 1, 2 y 4, a través de los cuales fue posible realizar un contraste entre los resultados que favoreció la comprensión y análisis de la información obtenida.

En el caso de la triangulación de tipo 1 se compararon las respuestas obtenidas de los instrumentos I, II y III (entrevistas a expertos informantes), con las del instrumento IV (encuesta). Este contraste permite observar las similitudes y diferencias entre los datos:

Tabla Nº 9. Triangulación de datos tipo 1, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online Google Forms</i>	Entrevista a expertos informantes
¿Considera usted que se ha perdido la credibilidad y confianza en los políticos en Venezuela?	De 197 respuestas; 141 personas, quienes representan al 71.6% de la muestra total respondieron que están <i>Totalmente de acuerdo</i> y 47 personas, es decir, un 23.9%, respondieron estar <i>De acuerdo</i> . En total, 188 personas, lo que representa el 95.5% de la muestra, respondieron afirmativamente. Por lo tanto, es posible interpretar que la mayoría de los encuestados, consideró que en Venezuela hay una falta de credibilidad y confianza hacia los políticos.	Todos los entrevistados respondieron afirmativamente. El comunicólogo Marcelino Bisbal y el historiador Tomás Straka señalaron que dicha tendencia está relacionada con la actual crisis global de la democracia. Por otro lado, Patricia Rodríguez, la periodista entrevistada, señaló a los liderazgos actuales como principales agentes para generar desconfianza hacia los políticos.
¿Por qué considera que los políticos han perdido credibilidad en Venezuela?	Para esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones (<i>Falta de transparencia, Pocos resultados favorables durante los gobiernos, Falta de una representación verdadera de la ciudadanía y Declive constante de la economía del país</i>). También podían seleccionar la opción <i>Otra</i> para escribir las razones por las que consideran que ocurre dicha situación. De 191 respuestas, la opción con mayor selección fue la <i>Falta de transparencia</i> de los políticos, 141 personas, es decir, el 73.8% de la muestra total seleccionaron esta opción. Con respecto a <i>Otra</i> , 19 personas, es decir, el 9.94% de la muestra de 191 personas que respondieron a esta pregunta. En general, las personas señalaron el conflicto de intereses, falta de ética y valores, poca o nula experiencia laboral y fallas y mal cumplimiento del proyecto de país como razones principales de la desconfianza hacia los políticos.	El comunicólogo Marcelino Bisbal y el historiador Tomás Straka plantean que existe una crisis global de la democracia, dado que prevalecen otros sistemas que no han permitido a los ciudadanos conocer y experimentar regímenes verdaderamente democráticos. Por ello surge un descreimiento de la democracia, ya que al ser una idea intangible, necesita materializarse para que las personas tengan alguna evidencia de su existencia y funcionamiento. Por otro lado, la periodista Patricia Rodríguez señala que el mal comportamiento, falta de valores y pocos resultados durante los gobiernos son algunas de las razones por las que los políticos resultan poco creíbles para los ciudadanos actualmente.

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 1 según Denzin (1970)

Tabla Nº 9. Triangulación de datos tipo 1, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online Google Forms</i>	Entrevista a expertos informantes
¿Qué características debería poseer un político para crear una buena imagen?	Para esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones (<i>Capacidad de liderazgo; Coherente con lo que dice y hace; Elocuente en su discurso; Asertivo; Honesto; Empático; Profesar respeto hacia los demás; Mostrar aspecto físico pulcro</i>). De 197 respuestas, la opción con mayor selección fue ser <i>Coherente con lo que dice y hace</i> , ya que 183 personas, es decir, el 92.9% de la muestra total seleccionaron esta opción como la característica principal que deberían tener los políticos. Igualmente, cabe destacar que la segunda opción más seleccionada fue <i>Capacidad de liderazgo</i> (167 personas, equivalentes al 84.8%, seleccionaron esta opción) y la tercera fue <i>Honesto</i> (162 personas seleccionaron esta opción, es decir, el 82.2%).	Los entrevistados señalaron la honestidad, el discurso y el carisma como características fundamentales que debe tener un político. El comunicólogo, Marcelino Bisbal, hizo énfasis en la honestidad como pilar en cada político, es decir, que la manera en como se muestra a sus públicos no sea totalmente diferente a como es en privado. La periodista, Patricia Rodríguez, mencionó además que los políticos deben ser personas que quieran realmente al lugar donde están, a la comunidad o al país, porque así trabajaran realmente por el bienestar de los ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 1 según Denzin (1970).

Tabla Nº 9. Triangulación de datos tipo 1, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online Google Forms</i>	Entrevista a expertos informantes
<p>Las estrategias de comunicación son sumamente importantes para la construcción de una imagen positiva para un político.</p>	<p>De 197 respuestas, 113 personas (57.4%) indicaron que están <i>Totalmente de acuerdo</i> y 76 personas (38.6%) indicaron que están <i>De acuerdo</i>. Sólo 8 personas (4%) respondieron de forma distinta (<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo</i>). Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (189 personas equivalente al 95.93% de la muestra) consideran que para la construcción de una imagen positiva de un político la comunicación es un tema imprescindible y es necesario tener estrategias para aplicarla.</p>	<p>El comunicólogo Marcelino Bisbal expresó que la comunicación es un elemento primordial en la construcción de una buena imagen y que, además, si se le otorga el tratamiento y aplicación adecuados se convierte en una herramienta clave para cumplir con los objetivos del político. Por otro lado, la periodista, Patricia Rodríguez, señaló que el proceso de construir una imagen se refiere por sí mismo a una estrategia de comunicación, ya que todos estos elementos que el político mide o prepara (discurso, colores, presentación...) representan una forma de lenguaje que quiere comunicar algo, es decir, transmitir un mensaje. De allí la importancia e incidencia de la comunicación en la imagen, son procesos inherentes el uno al otro.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 1 según Denzin (1970).

Tabla Nº 9. Triangulación de datos tipo 1, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online Google Forms</i>	Entrevista a expertos informantes
<p>¿Considera usted que las redes sociales son un medio sumamente importante para difundir las estrategias de comunicación en la construcción de la imagen positiva de un político?</p>	<p>De 197 respuestas; 93 personas (47.2%) respondieron que están <i>Totalmente de acuerdo</i> con que las redes sociales son una herramienta imprescindible en la construcción de la imagen positiva de un político; 87 personas (44.2%) respondieron que están <i>De acuerdo</i>; las 17 personas restantes (8.62%) respondieron estar <i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>, <i>En desacuerdo</i> y <i>Totalmente en desacuerdo</i>. Esto quiere decir que, en total, la mayoría de los encuestados (180 personas correspondientes al 91.4% de la muestra) considera que las redes sociales son un espacio importante que el político debe tomar en cuenta para construir y proyectar su imagen.</p>	<p>La periodista, Patricia Rodríguez, afirmó que las redes sociales son un medio muy importante hoy en día a través del cual los políticos pueden conectar con su público. No obstante, si no se trabajan adecuadamente, pueden resultar en un peligro para los políticos, ya que son demasiado instantáneas y hay diversidad de opiniones que cada quien puede publicar e, incluso, viralizar. Asimismo, el comunicólogo, Marcelino Bisbal, señaló que, si bien las redes son importantes hoy en día, las mismas han provocado que se descuiden otros espacios importantes que el político debe tomar en cuenta, como las reuniones cara a cara.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 1 según Denzin (1970).

Tabla Nº 9. Triangulación de datos tipo 1, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online Google Forms</i>	Entrevista a expertos informantes
¿Considera que en Venezuela, todos los políticos, sin importar su corriente partidista, tienen libertad para difundir sus estrategias de comunicación sin ser sancionados por instancias gubernamentales?	De las 20 respuestas seleccionadas, que representan el 11.56% de la muestra de 173 respuestas presentadas aleatoriamente en el <i>front page</i> de <i>Google Forms</i> , 15 personas (75%) respondieron que en Venezuela sí existe una censura que dificulta el desarrollo de campañas y estrategias de los políticos adversos al régimen chavista. Por otro lado, 5 personas (25%) señalaron que todos los políticos en Venezuela tienen la libertad para ejercer sus estrategias de comunicación sin complicaciones.	El comunicólogo, Marcelino Bisbal, señaló que la censura afecta específicamente a los políticos de oposición, para quienes se vuelve complicado utilizar los medios masivos tradicionales como la radio o la televisión. Por ello, los medios digitales terminan siendo herramientas muy importantes para los opositores, ya que los pueden utilizar con mayor libertad debido a que no es tan sencillo censurarlos. Asimismo, la censura también ha influido en que se retomen prácticas tradicionales de campaña, como los encuentros cara a cara.

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 1 según Denzin (1970)

Con respecto a la triangulación del tipo 2, cabe destacar que los entrevistados sólo comparten una única pregunta, a excepción de la primera, la guía de preguntas es distinta para cada uno. Por lo tanto se agrega una nueva columna para diferenciar las preguntas.

Tabla N° 10. Triangulación de datos tipo 2, según el modelo de Denzin (1970):

Guía de preguntas del experto informante Marcelino Bisbal	Guía de preguntas de la experta informante Patricia Rodríguez	Guía de preguntas del experto informante Tomás Straka	Respuestas de los expertos informantes
Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?			<p>Aunque todos los expertos informantes coinciden con que tal tendencia es un hecho en la actualidad, opinaron que ocurre por diferentes razones. El comunicólogo, Marcelino Bisbal, y el historiador, Tomás Straka, plantearon que la democracia se encuentra en estado crítico y señalaron que la principal razón por la que las personas ya no confían en los políticos, y además han dejado de creer en la democracia, es el constante surgimiento de líderes autoritarios, del abuso de poder y de la corrupción.</p> <p>Por otra parte, la periodista Patricia Rodríguez argumentó que el liderazgo está cambiando. Por tal razón, actualmente las personas se identifican mayormente con líderes espontáneos, mientras que los tradicionales vinculados a un partido político son rechazados. De allí que haya disminuido la credibilidad en diferentes líderes.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 2 según Denzin (1970)

Tabla N° 10. Triangulación de datos tipo 2, según el modelo de Denzin (1970):

Guía de preguntas del experto informante Marcelino Bisbal	Guía de preguntas de la experta informante Patricia Rodríguez	Guía de preguntas del experto informante Tomás Straka	Respuestas de los expertos informantes
<p>Debido a la carencia de un liderazgo representativo ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?</p>	<p>¿Cuáles considera que son los elementos imprescindibles para construir una imagen apropiada en política?</p>	<p>Históricamente en Venezuela, ¿cuál ha sido un factor característico en la personalidad de los políticos más importantes del país? ¿Hay políticos que comparten similitudes en su imagen?</p>	<p>El comunicólogo Marcelino Bisbal resaltó que debe ser una persona creíble y honesta, para que su persona pública no sea completamente diferente a la privada. El experto informante opinó además que los políticos actuales le dan mayor relevancia a la puesta en escena y el espectáculo, por eso es tan importante que demuestren su honestidad.</p> <p>La periodista Patricia Rodríguez dijo que <i>el elemento más importante es querer al país</i>, pero además debe ser una persona con experiencia y los conocimientos necesarios para ejercer una buena gestión. Adicionalmente, debe tener carisma y ser coherente.</p> <p>El historiador Tomás Straka señaló que en Venezuela son recurrentes los políticos que se asemejan o tienen las cualidades de un caudillo, es decir, un hombre fuerte, valiente, imponente, que transmite respeto, entre otras características. Dicho carácter, tras la presidencia de Eleazar López Contreras, no se le atribuye sólo a una figura militar ya que el mismo ex presidente, cuando se quitó el uniforme, demostró que los civiles también pueden ejercer cargos de poder.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 2 según Denzin (1970)

Tabla N° 10. Triangulación de datos tipo 2, según el modelo de Denzin (1970):

Guía de preguntas del experto informante Marcelino Bisbal	Guía de preguntas de la experta informante Patricia Rodríguez	Guía de preguntas del experto informante Tomás Straka	Respuestas de los expertos informantes
¿Cómo incide la comunicación en el proceso de la construcción de la imagen ideal de un político?	Todo proceso de comunicación, independientemente de su naturaleza, requiere del diseño de una estrategia. En su opinión ¿Cuáles deberían ser los elementos principales para construir una estrategia para una imagen positiva en política en Venezuela?	N/A	<p>El comunicólogo afirmó que, si un político presta atención al proceso comunicacional y recibe la ayuda de expertos, la comunicación es clave en la imagen política. Ello debido a que el aspecto visual es muy importante actualmente. Adicionalmente, Bisbal hizo referencia al área de la semiología, la cual es una forma de comunicación y en política es sumamente relevante. La manera en la que un político habla, se viste y, en general, se comporta, tiene que ver con dicha área de la comunicación.</p> <p>Patricia Rodríguez señaló que lo más importante es que el político sepa cuáles son sus objetivos para, a partir de allí, diseñar una buena estrategia. De igual forma, el político debe resaltar sus elementos diferenciadores, tiene que crear una voz propia para comunicarse y distinguirse de entre los demás. Por último debe conocer a su audiencia para saber qué decir, pero los ciudadanos no pueden determinar completamente su comportamiento ni su discurso.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 2 según Denzin (1970)

Por último, en la triangulación del tipo 4, se realizó un contraste entre las respuestas obtenidas del instrumento IV (encuesta), de los instrumentos I, II y III (entrevistas a expertos informantes) y la información de algunos estudios, artículos e informes que han sido recopilados a lo largo de la presente investigación.

Tabla N° 11. Triangulación de datos tipo 4, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online</i> en <i>Google Forms</i>	Entrevistas a expertos informantes	Documentos/Estudios/Informes
¿Considera usted que se ha perdido la credibilidad y confianza en los políticos en Venezuela?	De 197 encuestados, la mayoría (88 personas, lo que representa el 95.5% de la muestra) respondió afirmativamente (<i>Totalmente de acuerdo</i> y <i>De acuerdo</i>), es decir, consideran que sí hay un descreimiento y falta de confianza hacia los políticos.	Los entrevistados coinciden en que actualmente las personas desconfían de los políticos por temas de corrupción, mal comportamiento y falta de valores. Adicionalmente, las personas tampoco creen ya en la democracia.	Osiris E. (s.f). Credibilidad en los partidos políticos: El autor mexicano explica que la crisis de credibilidad ocurre en muchos países latinoamericanos. Asimismo, señala que esta situación tiene que ver con la desaparición de partidos políticos, la crisis de la democracia representativa, la ineficacia y la incongruencia de los políticos.

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 4 según Denzin (1970).

Tabla N° 11. Triangulación de datos tipo 4, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online</i> en <i>Google Forms</i>	Entrevistas a expertos informantes	Documentos/Estudios/Informes
¿Qué características debería poseer un político para crear una buena imagen?	De 197 respuestas: 167 personas (84.8%) respondieron <i>Capacidad de liderazgo</i> ; 183 personas (92.9%) respondieron <i>Coherente con lo que dice y hace</i> ; 100 personas (50.8%) respondieron <i>Elocuente</i> ; 116 personas (58.9%) respondieron <i>Asertivo</i> ; 162 personas (82.2%) respondieron <i>Honesto</i> ; 112 personas (56.9%) respondieron <i>Empático</i> ; 134 personas (68%) respondieron <i>Profesar respeto hacia los demás</i> ; y 78 personas (39.6%) respondieron <i>Mostrar aspecto físico pulcro</i> .	Los entrevistados coinciden en la honestidad, buen manejo del discurso y carisma como cualidades primordiales. De todas estas, la honestidad es el principio básico que los políticos deben tener para resultar verdaderamente creíbles. Es decir, no deben ser completamente un personaje ante sus públicos, sino su persona real.	Fernández C. Hernández R. y Ocampo E. (2007) Marketing político e imagen de gobierno en funciones: Los autores señalan que un buen candidato debe poseer: Conocimiento sobre su entorno económico, político y social; Control sobre sus emociones; Visión; Paciencia; Iniciativa propia; Sentido común; Respeto hacia los demás; Sensibilidad; y energía positiva y entusiasmo (p. 19)

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 4 según Denzin (1970).

Tabla N° 11. Triangulación de datos tipo 4, según el modelo de Denzin (1970):

Pregunta	Encuesta <i>online</i> en <i>Google Forms</i>	Entrevistas a expertos informantes	Documentos/Estudios/Informes
¿Considera usted que actualmente las redes sociales influyen de forma directa en la percepción de los públicos con respecto a los políticos?	De 197 respuestas: 92 personas (46.7%) indicaron que están <i>Totalmente de acuerdo</i> y 80 personas (40.6%) indicaron que están <i>De acuerdo</i> ; y 25 personas (12,69%) respondieron estar <i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo</i> . Por lo tanto, la mayoría (172 personas, es decir, el 87.3%) considera que las redes sociales influyen en la percepción del público hacia un político.	Los entrevistados de los instrumentos I y II coinciden en que las redes sociales son herramientas sumamente importantes hoy en día. Sin embargo, no deben ser el centro de las campañas ni quedarse sólo en ese medio. Debe existir un equilibrio entre dicha herramienta y todas las demás, además, las redes sociales deben utilizarse adecuadamente para evitar peligros y ser efectivas.	Serrano F. González J. y Viñarás M. (2019) La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa: Los autores explican que con las redes sociales el papel de los ciudadanos es mucho más activo, lo que obliga a los políticos a cuidar de su comportamiento, ya no sólo en la realidad, sino también en el medio virtual. Adicionalmente, las redes afectan a la figura del periodista que ya no necesita actuar como un enlace entre el ciudadano y el político.

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de triangulación de tipo 4 según Denzin (1970).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las conclusiones, comentarios e inferencias son la derivación del análisis realizado por los investigadores con respecto a los resultados obtenidos en los análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos. A esto, además, se le puede agregar que “las conclusiones deben ser congruentes con los datos. Si el planteamiento cambió, es necesario explicar por qué y cómo se modificó” (p. 522).

En este sentido, para este capítulo, después de aplicar los instrumentos y realizar el análisis de los resultados obtenidos a través de los mismos, las investigadoras están en condiciones de llevar a cabo dichas conclusiones y recomendaciones con el fin de comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de esta investigación y, adicionalmente, resaltar los hallazgos de interés que surgieron a lo largo de tal estudio.

6.1 Conclusiones

La construcción de una imagen adecuada siempre ha sido una práctica a tomar en cuenta durante el ejercicio de la política. No obstante, es un área que ha evolucionado muchísimo, especialmente durante los últimos veinte años, con la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos como una tendencia global, y tras el asentamiento de medios digitales como canales cada vez más en tendencia para la comunicación. Debido a estas dos situaciones, también han ocurrido cambios en otros aspectos de la imagen y la política, como lo son; las valoraciones de las personas en cuanto a los líderes políticos, es decir, las cualidades que buscan en tales figuras; los liderazgos frecuentes y más relevantes actualmente; y los mecanismos de comunicación más utilizados.

Uno de los elementos más notorios observado durante la investigación es el actual rechazo que existe hacia el liderazgo tradicional, entendido éste como el liderazgo de estructura partidista, más formal y sobrio. Aunque aún es visto en muchos países, hoy en día compite con lo que la periodista Patricia Rodríguez, experta informante para esta investigación, denomina como el liderazgo espontáneo, que es mucho más cercano, moderno y que responde a las necesidades que quizá el tradicional no ha tomado en cuenta y por esa misma razón es que mueve a las masas. No obstante, a la par del liderazgo espontáneo, se han hecho presentes otras formas no convencionales que para algunos pueden traducirse en liderazgos negativos, como ha sido el caso de Rafael Lacava o Ernesto Paraqueima.

Los liderazgos calificados como negativos son aquellos que se contraponen ante las cualidades fundamentales del comportamiento adecuado de un político. Los líderes como Rafael Lacava, gobernador del estado Carabobo, con un lenguaje que puede ser considerado vulgar y una forma de actuar inapropiada, cobran fuerza producto de la falta de líderes positivos y la desesperanza de los ciudadanos. En el caso de Lacava, sus niveles de aceptación en las encuestas realizadas el pasado año superan incluso a las cifras del presidente Nicolás Maduro. La evaluación de gestión de Lacava está entre un 36% y 40% de aceptación, mientras que Maduro obtuvo un 21% según Datanálisis (Ocando, 2022).

Por otro lado, Ernesto Paraqueima, ex alcalde del municipio Simón Rodríguez en el estado Anzoátegui, hoy en día se encuentra preso después de que se le aplicó la Ley Contra el Odio por comentarios ofensivos a un mural realizado por niños con síndrome de Asperger en la ciudad de El Tigre. No obstante, antes de la que sería su última controversia previa al encarcelamiento, Paraqueima había protagonizado otros sucesos con un comportamiento inadecuado para un político, pero seguía siendo el alcalde del municipio. De igual forma, su detención marcó un precedente: es el primer caso en el que aplicó la Ley Contra el Odio “para

desalojar a un funcionario de su cargo de elección popular” (Ocando, 2023, Voz de América, pr. 14, <https://shorturl.at/eghC0>)

Ahora bien, en cuanto a esta respuesta de simpatía hacia cualquier político que resulte diferente al resto de los conocidos -especialmente en casos como el venezolano, que ha experimentado por varios años un mismo régimen- resulta llamativa. Demuestra que el tema de la imagen positiva en política está cambiando, pero, al mismo tiempo, permite regresar a un principio básico: los políticos forman una imagen de acuerdo al contexto y demanda de los ciudadanos. Los perfiles se construyen con base en los deseos, intereses y problemas que perciben para decir lo que las personas desean escuchar (Fernández, Hernández y Ocampo, 2007).

Lo sugestivo es cómo varían los deseos e intereses de los ciudadanos porque, en el caso de contextos complejos como el latinoamericano, en ocasiones, las personas han decidido seguir a figuras cuya honestidad es cuestionable. Un claro ejemplo -aunque no se trate de un político específicamente, pero que tiene que ver con el área- es el de Pablo Escobar en Medellín, Colombia. Al respecto, Rincón (2015) destaca esta conducta a través de la serie *El Patrón del Mal*, cuyo propósito era contar la verdad de las víctimas del narco colombiano, pero terminó causando un efecto contrario en el espectador:

Escobar salió reivindicado como el héroe de Colombia, y los periodistas, políticos y gobernantes se vieron como unos aburridos desangelados que se dedicaban a perseguir al «pobre Pablo». ¿Apología del crimen? No. ¿Entonces? Simplemente, reflejo de los modos de pensar de Colombia, donde se encuentra más dignidad y verdad en los narcos que en los políticos (<https://acortar.link/HFXE3c>, pr. 2).

Es sabido que dicha falta de credibilidad hacia los políticos es un tema que se maneja en la construcción de la imagen para crear el perfil ideal. Sin embargo, la preferencia hacia figuras distintas al político derivada por la desconfianza es una

problemática que puede afectar el desarrollo de una imagen positiva. En el caso de Colombia es posible nombrar a Escobar, pero en Venezuela podría mencionarse al fallecido Carlos Luis Reverte, alias El Koki, o, incluso, Rafael Lacava, quienes son ejemplos de personalidades de comportamientos inadecuados que han sido bastantes populares en sus áreas de influencia.

Se concluye que esta preferencia de las personas podría deberse a la valoración de las acciones de una persona por encima de su comportamiento. Por eso, cuando El Koki o Lacava hacían fiestas para sus comunidades, en el pasado Escobar ayudaba a los pobres más que el propio gobierno o el ex gobernador del estado Vargas, Jorge García Carneiro, mantenía arregladas y decoradas las zonas más vistosas de La Guaira, los ciudadanos otorgaron mayor importancia a sus actuaciones que a sus imágenes y manera de actuar.

Tal variación en los intereses del público lleva a preguntarse cuáles son los límites de comportamiento para una buena imagen. Además del liderazgo negativo, la forma en la que son entendidos los políticos actualmente también incide en los intereses de las personas. La periodista Patricia Rodríguez señaló que hoy en día el político se encuentra en una posición mucho más lineal con respecto al ciudadano; admite equivocaciones, no tiene que tener una reputación intachable y es un ser humano como cualquier otro. Pero entonces, si los políticos son ahora más humanos, pueden tener un pasado del que se arrepienten o haber participado en prácticas inadecuadas, surgen las preguntas: ¿Dónde se traza la línea? ¿Qué tanto se le puede perdonar u obviar a un político? ¿De cuáles valores se ha prescindido y cuáles serán los próximos en perder relevancia?

Ahora, aunque los intereses cambien, cabe señalar que el presente y el futuro puede que no sean realmente distintos al pasado. Por ejemplo, en el caso de Venezuela, si se analizan las encuestas años atrás se pueden observar los altos niveles de popularidad que el finado ex presidente Hugo Chávez Frías alcanzó durante sus primeros diez años de gobierno. Específicamente para el año 2009, su aceptación era del 59,3% según el estudio de Datanálisis, cuyo presidente, Luis Vicente León, señalaba en aquel momento que estas cifras se debían -entre otros factores relacionados a su gobierno- a “el carisma del presidente, su

discurso hacia los pobres, su fuerte presencia comunicacional, y la inexistencia de líderes alternativos que le permiten a la población moverse hacia una nueva opción” (La Nación, <https://acortar.link/jDsFF4>, 2009, pr. 9).

La falta de líderes, el discurso dirigido hacia las poblaciones más vulnerables, la comunicación fuerte y el carisma no son novedades. Adicionales a estas características, en el caso venezolano también está presente la imagen del caudillo que, aunque no desaparece por completo, sí ha tenido modificaciones con el paso del tiempo.

Finalmente, en cuanto a la comunicación, es posible concluir que las campañas políticas hoy en día se desarrollan en gran medida de manera digital en varios países del mundo, incluso en Venezuela, donde la conexión a internet presenta graves fallas, se carece de tecnologías modernas y hay problemas de electricidad.

Se concluye que, en el país, el medio digital también es importante. Aún no ha sustituido del todo a los medios tradicionales como la televisión o la radio, pero sí se ha convertido en un espacio fundamental para la comunicación debido a la desaparición de la prensa escrita, la censura aplicada en otros medios masivos y la capacidad para alcanzar a un público más joven a través de plataformas digitales. En cuanto a los políticos que pueden nombrarse como ejemplos de este caso, es posible señalar a Henrique Capriles Radonski y su campaña de *El Flaco*, cuya propaganda saturaba las redes sociales en Venezuela, especialmente la plataforma de *Youtube*. Otro ejemplo es Rafael Lacava, quien es prácticamente un político *influencer* con presencia constante en medios digitales.

Las redes sociales actúan entonces como un medio principal a través del cual los políticos pueden mantener un contacto mucho más cercano, e incluso permanente, con sus públicos. Asimismo, este medio ha servido, en el caso de Venezuela y de otros países donde hay censura y se cercena la libertad de expresión, como una alternativa y canal directo a través del cual los políticos

pueden comunicarse con mayor facilidad, pero eso no significa que tengan mayor alcance.

En un país donde la tecnología es de antaño, también hay diferentes crisis sucediendo en simultáneo y la mayoría de la población vive en situaciones precarias, sólo grupos en específico -los ciudadanos con acceso a medios digitales- son accesibles de manera virtual. Por lo que los medios tradicionales de convocatoria y visitas a aquellos lugares donde no llega la internet siguen siendo igual de importantes.

6.1.1 Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos

El objetivo general de la investigación fue: Analizar las estrategias para la creación de la imagen positiva de políticos en Venezuela, a partir de ciertos criterios establecidos que vinculan elementos de formación, personalidad, liderazgo y mecanismos de comunicación de los aspirantes. Dicha propuesta pudo cumplirse a través de la recopilación de documentos referentes al tema, la aplicación de los instrumentos escogidos para la recolección de datos y el análisis e interpretación de las investigadoras para toda la información obtenida durante el estudio.

Fue posible concluir entonces que, en Venezuela, las estrategias para la construcción de la imagen positiva de los políticos se diseñan de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos, pero también partiendo de la personalidad de cada político. Por ello es que existe una variedad de personajes que se distinguen el uno del otro, incluso si son de las mismas corrientes o mismos partidos. Adicionalmente, para atacar la actual tendencia de falta de credibilidad en los políticos, los liderazgos no convencionales han cobrado mayor importancia, es por eso que en las estrategias -tal como se mencionó en una de las bases teóricas de la presente investigación- se ha hecho más frecuente la

personalización para comunicar efectivamente y mostrar con detalle las cualidades de un candidato de acuerdo a su proyecto de país (Orejuela, 2009).

Asimismo, es posible concluir que en el país, desde hace muchos años, la figura del caudillo y sus características han influido en la manera en la que los políticos actúan, y también en los intereses de las personas. Venezuela es un país acostumbrado a una figura fuerte e imponente como líder, y eso es lo que los ciudadanos buscan en los candidatos. Adicionalmente, la tendencia al caudillo como líder también se demuestra en los tipos de liderazgos más frecuentes en el país. Petit (2016) señaló en una investigación sobre los presidentes de Venezuela, desde 1811 hasta 2012 y en la que se compararon cincuenta y cuatro períodos de gobierno diferentes, que “en Venezuela han predominado las dictaduras militares” (gráfico 4, <https://shorturl.at/ntMO9>). Es decir, de los gobiernos seleccionados, veintiuno de ellos han presentado dicha característica.

Por otro lado, también es importante señalar que los canales para ejercer la comunicación han variado. Dicho tema será descrito a mayor profundidad en las conclusiones a partir de los cuatro objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

El primer objetivo específico fue identificar las peculiaridades que reflejan en general la imagen de los políticos en Venezuela. En cuanto a esto, cabe destacar que fue posible comprobar que el uso de la imagen de forma estratégica siempre ha sido un recurso presente en la política a escala mundial ya que, como se mencionó en las bases teóricas de la investigación “se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral” (Paredes, Infosol, <https://shorturl.at/luSU4>, 2009, pr. 21). Entonces, para obtener el apoyo de los ciudadanos es esencial resaltar los diferenciadores del candidato y moldear una imagen positiva que permita al público distinguirlo del resto y asociarlo con sus demandas.

En este sentido, se puede concluir que en Venezuela, entre las particularidades generales de la imagen política, se puede mencionar el uso de colores aplicado en varios aspectos de diferentes partidos políticos, como ocurre con el chavismo y el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y el color rojo. Dicho elemento es un aspecto característico de ellos, se utiliza en sus logotipos, campañas, vestimenta y accesorios.

Otra particularidad importante es la manera en la que cada político se asegura de ser distintivo y memorable en sus discursos, cuidando desde su tono de voz hasta sus movimientos corporales, o la forma en la que estilizan lo que van diciendo. El ejemplo más recurrente en el caso venezolano puede ser el ex presidente Hugo Chávez Frías, quien se identificaba por su tono de voz fuerte, expresiones de acuerdo al tema que trataba, el movimiento de sus manos, uso de refranes, el tono burlón y jocoso en contra de sus adversarios para descalificarlos, por mencionar algunos aspectos.

Asimismo, con respecto a la imagen general del político venezolano es imprescindible señalar la figura del caudillo. Tal como explicó el experto informante, el historiador Tomás Straka, desde el siglo pasado dicha figura ha estado cambiando -específicamente desde que el ex presidente Eleazar López Contreras, siendo él un militar activo, demostró que los civiles también podían ejercer el cargo- pero la figura del caudillo aún está presente en Venezuela. Sin embargo, ya no es exclusiva del género masculino.

Sobre lo anterior, se puede mencionar como ejemplo el caso de María Corina Machado, cuya personalidad y forma de actuar tiene similitudes del caudillo (es fuerte, valiente, contundente, impone respeto...) y es una mujer, pero eso no impide que actualmente sea el candidato con mayores niveles de popularidad con el 57% de intenciones de voto para las elecciones de octubre de 2023 (Ocando, 2023). La imagen del caudillo -sin tratarse específicamente de un militar- aún está presente, especialmente con la necesidad que presenta el venezolano de un líder fuerte que pueda solucionar tantas dificultades como las que vive el país.

Adicionalmente, es importante destacar que, para la fecha de culminación de este trabajo de investigación, la precandidata María Corina Machado fue inhabilitada para ejercer cualquier cargo de elección popular por parte de la Contraloría General de la República.

En cuanto al segundo objetivo de caracterizar el perfil requerido de imagen positiva para un político en Venezuela, según la definición utilizada en las bases teóricas de la investigación, se establecieron los rasgos que se atribuyen a una imagen adecuada, como lo son; la preparación, el aspecto físico y la personalidad. Fue posible comprobar entonces cuáles son las características imprescindibles a través de los instrumentos aplicados, en los que se evaluaron los intereses, necesidades y creencias de las personas encuestadas, quienes expresaron que el político debe tener experiencia y conocimientos que contribuyan a demostrar que tiene la capacidad para desempeñar su cargo exitosamente.

Con respecto al aspecto físico -cómo luce el político, su vestimenta, entre otros- se pudo observar que, aunque varias personas coincidieron en que sí son factores importantes (144 personas, es decir, el 73.1% de la muestra total), hay un número importante que valora sus acciones por encima de cómo lucen (53 personas, que representan el 26.9%). Por otro lado, en relación a la personalidad del político, tanto los encuestados como los expertos informantes señalaron la honestidad, coherencia y carisma como cualidades importantes.

En cuanto al tercer objetivo, que se refiere a la identificación de algunos de los modelos base para la construcción de una imagen apropiada en materia política, se reconocieron a mayor profundidad los atributos que puede tener un político de acuerdo a los principios teóricos relacionados con su discurso y su personalidad.

De acuerdo a las diferentes respuestas obtenidas a través de los instrumentos I, II, III y IV, y de la documentación recopilada a lo largo de este trabajo, se puede llegar a la conclusión de que, actualmente en Venezuela, existe desconfianza

hacia los políticos derivada de la crisis de la democracia provocada por los liderazgos autoritarios. Por esta razón, los intereses de los ciudadanos se traducen en, no sólo la cercanía o credibilidad que los políticos puedan transmitir, sino también en la selección de figuras diferentes a las que las personas ya están acostumbradas a conocer. También, en la capacidad que tienen para identificarse con los líderes y el saber que cuentan con las facultades para cumplir con sus promesas y proyectos planteados durante la campaña para su candidatura.

Con relación al cuarto y último objetivo específico de vincular el efecto de la comunicación con sus públicos en la imagen del líder político, se puede concluir que los canales de comunicación a través de los cuales los políticos desarrollaban sus campañas han cambiado con el paso de los años. La propaganda en los medios digitales se ha vuelto frecuente e importante, ya que representan a un canal mucho más directo que ayuda a la difusión de mensajes políticos de forma masiva y agiliza los procesos comunicacionales. Sin embargo, las redes sociales, aunque pueden ayudar a la cercanía, aún no tienen el mismo valor añadido que poseen los medios tradicionales como las convocatorias y contacto cara a cara del político con sus públicos.

Igualmente, las redes sociales tienen la cualidad de no tener límites. Por lo tanto, es posible concluir que hoy en día están desapareciendo las barreras entre político-ciudadano, lo que permite a los candidatos ser mucho más cercanos a sus públicos, pero también los lleva a la permanente exposición pública. Estratégicamente, los políticos podrían entonces partir de la verdad como un arma, es decir, revelar ellos mismos lo que no quisieran que las personas sepan. Así se declaran transparentes y honestos con sus intenciones.

De igual forma, el equilibrio entre los medios utilizados es sumamente importante. Como mencionó el experto informante I, el comunicólogo Marcelino Bisbal, las redes sociales, aunque puedan ser un canal para conectar con los públicos, no tienen total garantía de ser efectivas. Entonces, es necesario identificar cuáles medios son mejor para cada acción -la virtualidad o el contacto

presencial- ya que, al final, la comunicación en general es el puente que conecta al político con los ciudadanos y con la prensa, y de acuerdo a cómo se comunique obtendrá una opinión pública que pueda favorecerlo o no.

6.1.2 Conclusiones a partir de la Triangulación de resultados

A partir de la triangulación de resultados, se concluye que, a nivel mundial, y especialmente en el caso de Latinoamérica y Venezuela -el país en el que se realizó la presente investigación- existe una tendencia de falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos. Dicha problemática ha derivado, además, en un descreimiento de la democracia.

La crisis de la democracia que fue resaltada por los entrevistados Marcelino Bisbal y Tomás Straka en los instrumentos I y III. A partir de este planteamiento, y de acuerdo a las respuestas de la pregunta N° 2 de la encuesta (*¿Por qué considera que los políticos han perdido credibilidad en Venezuela?*), se puede concluir que la causa principal de esta crisis se debe a una falta de transparencia, honestidad y representación en los líderes políticos actuales, tanto en Venezuela como en el continente americano en general. Es por esta razón que los ciudadanos están en la búsqueda de un líder que demuestre que posee características como la honestidad, empatía, coherencia y responsabilidad.

En cuanto a la triangulación de los resultados referentes al tema de las redes sociales, se concluye que dichos medios digitales, especialmente durante los últimos años, se han vuelto muy importantes, tanto por su uso -de parte de los políticos y de la ciudadanía- como por la influencia que pueden tener sobre los públicos. Por ello, se han convertido en herramientas imprescindibles para la construcción de una imagen positiva en política, al igual que lo siguen siendo los medios tradicionales de comunicación como la televisión y la radio.

Asimismo, se concluye que, tanto los encuestados como los entrevistados, coinciden en que la censura es un problema que afecta a la oposición venezolana actualmente. Los políticos opositores pueden utilizar las redes sociales como medio alternativo para comunicarse, pero el acceso a los medios masivos tradicionales es difícil y, además, pueden recibir sanciones legales si hacen uso de ellos. Por lo tanto, desarrollar sus campañas efectivamente puede ser complejo.

Finalmente, se concluye que, aunque la influencia de las redes sociales actualmente es notable, hay visiones diferentes respecto a su tratamiento. Por ejemplo, Marcelino Bisbal señaló que, si bien los medios digitales tienen distintas ventajas, han contribuido a hacer de la política un espectáculo y a separar, aún más, al político de los ciudadanos. Esto es, principalmente, producto de la falta de interacción cara a cara de las personas con los líderes. Sin embargo, la entrevistada Patricia Rodríguez argumentó que las redes han creado, más bien, una cercanía entre las personas y los políticos, pero que igualmente es necesario medir el uso de los medios digitales porque no tienen límites y los políticos están expuestos permanentemente.

6.2 Indicadores emergentes

A pesar de que las investigadoras no consideraron en la operacionalización de variables los indicadores que se señalan más adelante, durante la investigación surgieron algunos hallazgos de interés que merecen ser destacados.

Los expertos informantes coincidieron en que, además de la falta de credibilidad hacia los políticos, actualmente existe también el descreimiento en la democracia, debido a que, como los regímenes autoritarios cada vez más frecuentes no han dejado que se ejerza este sistema de gobierno, las personas han dejado de creer en él porque no han podido experimentarlo. Esto deriva en la normalización de formas de liderazgo poco habituales e incluso negativas.

El planteamiento anterior no es aislado a la política. Por eso incide sobre ella y también en su tratamiento que, para algunos políticos, se ha convertido meramente en una puesta en escena y no en su trabajo como servidores públicos. A este tratamiento de la política, Díez-Garrido (2017) lo denomina como el *politainment*, que consiste en la política ejecutada como un espectáculo y entretenimiento para generar mayor impacto tanto en los medios como en las audiencias.

En la misma línea, también surge como indicador en la investigación la recurrente figura del narco y la política en Latinoamérica. Anteriormente en las conclusiones generales se mencionó el ejemplo de Pablo Escobar como un liderazgo con mayor aceptación que el gobierno por parte de muchas personas, y este modelo no es una novedad en la región. La *romantización* de la figura del narco en América Latina tiene que ver con la percepción del delincuente como un *Robin Hood* que, a pesar de llevar a cabo prácticas ilícitas, es mejor visto que quienes están en el poder porque, a diferencia de quien actúa mal pero ayuda a otros, ellos no hacen nada por las comunidades.

Tal percepción del narco o delincuente puede afectar al tema de la construcción de la imagen positiva dado que modifica los intereses de las personas y las cualidades que buscan en los líderes. Por lo tanto, los límites para lo que se permite a un líder hacer se hacen cada vez más confusos.

A su vez, este tema se puede asociar con el rechazo que los ciudadanos que ya no creen en políticos experimentan hacia estas figuras e, incluso, hacia su propia nacionalidad. Para las personas que han experimentado momentos tan complejos, se hace cada vez más difícil creer en su propio país y en la posibilidad de que alguien pueda tener las facultades para solucionar una lista tan extensa de problemas.

Finalmente, en cuanto a los medios digitales que cada vez toman mayor importancia, surgen tópicos interesantes con respecto a la incidencia de las redes

sociales y la tecnología en la imagen política. Primero, la construcción de una personalidad *online* que algunos políticos han desarrollado como Arturo Zaldívar, fan de Taylor Swift, o el diputado a la Asamblea Nacional de Venezuela, Luis Ybarra. Segundo, la influencia que las redes sociales puedan tener en la toma de decisiones políticas dado que la realidad virtual cada vez más se hace igual de importante que la física. Y por último, las posibilidades que la tecnología tiene para ofrecer para la política, como es el caso de *Synthetic Party*, un partido político danés que está dirigido por una inteligencia artificial y su líder es un *chatbot*. Dicha propuesta, según sus impulsores, fue creada con la intención de “captar a los daneses que normalmente no votan, a los antipolíticos, y al mismo tiempo, poner la tecnología en el centro del debate político y establecer los mecanismos necesarios para que rinda cuentas” (Rius, 2022, pr. 3, <https://shorturl.at/vxBP0>).

6.3 Recomendaciones

Considerando toda la información recopilada en la investigación y las diversas conclusiones descritas, se presentan las siguientes recomendaciones.

Debido a la diversidad de formas en las que puede ser estudiado el tema de la construcción de la imagen en política, además de la larga lista de ejemplos que pueden nombrarse, las investigadoras consideran pertinente que se continúen realizando estudios en dicha área. Aunque puede ser un tema tratado bajo distintas perspectivas, se recomienda que otros comunicadores sociales aborden el tema, que puede ser estudiado tanto desde una mirada corporativa, como desde el área de mercadeo y periodismo.

En este mismo sentido, las investigadoras recomiendan aproximarse a alguno de los temas descritos en los indicadores emergentes dado que son de suma importancia en el área de la imagen en política. Esto no sólo por ser un aspecto o una dimensión de la imagen política, como lo es la tendencia de la falta de confianza hacia los políticos y el descreimiento de la democracia, sino también

porque, especialmente en el área de la tecnología y medios digitales, son elementos que están actualmente en desarrollo. Por lo tanto, merecen especial atención para comprender de qué manera afectará la política tal y como se conoce hoy en día; cuáles aspectos serán completamente diferentes dentro de algunos años y qué se mantendrá invariable.

REFERENCIAS

Berganza M. y Ruiz J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, Editorial Mc Graw Hil.

Bisbal M. (2013) *La política y sus tramas: miradas desde la Venezuela del presente*. Venezuela, Ediciones de la UCAB.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.453, Extraordinario de fecha 24 de marzo de 2000.

Fernández C. Hernández R. y Ocampo E. (2007) *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, México, Editorial Mc Graw Hil.

Gámez A. (2013). *El discurso del comandante*, Caracas, Editorial RPEX.

Hernández R. Fernández C. y Baptista M. (2014) *Metodología de la investigación*. México, Editorial McGraw Hill.

Pasquali A. (1986) *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Venezuela, Monteavila editores.

Tavares R. (2022) *Análisis documental aplicado al campo de la comunicación*, coord. Hernández G. (2022) + *Comunicación: técnicas y soluciones*. Venezuela, abediciones, Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias de Antecedentes de investigación

Baeza, N. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Ciencias de la Educación. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

Sevilla C. (2020) *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. Facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3936>

Trejo, R. (2000) *El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas*. Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca, España. <https://core.ac.uk/reader/9498970>

Fuentes vivas (entrevistas personales)

Bisbal M. (2023). Comunicólogo y director de la Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello y de abediciones.

Rodríguez P. (2023). Periodista y directora de ReporteYA.

Straka T. (2023). Historiador y director del Doctorado en Historia de la Universidad Católica Andrés Bello

Referencias electrónicas

AFP (2020) *En la tierra de Guaidó luchan contra la "desesperanza"*
<https://www.france24.com/es/20200122-en-la-tierra-de-guaid%C3%B3-luchan-contr-la-desesperanza> (consultado 28-04-2023)

Crespo I. y Moreno C. (2015) *Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605180> (consultado 12-05-2023)

Díez-Garrido M. (2017) *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/102> (consultado 17-06-2023)

- Equipo Editorial Etecé (2023) *Política: definición, tipos, partidos y características*.
<https://humanidades.com/politica/> (consultado 05-05-2023)
- Guerrero M. (2003) *¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo*.
<https://www.academia.edu/download/53651415/Com-Politica-1.pdf>
(consultado 03-05-2023)
- La Nación (2009). *Chávez mantiene alta popularidad en Venezuela según última encuesta*.
<https://www.nacion.com/el-mundo/conflictos/chavez-mantiene-alta-popularidad-en-venezuela-segun-ultima-encuesta> (consultado 17-06-2023)
- Ocando G. (2022) *¿Quién es Rafael Lacava, el gobernador chavista con más popularidad que Nicolás Maduro?*
<https://www.vozdeamerica.com/a/venezuela-rafael-lacava-gobernador-chavista-con-mas-popularidad-que-nicolas-maduro/6798649.html>
(consultado 28-04-2023)
- Ocando G. (2023) *Venezuela: ¿Es desproporcionado el arresto de alcalde por comentario sobre niños autistas?* <https://www.vozdeamerica.com/a/arresto-ernesto-paraqueima-alcalde-el-tigre-venezuela-analisis-preocupante-desproporcionado/7080446.html>
- Orejuela S. (2009) *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3359286.pdf>
(consultado 02-05-2023)
- Osiris E. (s.f). *Credibilidad en los partidos políticos*
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e4.html> (consultado 14-04-2023)
- Paredes A. (2009) *La construcción de la imagen política*
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/> (consultado 14-04-2023)

- Petit J. (2016). *Presidentes de Venezuela (1811-2012). Un análisis estadístico-descriptivo*. <https://www.redalyc.org/journal/364/36448449003/html/> (consultado 10-07-2023)
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. *Base*. <https://dle.rae.es/base> (consultado 03-05-2023)
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. *Modelo*. <https://dle.rae.es/modelo> (consultado 03-05-2023)
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. *Perfil*. <https://dle.rae.es/perfil> (consultado 03-05-2023)
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. *Político*. <https://dle.rae.es/politico> (consultado 06-05-2023)
- Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/reglamentos/Reglamento_General_LOPRE.pdf (consultado 12-05-2023)
- Reyes M. y Cortés M. (2014) *Perfil político de los diputados mexicanos federales del PAN y PRI de la LXI Legislatura: apuntes para un estudio cualitativo de los políticos*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/esprial/v21n60/v21n60a4.pdf> (consultado 03-05-2023)
- Rincón, O. (2015). *Amamos a Pablo, odiamos a los políticos. Las repercusiones de Escobar, el patrón del mal*. <https://nuso.org/articulo/amamos-a-pablo-odiamos-a-los-politicos-las-repercusiones-de-escobar-el-patron-del-mal/> (consultado 15-06-2023)
- Serrano F. González J. y Viñarás M. (2019) *La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa*. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16870/577-4211-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consultado 28-04-2023)
- Socorro M. (2019) *Ese hombre sí camina* <https://prodavinci.com/ese-hombre-si-camina2/> (consultado 15-04-2023)

Straka T. (2017). *Leer el chavismo. Continuidades y rupturas con la historia venezolana* <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no268/7.pdf>
(consultado 15-04-2023)

ANEXOS

Anexo A.1 - Guía de preguntas para el Instrumento I (Entrevista al experto informante comunicólogo Marcelino Bisbal)

1. Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?
2. Podría decirse que en los últimos años el venezolano se ha mostrado apático con respecto a la política ¿A qué cree que se debe esto? ¿Cuál es su opinión al respecto?
3. Debido a la carencia de un liderazgo representativo ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?
4. ¿Cómo incide la comunicación en el proceso de la construcción de la imagen ideal de un político?
5. ¿Qué ha cambiado en la influencia de la comunicación en la imagen política?
6. ¿Cómo cree usted que ha sido la transformación del proceso de comunicación con respecto a la imagen política con la aparición de las nuevas tecnologías?
7. En virtud de lo anterior ¿Qué opina usted con respecto a las nuevas tendencias comunicacionales?
8. En Venezuela, ¿de qué manera la censura, disminución de medios y reducción de espacios de opinión afecta la oportunidades de exposición pública de los aspirantes de oposición a cargos políticos?

Anexo A.2 - Transcripción de la entrevista al experto informante comunicólogo Marcelino Bisbal

Marialejandra Díaz: Nuestra primera pregunta es: hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?

Marcelino Bisbal: Mira, yo creo que eso es cierto. En los últimos años, no podría decirte si 5 o 10 años, pero todas las encuestas a escala planetaria y en el caso concreto latinoamericano y particularmente en Venezuela, frente a la manera como han venido actuando los políticos, que han malversado los bienes públicos, el tema de la corrupción... sí, básicamente esto ha hecho que sobre todo en las generaciones más jóvenes haya un descreimiento total. Yo sí creo que eso es cierto, y las encuestas, que no son más que una fotografía de lo que está sucediendo en la realidad, nos demuestran eso. Inclusive, la cosa va mucho más allá, en el sentido de que hay una crisis real a escala planetaria sobre el tema de lo que es la democracia. Hay un desencanto con la democracia. Y la democracia es una idea abstracta que se concreta en la realidad a partir de la actuación de los políticos que deben ser servidores públicos. Y evidentemente hasta ahora podemos ir nombrando casos de casos que no han actuado así.

Entonces la sociedad, el ciudadano común y corriente, se desilusiona, se desanima y deja de creer en los políticos, lo cual es de alto riesgo porque eso puede dar entrada a cualquier cosa muy extraña en términos políticos. Es decir, el surgimiento de gobiernos que quieren perpetuarse en el poder, de ideologías realmente extrañas que se pensaba que ya estaban sepultadas y vuelven a florecer. Y es el ciudadano el que busca válvulas de escape y, en términos públicos, en términos masivos, nos podemos encontrar con todo esto.

Marialejandra Díaz: Yo conversaba eso con la periodista Patricia Rodríguez, una de los entrevistados, y ella dice que también observa que se está rompiendo el tema de la imagen y que ya hay cosas que 10 años atrás, 20 años atrás, eran impensables en el comportamiento de un político y ahora son normales. Lo vemos aquí, en el caso de Venezuela, con Lacava, con Paraqueima... es preocupante.

Marcelino Bisbal: En estos días yo conversaba con lo que llamaría un hijo putativo, que estudió el bachillerato con mi hijo y compartieron juntos pues todo lo que fue su vida como liceísta. Ya son adultos, ya son hombres, y él es de origen

argentino y vino a Venezuela a hacer unas diligencias y nos hablaba de la situación política argentina. Hay un personaje X, que además tiene aceptación entre la ciudadanía y entre la sociedad, un tipo soltero, que toda su campaña se basa en el sexo páncrito, algo así, una cosa extraña, pero un loco, una especie de Lacava.

Marialejandra Díaz: Igual que Paraqueima con sus escándalos

Marcelino Bisbal: Sí. Fíjate que en el caso de Lacava, tú ves las encuestas y aparece muy bien posicionado.

Marialejandra Díaz: Especialmente entre la gente joven.

Marcelino Bisbal: Claro, sobre todo. Entonces tú dices, ¿qué está pasando? Lo que está pasando es eso, falta de credibilidad en los políticos, falta de credibilidad en el sistema democrático, una consecuencia de la otra.

Marialejandra Díaz: Justamente, para hablar de este tema en el trabajo, encontramos un estudio muy bueno de un investigador mexicano. Él dice que la razón principal por la que hay menor credibilidad es por el tema del liderazgo, o sea que no hay un liderazgo representativo, que no hay un liderazgo definido. Entonces... ¿Qué cualidades considera usted que debería tener un político para que despierte el interés de la ciudadanía?

Marcelino Bisbal: Mira, para que un político despierte simpatías de liderazgo en la sociedad, primero debe ser creíble en lo que él plantea. Lo que uno siente, y vamos, aunque parezca que nos vamos a desviar, pero no, uno siente que el político moderno, o como llaman algunos, el político postmoderno, le ha dado muchísima importancia a la comunicación masiva, muchísima importancia. Y entonces la política se ha convertido de alguna manera en un espectáculo. Yo en eso quizás soy ortodoxo, soy clásico, pero creo que eso ha dañado muchísimo la política. Uno que ha estado cerca de algunos políticos, o te han llamado para

conversar, tú ves cómo le dan muchísima importancia a las formas, a la manera de presentarse frente al ciudadano, frente a la sociedad.

Y entonces cuando uno hurga un poco más allá, es decir, qué hay de contenido, qué hay de sentido ideológico, etcétera, tú ves que no hay nada, o que es una cosa que flota allí en la superficie. Entonces uno siente que el ciudadano, en general, busca, en términos idealistas si se quiere -y eso nunca se cumple del todo- que el político, y en este caso el líder, primero sea creíble, que sea honesto consigo mismo y honesto con los demás. Es decir, no puede ser -y hemos visto muchas películas- que frente a la sociedad eres una cosa, y al interior, en tu propia relación con tus amigos, con tu propia familia, eres otra cosa y él piensa que la gente no se percató de eso. Yo creo que se percatan.

También que el político sea un servidor público. Insisto, yo que he venido estudiando el tema de los medios de comunicación -más los medios convencionales que los nuevos medios que se derivan a partir de Internet- uno siente que ese uso tan masivo de lo que fue en un momento dado, o de lo que es todavía la televisión, pero que las redes sociales están copando ese espacio, no permite que exista ese contacto directo, cara a cara con el ciudadano, con la sociedad, y yo siento que la gente reclama un poco eso. Ya las campañas modernas en el planeta se desarrollan a través de las redes sociales, olvidándonos de que el contacto cara a cara es muy importante, y eso, inclusive - a lo mejor yo en esto soy muy clásico también- lo vemos en nuestras clases. Es decir, yo creo que entre una clase virtual y una clase presencial hay una marcada diferencia. Por supuesto que la clase virtual o digital te soluciona y te facilita muchas cosas, pero la presencia con tu estudiante, el verlo como sonrío, qué gestos hace cuando el profesor le está explicando... eso en el mundo virtual no lo puedes ver.

Eso mismo, poniendo este ejemplo, ocurre con el político. Piensa que lanzando cosas por *Twitter*, y por *Instagram*, *TikTok* y no sé cuántas cosas más, ya está en contacto con la sociedad. En el contexto latinoamericano eso es muy real, porque

vayamos al contexto venezolano ¿quién tiene conexión realmente a internet en nuestro país? Aunque la mayoría pareciera que tiene ya un teléfono digital ¿Quiénes tienen? Y el problema también es el uso que se hace de todo eso. Yo les aseguro a ustedes que, inclusive los jóvenes, jóvenes como ustedes, cuando uno les pregunta: *¿Ustedes utilizan las redes para ver propaganda política? ¿Para ver un programa de gobierno? ¿Para ver qué opina tal o cual líder?* Yo creo que no, eso es lo que menos se usa.

Marialejandra Díaz: Realmente no, y ahora, por ejemplo, la propaganda política ya depende muchísimo de que los mismos políticos paguen para que eso te aparezca en tu *feed*.

Marcelino Bisbal: Claro, entonces se están retomando lo que eran las viejas campañas electorales, y en algunos casos por los políticos jóvenes. Todo lo que es el contacto con el ciudadano, ese contacto cara a cara, que tú puedas verlo, que tú puedas inclusive tocarlo... eso el ciudadano lo resiente un poco. Entonces es eso: un líder tiene que ser honesto consigo mismo y con la gente a la que representa; ideológicamente tiene que estar claro; tiene que ser un servidor público, ¿por qué razón? Fíjate, y esto lo empatamos con la primera pregunta, ustedes los jóvenes no quieren ser políticos, es decir, no es un oficio, por no hablar de una profesión que les atrape, por eso, porque hay una gran desilusión.

Marialejandra Díaz: Sí, y yo creo que también el tema ahora, lo que observo acá en la universidad especialmente, es que no ven a los políticos como un servidor público, como usted dice. Más bien se ha convertido también en una competencia, en un espacio para ser el protagonista.

Amal Almokdad: Yo creo que eso tiene que ver un poco con lo que usted está diciendo, que se les ha dejado de ver como servidores públicos y ahora se les ve más como celebridades.

Marcelino Bisbal: Es eso, es la política como espectáculo. Conchale, yo creo que te regalé un libro, si no te lo regalé, se los voy a dar. Es un libro que hicimos para la Fundación Konrad, lo coordinó el profesor Fernando Espirito. Nos prohibieron venderlo, no lo podemos vender, además, hay que regalarlo. Está todo digital en la librería, pero yo creo que queda bien para su trabajo. El capítulo final, que ellos me lo pidieron a mí, analiza un poco la política y el político como una celebridad, como una estrella. La política vista como un espectáculo. Y eso rinde sus frutos, ojo, tampoco pensemos que no rinde sus frutos.

Marialejandra Díaz: Sí, es que lo vemos un poco con el caso de Bukele. Su campaña fue por redes.

Marcelino Bisbal: También hay un candidato que después salió electo presidente en Ecuador, que tocaba rock y se presentaba tocando rock, decía unas locuras y ganó las elecciones, pero no aguantó demasiado en el poder. La gente enseguida se desilusionó porque todo quedó en el espectáculo, ¿entiendes? Yo no digo que sea negativo utilizar el mundo de las comunicaciones masivas, tanto convencionales como las nuevas, para la campaña electoral. Son herramientas, son instrumentos que te facilitan muchísimas cosas, pero hay una realidad que tú tienes que afrontar, no te puedes quedar solamente con el espectáculo. El espectáculo es forma, no es contenido.

Amal Almokdad: Sí, hay un presidente que también me recuerda mucho a eso del espectáculo, es Trump. Toda la semana se veía algo por redes, algo que él había dicho o había hecho.

Marialejandra Díaz: Sí. Ahora, profe, me gustaría volver al caso específico de Venezuela, como estábamos hablando en la primera pregunta, las personas se han mostrado apáticas con respecto a la política en el país. Esto puede deberse justamente a los antecedentes que tenemos, lo que hemos estado viviendo los últimos 20 años... pero, ¿a qué cree usted que se debe esto? ¿Cuál es su opinión al respecto con el tema de que la gente está apática?

Marcelino Bisbal: Sí, claro, hay muchos elementos en el contexto venezolano, es bien particular porque, claro, tenemos que entrar a analizar lo que es la oposición política de este país. Es decir, ¿por qué en el año 2015 la oposición venezolana ganó la mayoría en la Asamblea Nacional? Porque fuimos unidos, o la oposición fue realmente unida, más allá de la ideología, más allá de que yo pienso distinto a ti. Los políticos fueron realmente unidos, dejaron los intereses partidistas o personales a un lado y se ganó la Asamblea Nacional de mayoría. Fue la primera gran derrota del chavismo. Ahora, ¿qué nos está pasando hoy día? Bueno, vamos a unas elecciones primarias -yo no creo en ellas- pero vamos a unas elecciones primarias. Se hablaba ayer de que va a haber como 30 precandidatos, lo cual si es bueno o malo, no lo sé, pero me parece una barbaridad. Cada quien va a parar por su lado. En comparación al gobierno, ellos tienen marcadas diferencias también, pero en eso han sido muy inteligentes, porque ante las dificultades se han logrado aglutinar. Y después de que resuelven el tema de la dificultad, cada quien va por su lado. Yo creo que ahora están envueltos en serios problemas, sobre todo el tema económico del país, es gravísimo.

La oposición sigue en este plan de la división, de que cada quien vaya para su lado, porque fíjense, no son ni siquiera problemas ideológicos. Si uno se pone a analizar en profundidad cuál es la ideología de voluntad popular o cuál es la ideología de primera justicia, no hay grandes diferencias. Cosa que cuando Venezuela entra a la democracia no era así. Acción Democrática era un gran partido, pero ideológicamente era un partido muy consistente y representaba a la socialdemocracia, que es una ideología. Y COPEI era otro partido sólido, quizás no tanto como Acción Democrática, pero representaba ideológicamente la democracia cristiana. Y sus movimientos políticos respondían unos a la socialdemocracia, otros a la democracia cristiana. Hoy día eso se acabó. Ideológicamente, no hay diferencias. Podría decirse que responden a otros intereses.

Uno puede decir que son intereses personales, de ver *cuánto hay para mí, cuánto alcanza para mí*. Y yo creo que el ciudadano se ha percatado de eso. Y tanto se ha percatado, que cuando uno ve las encuestas de este momento, ve que el Conde del Guácharo en algunas encuestas aparece en primer lugar y en otras en segundo lugar. Tú dices, *¿qué ideología hay allí? ¿Qué experiencia política hay?* Nada, no hay nada. Y con María Corina -que yo tengo mi diferencia- pasa otro tanto. Pero la gente busca dónde agarrarse producto de la desesperanza, básicamente de la desilusión. Pero no quieren nada con los partidos políticos, yo lo siento en los jóvenes.

Yo le comentaba ayer a mi esposa; hay un señor que fue presidente del CNE años atrás y se va a lanzar como candidato a las primarias. Se llama Andrés Caleca. Seguramente tiene... yo no sé quién le paga, de verdad, o alguien lo financia. Las malas lenguas dicen que hay un grupo de notables distintos a los partidos, que se han ido desilusionados también con los partidos políticos, y este es un hombre que tiene experiencia política, estuvo en el CNE, etcétera. Y bueno, ya ha recorrido el país. Su lema es *el voto como instrumento de cambio social*. Y él, a mí me llega al celular, porque él vive en San Antonio y me mandan la información. Yo veo las fotos... y le decía a mi esposa, *son todos viejitos, gente mayor, no hay jóvenes*. Entonces, Andrés Caleca manda su foto por Twitter y dice *Hoy estuve en La Guaira, y aquí están las fotos*. Pero no hay jóvenes. Yo digo, *¿qué está pasando?*

Marialejandra Díaz: Sí, y es preocupante porque la gente más bien se siente atraída por ese tipo de liderazgo que comentábamos con el validador. No es que no exista un liderazgo como tal, liderazgo sí hay, lo que pasa es que en muchos casos es negativo. El de Lacava, por ejemplo, que tiene un montón de seguidores, pero no es un liderazgo positivo. Entonces, bueno, justamente eso es lo que queríamos medir con el trabajo. Porque sí hay unas bases teóricas para la imagen, pero es lo que está pasando en Venezuela y en muchos otros países de Latinoamérica; la gente se va por lo contrario.

Amal Almokdad: Lo que pasa es que yo creo que desde el punto de vista de nosotros los jóvenes nos hace falta una persona con la que nos sintamos identificados.

Marialejandra Díaz: Sí, hace falta, pero entonces lamentablemente muchos se sienten identificados más bien con estos malos ejemplos. Ese es el tema.

Marcelino Bisbal: Claro, malos ejemplos para ti, pero tú hablas con el común y no los ven como un mal ejemplo. Otro ejemplo, es María Corina, ¿por qué gusta María Corina? Porque habla duro, habla fuerte, se enfrenta.

Marialejandra Díaz: Claro, bueno, con María Corina también tengo mis sentimientos encontrados, porque es ese tipo de político que dice demasiado sólo lo que la gente quiere escuchar y eso no me agrada.

Marcelino Bisbal: María Corina yo creo que ha tenido cierta virtud, yo la conozco. Una vez la invitamos a San Antonio y se metió al auditorio en el bolsillo. La gente lloraba, inclusive, ella manejaba muy bien la escena. Y María Corina yo creo que ha sabido o ha logrado descubrirlo... descubrió que la gente quiere el extremo, que le hable duro al poder. Sí. María Corina lo hace, tanto que no solamente lo hace, sino que ella ha sufrido golpes y narices rotas y no sé qué, y ahí está, ¿no? Y no se ha ido del país y sigue aquí. Pero yo siento que no es conciliadora, no negocia.

Marialejandra Díaz: Y para las condiciones, ahorita, no es realista que ella vaya a ganar y que se pueda hacer algo con ella.

Marcelino Bisbal: Pero puede ganar. Ella es liberal ¿no? Yo sí creo que -y en eso manejenlo ustedes con precaución en el trabajo- hoy día te dicen Boric en Chile, tú lo ves en las notas de prensa, *el presidente izquierdista*, ves otro y dicen *el presidente de derecha*. Yo creo que hoy esas dos categorías no funcionan en la realidad del presente, es decir, quién es de derecha y quién es de izquierda.

Bukele es de derecha, si te pones a ver, y es un tipo bien reaccionario, bien conservador. Tú dices, *Dios mío, ¿dónde estamos parados?* Y Petro, bueno, ¿qué es? Entonces esas categorías hay que verlas con cuidado. Y los periodistas que cubren la fuente política, claro, se mueven por ahí. Y tú ves a la gente que dice *no, porque estos son de izquierda, entonces todos los de izquierda son socialistas, comunistas* y no, es una izquierda moderada o centroizquierda, democrática.

Yo, por ejemplo, creo que este joven de Chile me levanta simpatía, de verdad me levanta, porque primero tiene un gabinete bien interesante y ha logrado conciliar gente de distintas ideologías. Creo que es un hombre de izquierda, entre comillas, democrático, frente a... no sé, frente a Maduro, que yo creo que ni izquierda es, pero es una cosa rara.

Marialejandra Díaz: Sí, bueno, profe la siguiente pregunta es, ¿cómo incide la comunicación en el proceso de construcción de la imagen ideal de un político?

Marcelino Bisbal: Muchísimo. O sea, en términos generales, si el político se sabe rodear bien de un especialista en manejo de imagen, por supuesto que va a influir muchísimo ¿Por qué? En estos tiempos mucho más que antes, la imagen vale mucho más que mil palabras. Entonces, tú puedes tener un político que tenga un estupendo discurso, que hable muy bien, que sea muy coherente, pero si no sabe manejarse a nivel de imagen, pues obviamente no atrapa a la gente. Lo cual yo creo que habla mal de nosotros los ciudadanos, pero eso es una realidad global hoy día. Digamos, cuando nació la televisión, en un primer momento hubo quienes, incluido yo, escribimos cosas muy en contra de la televisión. Sin embargo, al final tuvimos que moderar el discurso porque la televisión, como cualquier medio, es un mediador social. Y ese mediador social tiene que ver con lo que el usuario siente.

Entonces, el usuario, como decíamos en ese entonces, no es cabeza de embudo. A ver si me entienden la imagen: si tú ves los estudios de la década de los 60 -los

mismos trabajos de Pasquali, que fueron pioneros en ese momento- era el usuario concebido como cabeza de embudo. Es decir, el cerebro es un embudo y todo lo que le venga por la televisión, por la radio, lo va a tomar tal cual.

Marialejandra Díaz: De allí viene lo de los muchos modelos de comunicación que nosotros estudiamos después en clase, que son pirámides.

Marcelino Bisbal: Sí, tal cual, es un estímulo-respuesta. El ciudadano piensa, actúa, y, como decimos teóricamente, resemantiza el discurso a partir de sus propias condiciones. Entonces, la imagen es muy importante, la manera como te vistes, la manera como te mueves... y eso se demostró en Venezuela en la campaña de Carlos Andrés Pérez, su primera gran campaña ¿Quién era su asesor? Chelique Sarabia. Y tenía todo, un modista, las chaquetas... Eso estaba más estudiado, muy estudiado. Ahora, si el político se queda solo con eso, mal andamos.

Marialejandra Díaz: Eso podríamos observarlo también con Peña Nieto, a quien, de hecho, lo encasillaron como una cara bonita y ya. Hay incluso rumores de que fue Televisa la que escogió una esposa para él. Entonces, él podría ser un ejemplo de sólo imagen, de que no hay más nada.

Marcelino Bisbal: En este caso -es una opinión, yo no he validado eso- creo que María Corina Machado está haciendo un muy buen uso de que es mujer y político. La de la primera mujer que puede llegar a ser presidente. Además, la mujer que habla fuerte y que ha logrado sacar a sus hijos adelante.

Amal Almokdad: Es la forma como ella se muestra y se maneja cuando le hacen entrevistas.

Marcelino Bisbal: Y eso no es gratuito, eso está muy bien. No es malo, yo no digo que sea negativo, pero si el político se queda solamente con eso, al poco tiempo eso desaparece.

Marialejandra Díaz: Sí, y eso también lleva a preguntarse dónde trazamos la línea, porque es lo que usted dice. No se trata de que tú seas así en público y de que seas otra persona completamente diferente en privado, pero lo cierto es que aplicas estrategias para agradar a la gente. Entonces, también debe abordarse el tema ético.

Marcelino Bisbal: Yo estoy leyendo una novela, que no la termino, pero que es de un escritor español que se llama Javier Cercas. Un tipo muy bueno. La novela se llama *Independencia*, es una serie, tiene un personaje que es un detective que se llama Melchor. Javier Cercas fue reportero del diario El País, y bueno, dicen que es uno de los mejores escritores del mundo español hoy. Entonces *Independencia* es una serie de tres novelas en esta, que creo que es la última saga, es un caso de la alcaldesa de Barcelona, que tiene una imagen como persona, pero afuera tiene otra imagen. La idea es que hay alguien, no se sabe quién es, que conoce muy bien su vida íntima y su vida pública y la está chantajeando con todo eso. Interesantísima, bien interesante.

Con todo podemos hablar de semiología ¿Qué es la semiología? La ciencia de los signos. No sé, como cómo te vistes, cómo hablas, cómo saludas a los viejitos, cómo saludas a la muchacha, es decir, cómo te mueves. Todo eso está más que estudiado. Si te quedas, insisto en esto, si el político se queda sólo en eso, y yo creo que se queda sólo en eso, uno lo siente, lo palpa... pues entonces estamos mal.

Marialejandra Díaz: Profe, quisiera tener una respuesta más concreta para el trabajo acerca del tema de la influencia de la comunicación en la imagen política ¿Qué ha cambiado en el caso venezolano en cuanto a la influencia de la comunicación en la imagen política? Por ejemplo, antes creo que se veía, cuando fue la aparición de los medios masivos, que la televisión y muchos otros medios tuvieron que cambiar. Ya después hubo otra ruptura con los medios digitales.

Marcelino Bisbal: Sí, las campañas electorales modernas arrancan con el uso masivo de la televisión y, de alguna manera, la radio, pero la televisión copa todo ese escenario. La novela de Eduardo Liendo, *El mago de la cara de vidrio*, estudia el tema de una familia que siente que la familia se desintegra, de alguna manera, porque aparece la televisión. Esa es la visita no invitada. Entonces -te pongo todo este cuento para llegar allá- el padre de esa familia siente que ahora la familia no se reúne a compartir, a preguntarse cómo les fue en su día, sino que se reúne a ver la novela de la noche y se reúne a ver el noticiero. Y hay una escena preciosa en la que él dice *ya llevo siete días que no he logrado leer el periódico, pero en una noche, en apenas media hora, me he puesto al día*. Entonces, bueno, hoy día, en el caso venezolano, por supuesto que los medios masivos, en este caso los convencionales, dan inicio a las campañas modernas, es clarísimo. Y hoy día es el mundo digital, o la combinación de ambas. Pero, en el contexto venezolano, y yo creo que pasa en América Latina -no sé, en el caso europeo quizá no tanto así- pero la televisión y la radio siguen siendo medios dominantes. Todos los estudios que hemos logrado hacer y ver, claro, de una edad muy particular, digamos de 30 años para arriba, quizá un poquito más, la gente sigue viendo la televisión, la gente quiere enterarse de lo que pasa a través de la televisión. Entonces, si el político se queda solamente con los medios convencionales, no accede a otro público, que en este caso son ustedes los jóvenes. Si es que les interesa el tema político, porque yo siento que no.

Mira, cuando empezó Internet, a ver, yo ya no estaba en la UCV, pero me invitaban a dar una materia como profesor invitado en la Escuela de Comunicación. Y hay un estadístico muy importante, que ha sido el profesor de los mejores estadísticos de este país, que se llama Pascual Nicodemo. Y los dos hicimos un estudio con toda la clase, que eran como 80 muchachos, los dividimos en grupos y a cada grupo le asignamos una escuela. Entonces, tomamos una muestra de 600 estudiantes con una distribución estadísticamente representativa, para ver qué uso le estaban dando a Internet y lo que empezaba a aparecer en ese momento.

No aparecía por ningún lado el tema político. Entonces, ¿para qué usan Internet? Bueno, para ver la película pornográfica, para hacer las tareas, para comunicarse, porque ya empezaba el teléfono inteligente. Pero cuando en la encuesta, tú los querías llevar hacia más allá, como por ejemplo, preguntar sobre los políticos, no les interesaba. Los porcentajes eran escandalosamente bajos, pero creo que en este momento los medios no convencionales están siendo muy determinantes y muy influyentes en toda campaña electoral. Lo que habría que medir es el nivel de efectividad. Yo tengo mis reservas allí. Creo que el gobierno en eso ha sido muy inteligente.

Marialejandra Díaz: Sí y durante todos estos años hemos podido verlo. Yo lo veo a veces con las cosas que uno cree que son más tontas e incluso los *jingles*. O sea, todo tiene una ciencia, todo de verdad está planeado.

Marcelino Bisbal: El gobierno ha sido muy inteligente, fíjate, y maneja encuestas. Pregúntense a sí mismas, en este año ha habido el cierre de más de veintidós emisoras de radio. Y uno dice, *¿por qué a este tipo le da por cerrar emisoras?* Porque han descubierto, y las encuestas de nosotros lo dicen también, que la gente en el interior del país se informa a través de la radio frente a la debacle de los periódicos que han sido expropiados o no tienen papel y han dejado de circular. Entonces, en el interior, están censurando porque saben que viene una campaña electoral.

El manejo del gobierno en medios convencionales y no convencionales ha sido bien efectivo y bien inteligente. Y la oposición lo ha hecho muy mal. Fíjense otro ejemplo: nosotros fuimos con el Rector Virtuoso a un barrio que se llama Barrio Santa Ana, yo nunca había subido para allá y en ese barrio, mientras el padre Aguirre daba su misa, estábamos esperando para bautizar un librito que había escrito un señor del barrio y un chico nos hizo todo un recorrido por el barrio y empezamos a preguntarle cosas. *Dime, ¿aquí ha subido algún político?* y decía *No, profe, aquí no viene nadie; ¿Y del gobierno?; Alguno o que otro, pero de la*

oposición no han subido para acá. También le preguntamos sobre el tema de internet: ¡Uy! Nada que ver, esto aquí no funciona.

Después nos llevó a su casa a tomar un jugo y vimos una antena de una empresa, y explicó que era de su hermano, que trabaja con una empresa porque es diseñador: *Él trabaja desde aquí, le colocaron su antenita y yo me aprovecho de eso, y preguntamos ¿Y el resto de tus vecinos?; Nada que ver, ¿Y cómo se informan ustedes?; Bueno, la radio, el boca a boca... y ahí tienes. Entonces yo sí creo que a veces no valoramos las cosas, no quiero ser apocalíptico frente al mundo de las redes, pero a veces no pensamos, sólo decimos Bueno, mando un tuit y todo el mundo se va a enterar, y no, no es así. Hay sectores del país, que además son los mayoritarios, que no se enteran porque no están metidos en internet. Y si están metidos, no van a buscar.*

Marialejandra Díaz: Y decir o intentar afirmar que ya todo el mundo tiene un teléfono en Venezuela es absurdo.

Marcelino Bisbal: Claro, y yo creo que a veces los partidos se equivocan, porque claro, es que una campaña electoral por allí es mucho más sencilla. María Corina, en cuanto a las viejas campañas electorales, lo está haciendo bien y Capriles también. He visto videos impresionantes llenando cuadras, y va para acá, y va para allá.

Marialejandra Díaz: Se han movido muchísimo.

Marcelino Bisbal: Muchísimo.

Amal Almokdad: Sí, también que están llegando las personas, porque yo tenía muchísimo tiempo que no me salía ningún video de ningún político venezolano.

Marcelino Bisbal: Claro, y lo están manejando muy bien. Y Capriles está haciendo otro tanto desde su perspectiva. Quizás no tan masivo. Yo no soy

caprilista, pero a mí me parece y creo que es lo mejor que le pudiera pasar a este país. Me parece un tipo conciliador, negociador, pero claro, él no tiene chance.

Marialejandra Díaz: Y también tendría que hacer un trabajo muy fuerte de limpiar su imagen.

Marcelino Bisbal: Sí, y no lo va a hacer en el poco tiempo que queda. No lo va a hacer. Y me parece injusto. Yo vi las encuestas de aquel momento con el profesor Nicodemo, ellos fundaron una red que se llamó Ojo Electoral y ahora se llama Observatorio Electoral y ellos manejaron encuestas. Pudieron observar que se perdió, la oposición perdió. Con trampa, yo no lo sé, pero perdimos con una diferencia chiquitita. Entonces, claro, lo que me decía Nicodemo como buen estadista era *Mira, Marcelo, cuando el gobierno, que tiene todos los poderes en sus manos, pierde por 100 mil o 200 mil votos, es que va a ganar, él va a manejar la cosa de tal manera porque tiene el poder en las manos y tiene todos los resultados.* Y eso fue lo que pasó, se perdió por ciento y pico, 200 mil votos nomás. Estuvo muy empatado.

Marialejandra Díaz: Profe, y justamente de todo este tema de los medios en Venezuela, ¿de qué manera la censura, la disminución de los medios, lo que hemos visto en las radios que han cerrado y la reducción de espacios de opinión afecta las oportunidades de exposición pública de los aspirantes de oposición a cargos políticos? Hacemos esta pregunta porque, básicamente, partimos de la idea de saber qué cree la gente. O sea, ¿en Venezuela, cualquier político, sin importar su partido, puede comunicarse? ¿Puede difundir efectivamente sus estrategias de comunicación?

Marcelino Bisbal: Lo hace con muchísima dificultad. Por eso, los políticos, en este momento, en el contexto venezolano, frente a todo ese cierre de canales, de periódicos y el tema de la censura que ha ido creciendo en grados importantes, tiene el tema de los medios no convencionales, el *YouTube*, etcétera. Pero el

tema es, y volvemos a lo mismo, ¿quiénes acceden hoy día, en el contexto venezolano, a estos medios?

Yo creo que son los sectores que llaman desde la perspectiva publicitaria, los sectores clase A, B y C. Clase alta, clase media alta profesional y clase, quizá, media baja, pero de ahí para abajo, que es la mayoría del país -cifras conservadoras, el 60%, pero yo creo que es mucho más- no acceden a eso. Entonces, el político no tiene más remedio que circunscribirse al uso de las redes para estos sectores, pero también el cara a cara y las concentraciones masivas en este momento son claves en el país. El contacto cara a cara es importantísimo. No hay otro, no tiene otro.

Ayer, fíjate, recibí a dos personas, una profesora de periodismo y un chico joven, Víctor Amaya, que acaba de asumir la dirección del diario TalCual. Víctor Amaya, que es muy buen periodista, me dice *Marcelo, yo creo que tenemos un periódico ideológicamente bueno, pero no lo lee nadie*. Y yo le pregunto: *¿Y quién lee los artículos de opinión?*, y me dice *Bueno, los que ya están convencidos, a los que no hay que convencer*. Y es cierto.

Yo tengo una vecina, ella fue la primera mujer en ser presidenta de la Academia de Ciencias Naturales, Gioconda San Blas. Ella escribe cada 15 días en TalCual. Entonces tú lees los artículos y te preguntas *¿Quién lee esto?* O sea, quien debería leerlo no lo lee. Entonces, Víctor Amaya me dice *Marcelo uno hace un periódico con mucho esfuerzo, es un sacrificio, y tenemos un financista, aunque no podemos ir impresos por los costos, somos digitales. Pero no lo lee nadie*.

Sólo lo lee un sector muy pequeñito del país. Otro ejemplo; Prodavinci, que a mí me parece que es un buen portal, una revista, pero no la lee nadie.

Marialejandra Díaz: Además, con todo este tema, TalCual sí puedo verlo, aunque obviamente habrá una variedad, pero sí lo veo como un formato más

sencillo que lo puede leer cualquier persona. Prodavinci sí me parece que exige un poquito más.

Marcelino Bisbal: No, Prodavinci es para el mundo nuestro, para el mundo académico, tenemos notas de literatura, algo de política, trabajos de profundidad, periodismo de investigación, pero va dirigido a nosotros. No pasan las fronteras más allá. Y yo sí creo que, en el contexto político, el discurso tiene que ir más allá, llegar hasta quienes son los que tienen que ir a votar. No hay otra manera.

Fíjate, por simple casualidad, cuando ganó Chávez en el año 98, a mí me llamó la contraparte, por decirlo de alguna manera, de la Fundación Konrad Adenauer. Los alemanes tienen dos grandes fundaciones que aportan muchísimo dinero; la demócrata cristiana, que es Konrad Adenauer, y luego está la socialdemócrata, que es la Fundación Ernesto Illy. Ellos me llamaron: *Profe, queremos que nos haga un trabajo en Ecuador...* había que dar unas clases. Y entonces me tocó empezar a leer las estadísticas del Consejo Nacional Electoral de aquel momento; quiénes habían votado por Chávez y quiénes no habían votado por Chávez. Para mi sorpresa, los sectores populares no votaron por Chávez.

Marialejandra Díaz: Claro, y esa es una falsa creencia que se tiene.

Marcelino Bisbal: Y no, no, nada que ver con lo que pasa ¿Quién votó por Chávez? La clase media alta, profesional, cansada ya de los mismos políticos y no sé qué. Y ahí están los datos. Ahora, ¿qué pasa? Que la clase profesional media alta, que tiene estudios, tiene lectura - y no estoy diciendo que los otros sean brutos, no, nada que ver- al año del gobierno de Chávez se le voltearon totalmente, sobre todo cuando dijo *Esta gente que toma whisky en el este* y no sé qué. Estos sectores se voltearon totalmente.

Marialejandra Díaz: Sí, y lo vimos justamente con Jonathan; hicimos un ensayo hace poco que era sobre el tema cultural, entonces, claro, sabemos que esta gente de clases más altas, que son las que tenían más lectura, más

conocimiento, se dan cuenta de que Chávez atacó por completo el tema cultural. Lo vimos con la destitución de la misma Sofía Ímber.

Marcelino Bisbal: Claro, pero lo hizo también muy hábilmente, muy inteligentemente. Evidentemente él tuvo asesoría. Lo que pasa es que en un primer momento lo menospreciamos. *Bueno, este es un militar, es un bruto, pero por detrás de él tuvo que tener buenos asesores.* Entonces, con el tema de la cultura, con el tema de los medios, él volteó su discurso hacia los sectores populares, y todas las ganancias en las elecciones que tuvimos votó el mundo popular y todavía, ojo, todavía lo hacen, a pesar de todo. Pero para mí esos datos fueron sorprendidos. El sector popular se venía absteniendo, no le paraban, ni iba a votar. Fue la clase media la que votó por Chávez... No sé si la pregunta que ibas a hacer...

Amal Almokdad: Creo que ya se respondió más o menos, pero era que si usted cree que el desinterés en la política que se está viendo en el país tiene que ver también con la censura.

Marcelino Bisbal: ¿La censura? A ver, no, yo creo que... No, no, no. El tema de la censura lo que genera es una desinformación en nosotros. Yo me siento muy desinformado, de verdad, yo lo digo. Aparte que me cuesta leer mucho en lo digital, pero me siento desinformado. Cuando llegué a esta dirección, logré convencer al vicerrector Gustavo García, le dije: *Mira, yo soy periodista, no creo que a la presidencia le cueste mucho, que en las mañanas, cuando llegue a mi oficina, me encuentre con El Nacional, El Universal y Últimas Noticias.* Y durante un buen tiempo sí los tuve, ya después fueron desapareciendo, pero yo llegaba, me sentaba un rato y leía. En cambio, ahora, ¿qué pasa? Que te tienes que sentar y entrar al portal. Es otra dinámica, es muy distinta.

Marialejandra Díaz: Y peleas contra la censura y contra la diversidad. O sea, todo es abrumador y uno no sabe ni siquiera qué es.

Marcelino Bisbal: Sí. Entonces, yo no creo que haya sido un elemento determinante en el desinterés por la política actual, tiene que ver más bien con la manera como el político venezolano y nuestros políticos se han movido en la realidad. Yo creo que es eso.

Marialejandra Díaz: Bueno, profe, ya estamos listos.

Anexo B.1 - Guía de preguntas para el Instrumento II (Entrevista a la experta informante periodista Patricia Rodríguez)

1. Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?
2. ¿Qué importancia tiene para un aspirante político tener una buena imagen ante sus posibles seguidores?
3. ¿Cuáles son las tendencias actuales de la imagen política en Venezuela (o caso Latinoamérica)?
4. ¿Cuáles considera que son los elementos imprescindibles para construir una imagen apropiada en política?
5. ¿Qué influencia han tenido las redes sociales en la imagen y comportamiento de los políticos actualmente? ¿Puede un político ser exitoso sin ser activo en las redes?
6. Todo proceso de comunicación, independientemente de su naturaleza, requiere del diseño de una estrategia. En su opinión ¿Cuáles deberían ser los elementos principales para construir una estrategia para una imagen positiva en política en Venezuela?

Anexo B.2 - Guía de preguntas para el Instrumento II (Entrevista al experto informante periodista Patricia Rodríguez)

Marialejandra Díaz: La primera pregunta es, hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual, ¿qué opina usted acerca de esto?

Patricia Rodríguez: Sí, creo que, digamos que dividiría los liderazgos de dos tipos; los liderazgos tradicionales que se comportan dentro de lo que es el patrón tradicional de interacción con sus votantes y están en estructuras partidistas, tienen un cierto rechazo de la gente, ¿no? Y luego están los nuevos liderazgos que no han tenido el tiempo para equivocarse y para tener aciertos, se construyen

sobre las promesas, son liderazgos espontáneos, inesperados y que arrastran una cantidad de personas de diversas clases sociales, pensamientos, etcétera.

Estos son unos liderazgos que van contra la arquitectura de gobernabilidad a la que estamos acostumbrados y dentro de la cual hemos crecido, que es la democracia. Es decir, la democracia, por lo que vemos en países icónicos de lo que son los derechos humanos -Estados Unidos, por ejemplo- pareciera que no satisface ya las necesidades de la gente y las personas buscan liderazgos que en otros momentos no hubieran sido aprobados por todos, como el caso de Trump, aunque ese particularmente sí pertenece a un partido político.

Entonces yo sí creo que hay un cuestionamiento sobre el tema de liderazgo, pero creo que no podemos desvincularlo de la plataforma de gobernabilidad que es la democracia, ni desvincularla a ella de esta relación negativa, clara/oscura, que hay entre la aprobación y desaprobación del liderazgo tradicional. Entonces sí, hay una relación entre esas dos cosas.

Marialejandra Díaz: La siguiente es, justamente, ¿qué importancia tiene para un aspirante político tener una buena imagen ante sus posibles seguidores?

Patricia Rodríguez: Bueno, yo creo que antes esa era la receta ideal. Llegar a una aspiración, por ejemplo, para un gobierno nacional, en el cargo del presidente de la república o regional, en el caso de alcaldes o en casos como contralores y defensores del pueblo, que deben tener una reputación intachable.

Pero lo que se ha descubierto es que aquellos líderes que están acreditados para ejercer esas funciones, en algún momento de su vida, porque eran jóvenes o porque cayeron en un tema de depresión o porque no tenían una condición económica importante o porque no fueron buenos estudiantes, siempre tienen un lado íntimo, personal, que es escrutado de manera negativa por sus seguidores, ¿no? Entonces lo que suele recomendarse es que ellos digan todo.

Esa es una de las primeras pruebas de evitar campañas sucias, laboratorios negros, es que tú puedas aspirar a algo siempre y cuando el otro y los que te acompañan en los temas de asesoría sepan lo más oscuro de tu vida. De manera

que, en el momento en el que en un escenario de competición, eso salga a la luz, no te perjudique.

Marialejandra Díaz: Claro, ser transparentes.

Patricia Rodríguez: Ser transparentes es importante, pero a lo que voy es a un tema de valores. Voy al hoy y al aquí, que es que en estos momentos pareciera que ser gay no es un problema, ni fumar marihuana o haber salido raspado en los exámenes, porque está al mismo nivel de que somos seres humanos por encima de todo y que yo lo pude haber hecho o no lo pude haber hecho, pero que eso no es una condición para desaprobar, sino que es tu programa de gobierno, tu gestión de trabajo, lo que hace que yo me aproxime a ti.

Yo creo que hoy en día que el tema de la transparencia y de la reputación sí son importantísimas, pero que no son condiciones que se ponen en la mesa para escoger o desaprobar a una persona. Claro, al menos que ese aspecto de su vida personal o esa transgresión pública que haya hecho lo invalide. Digamos que la transparencia sí es importante, pero somos más flexibles ante ella.

Marialejandra Díaz: Eso viene con la siguiente pregunta que es, justamente, ¿cuáles son las tendencias actuales de la imagen política? Pero en este caso, de Venezuela, o sea, ¿cuál diría usted que son?

Patricia Rodríguez: A ver, fíjate. ¿Cómo es en Venezuela y cómo es en Latinoamérica? Yo creo que, sin duda, Hugo Chávez Frías, marca una manera de hacer política que, a su vez, está marcada por el populismo, pero no es ejercer, no es llegar a ejercer el poder a través de una insurrección como lo intentó, sino que él, es decir, la plataforma democrática le dio la oportunidad a él de llegar a través de los votos. Y Hugo Chávez fue votado. Sí. Pero a Hugo Chávez, hay que verlo dentro de la región y también, ¿por qué no? Dentro del mundo.

Hugo Chávez Frías representa una manera de hacer política, creo que desde allí deberíamos empezar a mirar la forma de hacer política hoy en el mundo y la forma de hacer política hoy en Venezuela. A ver, hay ciertos rasgos de su personalidad que se manejaban con vergüenza o con mano derecha, pero que

hoy día se hablan abiertamente. Por ejemplo, decir *si yo llego a la presidencia, todos van a tener un servicio de salud correcto*, o también *si yo llego a la presidencia, todos van, al menos, a tener el desayuno en el día*.

Esas promesas electorales que establecen un límite, porque iban a ser muy graves si no se cumplían, fueron, a través de la figura del liderazgo chavista, una manera y un estereotipo de hacer política. Y el más actual es Petro, Evo Morales o el ecuatoriano Rafael Correa.

Marialejandra Díaz: Bukele también.

Patricia Rodríguez: Bukele a su manera. Bukele es otro que irrumpe.

Marialejandra Díaz: Es interesante que, si ser más humano es una tendencia actual, Bukele no haya tenido miedo a tener mano dura.

Patricia Rodríguez: Creo que entre los políticos de ahora y los políticos venezolanos de hoy hay algo que queda claro: los políticos no piden permiso para hacer las cosas y tampoco les importa la aprobación. Porque a veces, las soluciones de los problemas son acciones radicales que implican muerte, asesinatos y violaciones de derechos humanos.

Entonces, te traigo un ejemplo. Cuando Uribe gobernó, que él de alguna manera montó ese grupo de paramilitares que iban atacando a los guerrilleros, se le dijo violador de derechos humanos y se le tildó de muchas cosas más. Pero Bukele, de frente, dijo *bueno, detengo a todos los maras, los pongo a todos iguales, si no trabajan no comen, no hay un menú para ellos, comen todos granos*.

Marialejandra Díaz: Y hay quienes lo critican, pero creo que son más los que están como *ay, pero está arreglando todo, así debería ser aquí*.

Patricia Rodríguez: Sí, y por otro lado creo que los venezolanos hacen política hoy día de distintas maneras. Es decir, con Chávez todos pensaron que había acertado en su forma de hacer política y que todos tenían que parecerse a él. Precisamente el antipolítico, es decir, el político no tradicional, primero era un militar, después era un tipo de pueblo, luego era un hombre ilustrado, pero era un

hombre próximo a la gente, era un irruptor de la democracia. O sea, pudiera haberse merecido el repudio de la gente porque irrumpió contra el sistema, aunque después llegó a través del sistema.

De igual forma, la gente pensó que Chávez tenía cosas muy buenas y todos quisieron ser como Chávez. Después vinieron estos últimos tiempos en donde la estructura partidista venezolana se ha desintegrado porque no hay liderazgos contundentes. Las nuevas generaciones, con los 22 años del chavismo, han sentido que no han tenido la oportunidad de llegar a como los que han tenido liderazgo. Llegaron y entonces son parte de estrategias junto con el gobierno para liderar ellos sus organizaciones. No hay un político diferente. Lo que queda muy claro es que el político es un hombre de oportunidades y de momentos.

Yo hablaría del político de su tiempo, por ejemplo Caldera, Romulo Betancourt, Jóvito Villalba, Luis Herrera Campins, Jaime Lusinchi... y hablaría también del político de los tiempos. Es decir, cada momento necesita una figura adecuada. Es como si tú fueras una diseñadora de Converse e hicieras un zapato perfecto, con la tula perfecta, con los colores perfectos, con las trenzas perfectas. Tú haces el político del momento. Entonces, ¿cómo es el político del momento? La gente no quiere un político vinculado a las estructuras partidistas.

Como el caso de Italia, o también tienes a Bukele, que llega sorpresivamente a la presidencia. Tienes al guerrillero Petro, que llega a la presidencia. Y tienes a Chávez también. O sea, ¿cómo es el político? Es una figura adaptada a su tiempo, pero creo que estamos en un *in between*, como al borde. O sea, como si tuviera un pie aquí y un pie aquí, *yo soy así, pero necesito ser de esta manera*. Es decir, la política la están haciendo en función de las necesidades de la gente, pero como no están cerca de la gente, no saben en qué político transformarse, qué disfraz ponerse.

Marialejandra Díaz: ¿Y cuáles considera que son los elementos imprescindibles para construir una imagen apropiada en política? Especialmente en cuanto a los principios teóricos de esta área.

Patricia Rodríguez: Uy, qué pregunta tan retadora... Yo creo hoy día que es tan difícil gobernar y satisfacer las necesidades porque tenemos tantos problemas ajenos a nuestros países que intervienen en nuestros planes de trabajo, pero pienso que el elemento más importante es querer al país. Es querer el país donde tú quieres construir.

Marialejandra Díaz: Es un poco lo que estábamos leyendo mientras hacíamos las bases teóricas del trabajo, que es que no se trata de parecer, sino de ser. Es lo más importante.

Patricia Rodríguez: Exactamente. Antes tú decías: un político no debe ser gay y debe estar casado y tener familia. Hoy día esos no son valores que condicionan una aspiración a un cargo público. O sea, la sexualidad no la condiciona. El otro tema era que durante tu vida pública no hayas transgredido ninguna norma como por ejemplo ser drogadicto o no sé qué. Bueno, hoy día se te perdona ser marihuanero. Creo que uno de los aspectos morales, el tema religioso tampoco es un aspecto a considerar porque Obama es de padres musulmanes y los chavistas son más evangélicos que católicos.

Entonces, por ponerte ejemplos, hoy en día puedes ser budista o puedes ser una persona contemplativa de la naturaleza, o ser como yo que me gusta el budismo, me gusta la naturaleza y me gusta la religión católica. Todas esas soy yo, pero eso no me hace menos apetecible. Yo sí creo que debe ser una persona que exhiba trabajo, que exhiba gestión, que exhiba logros. Que diga *yo puedo hablar y prometer resolver el tema de la salud porque yo durante mi vida anterior tengo esto que mostrar*. Debe ser una persona con logros. Debe ser una persona que tenga experiencia, pero en lo que vamos actuales, ni Chávez, ni Bukele, ni Evo Morales han sido así.

Tampoco hay grado de instrucción porque tenemos un presidente que manejaba solo camiones. Entonces es una pregunta muy retadora porque yo creo que hay mecanismos psicológicos como el carisma, pero también me iría más hacia el tema emocional. Debe tener carisma, debe tener un discurso coherente, debe tener una reputación que, dentro de los valores de hoy, no puedan afectar la

gestión pública que le toque ejercer, pero mira que me cuesta responder esa pregunta. Porque la inmensa mayoría de preguntas que te estás haciendo salen de la mirada histórica que hemos tenido de la política, pero el aquí y el ahora es diferente.

Marialejandra Díaz: Sí. Claro, porque es algo que está ocurriendo ahorita.

Patricia Rodríguez: Hay muchos cambios.

Marialejandra Díaz: Va cambiando. Y el tenemos un cambio principal, ¿no? De que ya teníamos todos estos modelos, esta tradición y ahora justamente son líderes disruptivos y eso es lo que le gusta a la gente.

Patricia Rodríguez: Sí, y también hay que hablarlo desde el tema del instinto. O sea, te puedo hablar a partir de la aproximación que he tenido con líderes en esferas de opinión particulares, como música, banca, editores, políticos... y donde creo, como dices tú, que todos esos liderazgos están en construcción, pero muchas cosas que estaban vinculadas al aspecto moral no son hoy definitivas para desaprobarte a ti o a tu aspiración.

Marialejandra Díaz: Con Petro también, que perteneció a la guerrilla y todo esto. Es algo tan criticable e igualmente hay gente en Colombia que lo quiere muchísimo... Esto también lleva a preguntarse, ¿dónde trazamos la línea? Porque, ¿qué tantas cosas vas a perdonar? Porque lo vemos también, por ejemplo, con Lacava. O sea, con cómo es su trato hacia las personas.

Patricia Rodríguez: Esa es una pregunta que tienes que incorporar a tu cuestionario. Esa pregunta hay que hacerla. Esa pregunta que tú te estás haciendo ahorita creo que es de las más importantes que has hecho.

Marialejandra Díaz: Yo creo que es muy interesante porque se ve el contraste. Decimos que, bueno, ya la gente no cree tanto en políticos, pero al mismo tiempo, obviamente hay muchísima gente que se desvive por los políticos y cree, yo lo veo mucho con Petro.

Patricia Rodríguez: Yo creo que no es que la gente no crea en los políticos. Y no creo que la gente no crea en que tienes que escoger una persona para que maneje el país, pero sí creo que a la gente cada vez le gustan menos las estructuras tradicionales partidistas. Y por eso es que cuando tú hablas del mal sabor o de la apatía que siente la gente hacia las estructuras tradicionales, uno inmediatamente lo conecta y dice, entonces no quieren a los políticos.

Los políticos como tal sí son necesarios. Lo que hay es que replantear una serie de cosas que hacen que esas respuestas ya no estén en los libros tradicionales, porque a veces los libros quedan atrás, hay un fenómeno que hace que eso ocurra y es el tema de la pandemia. La pandemia nos hizo avanzar 10 años más.

Por ejemplo, en el tema de los venezolanos, veníamos del futuro, de alguna manera, porque dejamos de tener periódicos antes que otros países que están en vías de abandonar su modelo de prensa tradicional. Pero apenas van en vías, van por ahí. Nosotros lo tuvimos antes. Pero esos 10 años hicieron que estas personas, que nosotros que veníamos del futuro y estas personas, prácticamente se alinearan. Entonces esos dos años de soledad, de aislamiento, pusieron a prueba todas las estructuras modernas. Y estamos en el momento en que todo eso está en una transición. Todo eso está en desarrollo y en cambio.

Entonces es probable que esos cambios no necesariamente nos lleven adelante, sino que nos hagan pensar también que lo que antes había era mejor. Pero esa reflexión ya llegó, no está por llegar.

Marialejandra Díaz: Sí, justamente ahorita en la universidad estamos con un montón de cosas con respecto a la inteligencia artificial, entrevistas, artículos... Y algo que mencionaba la profesora Lorena Rojas es que la inteligencia artificial puede representar un peligro para ciertos trabajos, ciertas cosas que hace el ser humano, pero también es una forma de avanzar. Porque ahora te obliga a saber preguntar.

Cuando tú le escribes a *Chat GPT*, tienes que generar la pregunta bien para que te responda lo que tú quieres. Porque si lo dejas muy abierto y no especificas te

va a responder cualquier cosa. Además de que, de esta forma, la vas entrenando. O sea, cuando tú abres la aplicación por primera vez, le puedes preguntar algo y te va a responder de forma genérica. A medida que tú vas conversando con ella, es que se va pareciendo más a ti. Termina siendo como una extensión de ti mismo. Entonces, por ahí viene la siguiente pregunta, pero ya es más hacia la parte digital. En el tema de las redes sociales ¿Qué influencia han tenido las redes sociales en la imagen y el comportamiento de los políticos actualmente? ¿Puedes ser un político exitoso sin ser activo en las redes?

Patricia Rodríguez: Lo que pasa es que las redes te ponen al alcance de la gente. Entonces, en ese sentido, la pregunta no es si puedes ser exitoso o no, si puedes llegar a más gente o no, si puedes ser conocido por más gente o no. Es obligatorio que tú acudas no solamente a las estructuras que conocemos, como la prensa escrita, radio, televisión, porque lo estás colocando en términos de visibilización, sino también a las redes sociales.

Entonces, sí, yo creo que es importante, fundamental, que los políticos utilicen las redes sociales. Y fíjate que te da una autonomía también en el sentido de que tú tienes al Papa, por ejemplo, el presidente de los Estados Unidos y los otros presidentes que ya sus pronunciamientos los hacen a través de sus redes sociales. O sea, esa necesidad de que el otro venga a preguntarte lo que piensa, ya el presidente o estas personas lo hacen en descargo abiertamente.

Ahora, ¿deben tener redes sociales? Es la otra pregunta. O sea, si tienen que tener redes sociales, yo creo que sí. Yo creo que sí, porque el político necesita aprobación. Y no se puede quedar en él mismo, es decir, nada más la gente donde se mueven. Por ejemplo, Arturo Peraza está más allá de la UCAB, está en el mundo académico y en el mundo de los jóvenes. Y el mundo de los jóvenes está en el mundo de los suyos.

Marialejandra Díaz: Claro, y viene de la UCAB desde otra realidad, de Guayana, que es completamente diferente a Caracas.

Patricia Rodríguez: Claro, entonces lo que te quiero decir es que cualquier persona pública, es decir, se abroga el derecho de tenerlas o no. Pero si quieres ser eficiente, efectivo y eficaz, deberías tener redes sociales que acompañen tu iniciativa.

Marialejandra Díaz: Y la otra pregunta, ¿Cómo influye entonces en el comportamiento? O sea, ¿pueden influir las redes sociales, lo que el político ve, lo que el político recoge, en su comportamiento?

Patricia Rodríguez: Hay ejemplos; Tarek William Saab ahora tiene una persona que va monitoreando las redes. Y que la gente ya descubrió que al colocar, al hacer la mención de Tarek William Saab, el tipo se engancha y resuelve problemas que tienen contundencia dentro de la comunidad virtual. Sí, por supuesto que sí, que influyen y hay toda una discusión sobre el tema de la influencia.

En tu vida personal, tienes que cuidar mucho tu imagen, tu imagen pública. Porque ahora todos los que te siguen también son tus espías. Y te ayudan para destruirte y te ayudan para construirte. Hay una frase que es de un sociólogo que dice: *se respeta poco a quien se conoce demasiado*. Es decir, puedes tener a un artista de televisión como Shakira que está bailando, pero cuando tú te acercas a la tarima y estás en el primerísimo lugar y ves que es chiquita, o que hay algo que no es perfecto, entonces uno piensa: *es como yo*. Por lo tanto, se respeta poco a quien se conoce demasiado y esa es la virtud y la desgracia de las redes sociales, es la aproximación al otro. O sea, que tú puedes llegarle directamente, que tú puedes verlo directamente, que tú lo puedes espiar directamente y que no hay límites. Ese es el peligro que hay. Estamos expuestos.

Marialejandra Díaz: Sí, definitivamente. Y bueno, al final ahorita las redes se han convertido también en un medio muy importante para aplicar las estrategias que hacen los políticos. Por allí va la siguiente pregunta: ¿Cuáles deberían ser los elementos principales para construir una estrategia para una imagen positiva en política en Venezuela? En las redes y en los medios.

Porque ahorita yo no sé si podríamos decir que en Venezuela, por lo menos, son principalmente las redes sociales, porque también sigue siendo importante la televisión y la radio. Hay gente que no tiene acceso más que a la televisión. Entonces podríamos enfocarnos en ambos. O sea, cómo serían las redes y cómo serían la televisión.

Patricia Rodríguez: Yo creo que el elemento principal es que la persona que va a construir su estrategia de comunicación sepa lo que quiere. Porque eso da transparencia y abre el camino por el cual debes transitar para cumplir el objetivo. Si yo quiero ser presidenta de la república ¿qué debo poner yo en mis redes? Debo demostrar que la gente se aproxima a mí, que la gente me aprueba. Debo demostrar que genero conexión con la gente. Debo visibilizar mis líneas. Debo ser cercana a las personas. Es decir, las redes se manejan pero hay personas que no las manejan y tienen un equipo para ello.

Yo diría que el manejo de tu cuenta debería ser un manejo entre lo personal y lo estratégico. Es decir, hay cosas que tú quieres decir y que no puedes decir como antes, y hay cosas que estando en una posición puedes decir y tienes que dejar de decir ¿Qué habría que considerar? Primero, ¿quién va a manejar mis redes? ¿Las manejo yo o las manejo otra persona? Después, ¿cuál es el objetivo que tiene estratégicamente? Después, si voy a utilizar recursos que me permiten las plataformas como videos. ¿En cuál red quiero estar? ¿En *Tik Tok*? ¿En *Instagram*? ¿En *Twitter*? ¿En todas las otras que hay? ¿En *Facebook*? Tengo que mirar las estadísticas, ver si son más las mujeres, los hombres o los niños. ¿O en qué estado me están mirando más? ¿O si es la diáspora la que está viéndome? Porque esa estadística, esa analítica que presentan las redes son extraordinarias y tienen algo que es el tiempo real.

Es decir, la red te permite a ti, en tiempo real, pedir disculpas y mostrar lo malo, pero también lo bueno y rectificar. Eso no te lo permite otro medio porque en la televisión tienes que esperar llegar el programa o que llegue la cámara o estar en el noticiero. En el periódico debes esperar al día siguiente. En la radio, bueno, sí, hay instantaneidad que es el gran medio. Pero en las redes está el minuto. Después del minuto.

Marialejandra Díaz: Eso es lo que obliga justamente a moverse. Porque, bueno, antes en la televisión tenías que esperar no sé qué, pero ahora cuando ocurre cualquier cosa y la gente no se pronuncia enseguida ya es motivo de crítica.

Patricia Rodríguez: Creo que uno de los retos también es evitar los estereotipos ¿Por qué? Porque las redes también tienen el efecto que es la imitación ¿No? Entonces, es decir, ¿a quién me debo parecer? Entonces, por lo general lo que hace es que agarra un poquito de uno un poquito de otro y eso se convierte en tu personalidad virtual.

Pero creo que la personalidad virtual debe ser tu personalidad. O sea, ¿cuál es? ¿Con qué haces click? Tienes que ver cuál es el contenido ausente, cuál es la pregunta sin responder, cuál es la voz. Tienes que crear una voz. Y esa voz, generalmente en el caso de las redes, está en función de la audiencia, pero no es la audiencia, no es tu target. Porque tienes que saber que tú tienes un millón de seguidores pero solo el 10% es el que está activo porque unos te siguieron y no te vieron más. Otros te siguieron y continúan mirándote. Otros te siguen en la coyuntura.

Entonces, tú tienes mil tipos de usuarios que están detrás de ti ¿Y qué crees? Bueno, tienes que crear una personalidad, una voz. ¿Cuál va a ser? Depende del cargo al que aspire, depende del objetivo que tengas y la constancia en la red. La no saturación con cosas intrascendentes. Aunque, a veces, tú ves que, pongamos el caso de Maria Corina, que se monta en una tribuna en el Táchira y dice desde ahí la escuchan los militares y dice *yo voy a gobernar con todos incluyendo a los militares*. Y muchas personas no le ponen el sí, pero la aprueban.

Pero no hay que dejar que las redes sociales se conviertan en el indicador para gobernar. Yo creo que deben ser un indicador para no esperar las encuestas y saber en un corto tiempo qué está pasando, qué está pensando la gente. Pero que no se convierta en lo que va a determinar tu existencia pública. No puede ser. Yo creo que tú tienes que tener cierta autonomía e independencia de cómo comportarte y cuándo hablar. Y si no te provoca hablar, no hablas.

Marialejandra Díaz: Claro, eso es un poco lo que habíamos hablado de que los políticos también son humanos. Cuando se publica cualquier cosa la gente lo ve desde diferentes perspectivas. La perspectiva propia. Entonces, justamente es importante que siga existiendo esa autonomía, porque si no se trata de la personalidad que construye el político para agradar a la gente, sino la personalidad que construye la gente para el político.

Patricia Rodríguez: Sí, la pregunta es esa. ¿Cuál es la personalidad que debe diseñar la gente para agradar al otro? Bueno, yo creo que uno tiene que tener una existencia por sí mismo, existe en la voz. Y esa voz puede ser aprobada o desaprobada. Si tienes niveles de desaprobación obviamente tienes que cambiar. Pero no necesariamente el cambio te va a llevar a tener más aprobación. Sencillamente abandonaste un personaje y comienza ahora el referéndum sobre el que existe. Que tú crees que es lo que quiere la gente. Entonces el tema de la estrategia en redes es que también depende mucho de los otros. Porque esa comunidad es una comunidad viva, empática y que está permanentemente demandando cosas. O sea, es cambiante.

Marialejandra Díaz: Con el caso de Venezuela ¿cuál diría que son las estrategias que se aplican hoy en día? Por lo menos en el tema del caso de las redes.

Patricia Rodríguez: Bueno, es que hay varios casos. Por ejemplo, tienes a Lacava que parece un político payaso, pero que con ese perfil ha logrado cautivar y mover a la gente. Tienes a María Corina que es una mujer que no tiene la aprobación de sus homólogos, de sus iguales, es decir, la aprobación partidista del estatus quo político, pero que es una tipa que a la gente le gusta y no necesariamente tiene la aprobación de todo el mundo. O sea, te estoy hablando de perfiles para decirte cuál es el mejor o el peor. El perfil de los políticos ahorita es entender que hay que utilizar las redes para llegar a más personas. Que todos las utilizan. Uno mejor que otro, porque bueno, tienen humor, tienen travesura, tienen la imprudencia, el desarraigo, otros porque dicen groserías.

Entonces eso recalca en la gente. Hay otros que son sumamente serios y tienen una austeridad del uso de la red. Es decir, hablan solo en el momento que tienen que hablar. El Papa, por ejemplo. Pero lo que sí es claro que en Venezuela, después de *Aló, Presidente* la necesidad de estar permanentemente en los medios es una condición síncrona para participar en el escenario político.

En cuanto a las redes, el político venezolano sabe que si no está en las redes que si no tiene una cuenta, no existe. Son los límites que tiene. Pero es igual en todos lados. O sea, el Papa hubo momentos en que se vio en la necesidad de utilizar las redes sociales.

Marialejandra Díaz: Por ese mismo tema, por ejemplo, en el caso de Venezuela hay una última pregunta en la encuesta que es y me gustaría hacerla porque me parece que llama la atención con todo esto, es: ¿Considera que en Venezuela, todos los políticos, sin importar su corriente partidista, tienen libertad para difundir sus estrategias de comunicación sin ser sancionados por instancias gubernamentales?

Esta es una pregunta abierta para la encuesta, pero me llama la atención hacérsela también porque, es decir ¿cómo podría decirse que afecta, en el caso de Venezuela, el tema de la censura? En todo este tema de la imagen, de lo que el político dice y hace ¿Cómo podríamos decir que ha afectado a la imagen de los políticos en el paso del tiempo?

Patricia Rodríguez: Sí, bueno, lo que pasa es que en Venezuela estar en las redes pasa por entender que eso puede ser una espada de Damocles, es decir, que tú puedes usarla sin ningún problema a la velocidad que quieras, pero llega un momento que tienes que poner el freno cuando te ves amenazado. Entonces, nadie que utilice las redes en Venezuela puede dejar de pensar el efecto que tiene para sus libertades el participar en ellas. Sin duda, todo el mundo se autocensura y los que no se autocensuran saben cuál es el riesgo que corren con eso, pero el riesgo que corre un usuario, una persona que tenga una cuenta en la red no lo corre solo, también lo corren sus seguidores.

Entonces, el mensaje que tú pongas puede ser peligroso para tus libertades pero depende cuán viral se haga y es una relación de tejido social y comunicacional, es decir, no funciona solo, porque yo puedo decir *El presidente Maduro es un inepto*, y eso se hace tendencia y dura tres días en tendencia, y puedes estar seguro que en Venezuela o en otros países como Rusia, vas a ir preso.

Marialejandra Díaz: No sé si recuerda el caso del muchacho que fue preso porque Maduro estaba leyendo *tweets* durante la cadena nacional y él lo insultó. Entonces, después lo encontraron y lo enjuiciaron. Fue muy famoso porque, justamente Maduro, en plena cadena, estaba leyendo *tweets* y leyó el de el muchacho. Eso fue tendencia y todo el mundo se rió, pero después al muchacho lo metieron preso.

Patricia Rodríguez: ¿Que era de una televisora de oriente?

Marialejandra Díaz: Recuerdo que era un usuario normal, un muchacho joven de *Twitter*. Así como ese pudo haber sido ese muchacho, pudo ser cualquier otro, porque todo el mundo ha hablado mal del gobierno en redes.

Es ese tema que, no solamente se hace viral, sino también importa muchísimo quién lo ve. Ya, en Venezuela creo que depende de a quién le llama la atención lo que escribes, porque a veces pasa eso también con las mismas personas del gobierno; tú pones un comentario y pasa que Diosdado lo leyó. Entonces, Diosdado te bloquea, y tengo muchos amigos que les ha pasado. Eso es preocupante también porque bueno, este es un país en el que existen leyes justamente para arremeter contra la gente por eso, como la Ley Contra el Odio.

Lo que pasó esta semana con el señor del grupo de condominio, no sé si escuchó sobre eso. Lo que ocurrió fue que él le mandó por el grupo de *WhatsApp* del edificio un *sticker* respondiendo a una señora, y el *sticker* era de la serie de Pablo Escobar. Era la foto en la que él sale anotando algo. Entonces, lo mandó por el grupo y la señora se sintió ofendida por eso y lo denunció, y quedó la denuncia hacia el tipo por utilizar un *sticker*, que es una cosa ficticia, que sí, está basada en

hechos reales, pero el sticker es del actor, no es ni siquiera de verdadero Pablo Escobar.

Yo creo que ya las redes sociales no solamente afectan el comportamiento de los políticos, sino también el comportamiento de uno mismo. Es lo que usted dice; te autocensuras para evitar cualquier cosa.

Y bueno, ya para cerrar, yo me voy a robar la pregunta que había hecho el señor Jesús antes de la entrevista: ¿Cuál es el principal problema de asesorar a un político?

Patricia Rodríguez: Yo voy a reiterar lo que había dicho antes, que es que ellos tienen la última palabra. Yo no creo que haya un político que copie exactamente las recomendaciones de sus estrategias, es decir, las escucha y las pone en una balanza, pero la decisión siempre está en el otro. Yo no quiero menospreciar la presencia de la estrategia, es importante y muchas veces puede hacer que la gente cambie la decisión, pero la decisión está en manos de la persona que consulta, si los escuchan, por supuesto, los políticos tienen personas a quien ellos consultan periódicamente, diariamente o durante varias horas al día para dar los pasos que tienen que dar.

El estratega, sin duda, sí tiene un peso específico. En la mayoría de los casos, ellos tienen la posibilidad de entrar, de participar, en digamos, el brainstorming que se produce para decisiones fundamentales y para cambios fundamentales, pero no tiene la última palabra. El estratega es muy importante, claro, y hay estrategias que están en el grupo y hay estrategias que están en privado. Hay reuniones en las que pueden estar todos, pero al final te convocan a ti solamente.

Por ejemplo, digamos que estamos hablando sobre el aborto. Hay cinco personas que dan sus distintas recomendaciones de acuerdo a su manera de pensar, así se mide el escenario de riesgo y se dice: *esto hay que hacerlo así o hay que hacerlo así*, pero cuando se acaba esa reunión, de repente, te dicen que el presidente te está llamando y que, con mucha discreción, vuelvas a su despacho. Ahí se puede presentar una conversación distinta.

Esa conversación puede ser de una gran intimidad y bastante reveladora. Ya sea por la aproximación que hay, porque, de repente, el presidente es un gran amigo tuyo o el que más admiras, el más eficiente. Entonces te puede preguntar: *¿Qué riesgo hay si voy por este camino? ¿Qué riesgo hay si cojo por el bosque? ¿Qué riesgo hay si llego nadando?* Tú al final sabrás la utilidad que tuvo esa conversación con esa persona y que tomó el camino que tú le dijiste, o por lo menos uno de los tres que le mostraste, pero por lo general...

Marialejandra Díaz: Nunca te hacen caso.

Patricia Rodríguez: No es que no te hagan caso, sino que te subrayan o enfatizan el hecho de que son autónomos en las decisiones que toman, pero siguen siendo importantes las reuniones, porque entre varios toman la decisión. Es preferible equivocarse entre todos que equivocarse solo. Entonces, tú no puedes tomar una decisión trascendental sin convocar a varias personas, porque no tendrás apoyo ni respaldo. Después, si el ministro dice: *Bueno voy a tomar tal decisión*, uno puede decir, *Bueno, yo le advertí que no lo hiciera*.

Anexo C.1 - Guía de preguntas para el Instrumento III (Entrevista al experto informante historiador Tomás Straka)

1. Hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual ¿Qué opina usted acerca de esto?
2. Históricamente en Venezuela, ¿cuál ha sido un factor característico en la personalidad de los políticos más importantes del país? ¿Hay políticos que comparten similitudes en su imagen?
3. ¿Cuáles sucesos históricos en Venezuela han servido como base para la construcción de la imagen de políticos?
4. ¿Qué momentos históricos demuestran la importancia de la construcción de la imagen de un político?
5. Tradicionalmente, los políticos se apropian del uso recurrente de los símbolos para hacer sus campañas ¿Podría explicarnos desde cuándo se utiliza esta práctica? Comparta algunos ejemplos.

Anexo C.2 - Transcripción de la entrevista al experto informante historiador Tomás Straka

Amal Almokdad: Bueno, la primera pregunta es, hay quienes afirman que la falta de credibilidad y desconfianza hacia los políticos es una tendencia global actual. ¿Qué opina usted acerca de eso?

Tomás Straka: Definitivamente es así. Es una de las razones por la cual la democracia está en crisis en el mundo. Estamos viviendo una crisis global en la democracia e inclusive un marco de un proceso de autocratización, en el que, desde las democracias y a través del voto popular, van apareciendo líderes cada vez más autoritarios.

Eso en gran medida se debe a una hartazón de los políticos o hacia los políticos, y una cierta idea de que ellos son los grandes culpables de los problemas. Esa bandera y ese lema de *que se vayan todos*, ese espíritu de la antipolítica, parece ser un tipo de germen que está presente en la democracia y que bajo

circunstancias que aparentemente son bastante probables, o sea, bastante usuales, se da. Entonces sí, hay un desprestigio hacia los políticos. Es una cosa mundial.

Marialejandra Díaz: ¿Y cuál diría usted que ha sido un factor característico en la personalidad de los políticos más importantes del país? O sea, ¿hay políticos que comparten similitudes en su imagen a lo largo de su historia?

Tomás Straka: Sí, bueno, esta pregunta que ustedes hacen amerita hacer un estudio, pero la primera cosa que puedo decir, es que hay unas características que se pueden ver en la personalidad asociadas hacia liderazgos muy fuertes, más bien autoritarios.

Hay una tendencia en la Venezuela histórica hacia el personalismo, el autoritarismo, de tal manera que, aquello que decía John Lynch con el caudillo, que el caudillo en sus características se trasvasa en buena medida hacia los políticos populistas de la década de 1920, 1930, creo que se da en Venezuela. Es decir, veamos, por ejemplo, que tuvimos una democracia que funcionó bastante bien para los estándares de América Latina y para los estándares que ha tenido Venezuela. Sin embargo, una democracia donde el personalismo se logró mimetizar de una forma bastante importante, al grado sumo de que era muy común que las tendencias, que son normales y que se tienen en todas las democracias, tendían a ser muy cercanas a las personas. Había *carlosandresistas*, *betancuristas*, *lucinchistas*, *herreristas*, *calderistas*, *teodoristas*.

Entonces, la tendencia hacia el personalismo, es decir, la lealtad, las adscripciones de lealtad centradas en la lealtad a una persona y los poderes de esa persona que están más allá de lo que podría indicar su institucionalidad o sus cargos, estaba muy presente. Y ese personalismo, por supuesto, para que se construya tenía que tener algunas cosas. Entonces, había algunos atributos del poder y del político que la gente veía y admiraba en lo que se llamaba el prestigio en el siglo XIX.

Los caudillos empleaban la palabra prestigio ¿Y qué hacía un hombre prestigioso? Tenía características del macho. El caudillo tenía que ser un macho, pero macho con los atributos tradicionales que el machismo le da al macho; que es valiente, que es mujeriego. Así ocurrían aquellas cosas como que a Caldera tenían que inventarle a un amante porque ¿cómo puede ser posible que es un hombre exitoso y sea fiel como una sola mujer? Eso es una cosa rara.

Ese tipo de cosas se trasvasan. Yo creo que esa es una característica que luego con Chávez llega y explota. Y esa característica la podemos ver el día de hoy proyectada. O sea, el político tiene que ser imponente, el político tiene que ser un hombre voluntarioso. El político no piensa tanto en función de ideologías, sino de resolver problemas, como esto que vende el Conde del Guácharo, que vende María Corina o Lacava.

Marialejandra Díaz: También un poco lo que sería Bukele, que incluso tiene que ver con la violación de derechos humanos, pero la gente ve como que no, como que él está haciendo lo que deberían hacer los demás políticos.

Tomás Straka: Claro, porque es lo que tenemos antes, el más grande de los caudillos, el último caudillo es Juan Vicente Gómez, que es el caudillo que acaba todos los caudillos, que logra el sueño de aquello. Y Juan Vicente Gómez, el jefe, se concentraba en esto de que era el César democrático ¿Y qué era el César Democrático? Es una especie de macho alfa de la manada. Es el hombre que el pueblo elige, porque eso es un César. Tiene que ver con lo que hizo Julio César, que es un hombre que las mayorías populares entronizaron para que sea como una especie de rey con poderes absolutos, pero el pueblo está con César. Claro, cuando viene Augusto y refunda la república diciendo: *Bueno, no voy a ser un rey como los reyes orientales, pues esto no puede ser, voy a ser un ciudadano que es primero que todos los ciudadanos. Voy a ser un príncipe.* Pero el nombre que se pone de príncipe no era suficiente. Entonces se puso el nombre de César.

Es como decir *yo voy a ser el próximo Chávez de Venezuela.* Entonces el nombre, cuando se llama los Césares romanos, son los Chávez. Imagínate que el

nombre Chávez lo conviertas en un título, que después se convierte en emperador. Entonces es lo que pasa con César.

Esa es la lógica del cesarismo, la lógica del caudillo. No siempre era así, ni lo fue definitivamente con Gómez. Pero era la lógica del caudillo, donde el pueblo elige a un César. Y eso es lo que el venezolano quiere. Y no es esa idea del César democrático, es la del hombre que resuelve, la vemos muy claramente en Bukele. Porque todo lo que dicen de Bukele es lo que decían de Gómez: *Gómez puso la paz, con Gómez hay orden, con Gómez no tenemos problema...* Y eso, de alguna manera, le costó a la democracia resolverlo.

Los venezolanos en 1998 estuvimos buscando algo así con Chávez y fracasamos completa, estrepitosa y rotundamente. Fue un fracaso histórico pocas veces visto, difícil de comparar con algo en la historia de la humanidad. Explicar a Venezuela y lo que pasó en Venezuela desde 1998 para acá, es una cosa que va a requerir crear nueva teoría, porque este suicidio colectivo no tiene comparación. Los pueblos que han pasado con algo como esto han sido porque los han invadido, porque han tenido un cataclismo. Los venezolanos votamos una y otra vez y tomamos decisiones.

Entonces, ¿qué tenemos? Que sí, que esa idea de Bukele demuestra que la idea de César, los atributos del poder y las características de la personalidad política que viene en el caudillo, siguen vigentes.

Marialejandra Díaz: ¿Y cuáles sucesos históricos en Venezuela han servido como base para la construcción de la imagen de políticos? Si puede nombrarnos algún ejemplo, un caso que haya sido una ruptura y que sea posible decir: a *partir de este momento las cosas se hicieron diferentes*.

Tomás Straka: Sí, mira, hay varios, ¿no? Porque claro, hay una continuidad en la construcción, por ejemplo, cuando Domingo Monteverde en 1812 da un golpe de Estado es interesante porque él no está pensando en la República de Venezuela y él no es venezolano. Es un jefe militar realista, español, que toma el poder en Caracas en 1812 después de que cae la República. Se declara la independencia

y comienza una guerra. Y la primera etapa de la guerra, entre el año 1811 y el año 1812, la pierde la República estrepitosamente.

Domingo Monteverde es un jefe militar que, además, tiene por encima a un capitán general que está entonces refugiado en Maracaibo, pues Caracas es considerada una provincia rebelde. Y él toma el poder en Caracas, se ríe del capitán general y decide gobernar Caracas. Eso genera unas reglas de juego completamente distintas, porque es un golpe de Estado que es exitoso dentro de un mundo hispánico donde los golpes de Estado van a ser exitosos.

Así, se promulga en España una constitución liberal, él la jura en Venezuela, pero dice que no la va a aplicar y no lo hace. Además, Domingo Monteverde es tío político de Bolívar, es primo de José Félix Rivas, es decir, no es un hombre que esté completamente aislado. Y eso para mí es un hito fundamental en la construcción del autoritarismo de esa figura.

Antes estaba el rey, que era bastante autoritario, porque era un rey absolutista en grandes medidas. Había un capitán general, que era bastante autoritario para los estándares del día de hoy, pero había algunos equilibrios. Domingo Monteverde es el primer gobierno sin cortapisas. Claro, cuando en el año 1813 Bolívar tumba a Domingo Monteverde, hace lo mismo. Entonces nos acostumbramos a los hombres que dirigen. Nos acostumbramos a los *Bukeles*, a los *yo voy a resolver esto*.

Luego hay otros hitos que van a fomentar la presencia de los caudillos, y van a fomentar el gobierno de los hombres fuertes. Por ejemplo, cuando Páez equilibra las cosas tras el fracaso de José María Vargas. Páez tiene que venir a rescatar la revolución, que es otra reforma, que es otra regla del juego. Así, por 100 años se va a considerar que un civil que no es militar no va a poder gobernar.

Entonces va a haber nada más tres presidentes civiles más, dos de los cuales los tumban. Se va a fomentar la idea de que los presidentes tienen que ser hombres como Páez.

¿Cuáles son los otros hitos? Bueno, cuando Venezuela se vuelve autocrática, del año 1970 en adelante, esos son los años de completa autocracia. Otro hito es cuando en el año 1935, López Contreras decide quitarse el uniforme, hablar por la radio, convocar elecciones, reducir el periodo de presidencia y liberar los presos políticos. Esto fue un viraje hacia la democratización.

Hemos tenido muchos hombres que buscan la manera, más bien, de ponerse uniforme, y López Contreras se quita el uniforme y democratiza. Y luego los líderes políticos, los muchachos del 28, la nueva generación... Yo diría que, después del golpe de octubre de 1945, cuando comienza el trienio adeco, cambian las reglas de juego completamente. Allí es cuando se encamina a ser una democracia plena, una democracia civil. Pero luego hay un golpe en 1948 y tenemos 10 años de dictadura.

Entonces, un líder como Lacava o inclusive un hombre como Maduro son posibles gracias a lo que hicieron en 1945, porque nos dice que los civiles podemos administrar. El voto es importante. O sea, un hombre como Chávez es un retorno al pasado. Es algo como el pasado que rebrota. Pero fíjense ustedes que a Chávez no le ha salido otro Chávez. Lo que ha salido y lo que hay en el panorama son tipos que pueden ser chavistas, pero no están cerca de Chávez. No se parecen a él.

Marialejandra Díaz: Bueno, la próxima pregunta también tiene relación con esta, que es ¿qué momentos históricos demuestran la importancia de la construcción de la imagen de un político?

Tomás Straka: Bueno, todos, pero el caudillo siempre tiene que tener algún prestigio porque el caudillo necesita lo que decía Maquiavelo, tú no puedes estar enfocado solamente en meter miedo, tú tienes que crear miedo y amor. Si el pueblo solamente te ama, eso es un problema, porque cuando el amor se acaba, o si es solo por amor, no vas a tener una responsabilidad para seguir adelante. Y tú como político tienes que a veces decidir y hacer cosas muy antipáticas.

Hay dos cosas terribles que un político puede mandar hacer: hacer que tú pagues impuestos y hacer que tus hijos vayan a la guerra. Son dos cosas espantosas. Entonces, tienes que hacer cosas muy feas. No basta solamente con el amor, tampoco basta solamente con el miedo.

De hecho, el amor da más que el miedo porque, ¿qué pasa con el miedo? Si entra un malandro acá y nos apunta con una pistola, nosotros lo obedecemos por miedo. Nos damos cuenta que la pistola es de juguete y a ese malandro le va a ir muy mal. Porque los tres lo agarramos. Va a tener que correr. Lo lanzamos por la ventana. ¿Entienden? O sea, el problema del miedo es ese, cuando se acaba. Es lo que le está pasando a Putin, que se tiene que estar moviendo, y Dios quiera que la cosa no vaya mal con las armas nucleares, porque le tenían miedo, pero ya no porque los ucranianos le están dando una paliza.

Entonces, el miedo solo no basta. De tal manera que tú necesitas una mezcla de dos cosas, y eso es lo que se llamaba en el siglo XIX el prestigio de los caudillos y los líderes. Sin embargo, Bolívar no era un caudillo en todo el sentido y sobre él hicieron un gran esfuerzo por construir una imagen porque estaban completamente convencidos de la importancia de esto.

Es similar al caso de Napoleón y sus retratos de David. Después de la Revolución Francesa, Napoleón tiene que seguir contratando a este hombre porque necesita que lo pinte como si fuera un César. Entonces David pinta la coronación de Napoleón. Napoleón es un tipo chiquitico y lo pintan como un coronel y un emperador. Y la gente ve aquello. Todo eso es para crear una imagen.

Esto es lo que hacen en Venezuela. Bolívar hace un enorme esfuerzo para esto y crea todo un halo de propaganda y un culto de su figura. También crea periódicos, hace actos, pone a curas a hacer cosas para crear una imagen que lo pongan como un libertador.

El ejemplo más grande de todos es Guzmán Blanco. Llega al extremo. Guzmán tiene varias cosas, manda a hacer fotografías suyas y las reparte para que la gente vea al presidente, y se pone como un mariscal francés, además en un país

donde las calles son de tierra y la gente anda en la alpargata. También se mandan a construir dos estatuas. Todo eso es crear una imagen. Es un esfuerzo enorme, y va a ser así todo el tiempo hasta el día de hoy.

Hay un cambio a partir del año 1935-1936 cuando, además de esta visión del hombre que tiene poder, comienza la democracia y tienes que ganar elecciones. Cuando López Contreras se cambia el uniforme ya estaba haciendo esto, y Gómez, por otro lado, se pone uniforme. Gómez sigue estando en la lógica que arranca con Bolívar: nos ponemos un uniforme para parecer ser unos emperadores, unos reyes.

Miren el caso de los ingleses, todo lo que se inventaron. Uno ve la coronación y se queda como: *mira esta parafernalia*. Y todo eso son los atributos. La gente queda asombrada, nos preguntamos ¿Por qué todo el mundo vemos esto? Y no es solamente porque es una cosa insólita, sino porque es algo que impacta a la gente.

Entonces, a partir de López Contreras, es no verse como un rey, es verse como un presidente democrático, como un hombre moderno. Cambia la idea de modernidad. Es un señor de parto y corbata que usa su uniforme donde tiene que estar el uniforme. Medina Angarita hace lo mismo y usa el uniforme en cierto momento, de resto anda de parto y corbata todo el tiempo, como un señor cualquiera.

Después comienzan las campañas electorales y comienza el tema de la imagen. Esto de las imágenes tiene un momento clave con la campaña de 1966-1967, o en los años 60, en 1963, cuando viene a Venezuela uno de estos tantos austriacos creadores de imagen política y lo contratan en Acción Democrática. Entonces allí comienza una nueva etapa de asesores de imágenes.

Para esa época, aquí se podía contratar a cualquier persona. Entonces, en Venezuela se gastaba muchísima plata por esto. Por ejemplo, Carlos Andrés Pérez cuando contrata a Joe Napolitan. Carlos Andrés hace una cosa muy notable, con él cambian los medios de comunicación. Se trata de la primera

campana electoral en la cual la televisión juega un papel importante. En las campanas anteriores había debates, eran los famosos y grandes debates entre Uslar Pietri y Pérez Alfonzo. Uslar Pietri además se beneficiaba con ello porque lo hacía muy bien y era elocuente.

Aquí me llama la atención porque Raúl Leoni ganó las elecciones sin ir a la televisión. Él dice, *no vale la pena*, y gana las elecciones sin aceptar el debate ¿Por qué? Porque Leoni no es bueno. Y él lo dice, *yo no voy a ir a la televisión porque yo no sé de esto*, y no le importa. Él ganó las elecciones al estilo antiguo, con mítines de pueblo en pueblo. Y claro, porque el voto duro, voto adeco, no tenía televisión.

Para el año 60, solo el 30% de los venezolanos tenía televisión. Era una cosa de gente rica. Yo no sé qué es lo que pasa antes, pero para el año 73 ya todo el mundo tiene televisión. Venezuela, claro, como tiene mucha plata, está muy electrificada. Para que haya televisión le hacen falta dos cosas: tiene que ser muy electrificado el país y tiene que haber un mercado muy importante para tú poder hacer las antenas repetidoras para que te llegue a todas partes. Además, tiene que haber una audiencia con suficiente dinero en el bolsillo como para que valga la pena invertir en publicidad.

La presencia de la televisión significa que han pasado varias cosas sociohistóricas muy importantes. Hay una clase media que ve la televisión y tú puedes decir *compren esto, compren aquello* y esa gente va a ir a comprar y será suficiente para que eso valga la pena. Y ya por el 73 era relativamente fácil, aunque en mi generación, mis compañeros del periódico y los que vienen del interior, no habían visto televisión nunca de niños, porque la televisión comenzó a llegar en los años 80 a sus pueblos, o solamente tenían el canal 8 y el canal 5. Y como el canal 8 era un canal del Estado, que era poco atractivo, y el 5 un canal cultural, entonces había muy pocas personas con ese acceso. Por ejemplo, no vieron nunca comiquitas, o no lo vieron como cosa normal.

Entonces, con respecto a todo esto, Carlos Andrés pasa el *switch*, porque es un tipo moderno, un tipo que se ajusta a los tiempos, a diferencia de Leoni y Betancourt, que son hombres que se quieren presentar para ganar como señores.

Es sorprendente que ninguno de los políticos, entre el 58, incluso entre el 36 y el 73, hiciera campaña sonriendo. No sonreían. En las fotos, eran serios, son los señores con corbata, Betancourt incluso con una pipa, porque tienen que ser unos señores serios. Creo que en realidad no estaban equivocados; yo voy a poner el país en manos de un señor serio y responsable, no un tipo chévere, un *saltimbanqui*. Hay que estar loco para ver a Lacava y pensar que ese es el tipo que va a administrar los recursos de todos. Pero eso arranca en los años 70, hay que ser cool, hay que ser chévere.

Carlos Andrés hace un cambio de imagen muy, muy grande. Antes tenía una muy mala imagen, no tan mala para algunos, pero en términos generales era regular. Entonces decide vestirse a la moda, que es una cosa muy notable, porque yo tengo exactamente la edad que tenía Carlos Andrés cuando decidió ser presidente, y eso es como que yo me pusiera unos pantalones super pegaditos y me vistiera como Nacho, Bad Bunny, o cualquier otro que a usted se le ocurra. Carlos Andrés decide dejarse las patillas cuando se traían de moda, pero los otros señores de la edad de Carlos Andrés no estaban vestidos como él y parecía más bien un viejo con una crisis de mediana edad, tratando de enamorar a veinteañeras, eso es lo que parecía él. Y enamora a la veinteañera: Venezuela.

Por supuesto Carlos Andrés hace todo esto por la asesoría. Él no tendría idea de qué estaba de moda, pero le dicen *Chico, cómprate esto, cómprate lo otro*. Entonces, creo que ese es un hito cuando se habla de la imagen. Y eso se va a mantener siempre hasta el día de hoy. Todos los políticos buscan un asesor.

Marialejandra Díaz: Sí, especialmente ahora con el tema de que los jóvenes somos los que están más apáticos con respecto a la política. Entonces, a veces, cae hasta mal, porque estábamos justamente viendo un *Tik Tok*, el que me pasaste ayer, de un político, no, no es un político, es un ministro, en México,

Zaldívar, se llama, creo. Él hace muchos videos en *Tik Tok* con música de Taylor Swift. Entonces, se siente hasta raro, incómodo, muy fingido. Se siente forzado.

Tomás Straka: Es que están buscando fenómenos como el *Tik Tok*, estas cosas. Como el viejito de *Tik Tok* en Colombia que casi le gana a Petro. De hecho, una de las razones por las que yo creo que gana Petro es que el viejito del *Tik Tok* era tan de derecha y tan patético que la gente dice, *bueno, entre Petro, que al fin y al cabo es un político de toda la vida y que es un hombre del sistema y es más o menos pues un señor, y este loco... vamos a votar por Petro*. Es un poquito lo que pasa con Trump. Claro, Trump, no juega a ser un muchacho. Pero es lo mismo. Son gente que en última instancia son graciosos y tienen encanto en las redes sociales.

Amal Almokdad: Sí, utilizan la personalidad como una forma de atraer a las personas.

Tomás Straka: Sí. Pero eso es lo que pasa cuando Carlos Andrés brinca un pozo. La gente se queda sorprendida de verdad *¿Cómo que un presidente brincando un pozo? ¿Ustedes se imaginan al general Gómez brincando un pozo? Bolívar sí debía haber brincado un montón porque estaba por todas partes y en batallas, pero él se mandaba a pintar bien como Napoleón.*

Marialejandra Díaz: Sí. Eso lo estábamos conversando un poco con a quien entrevistamos para la asesoría de imagen, que es la periodista Patricia Rodríguez. Ella lo ve como un tema de una ruptura y que ahora los políticos son más humanos. La gente quiere ver que son personas que se equivocan, que tienen un pasado, o sea, entonces eso los hace más cercanos.

Tomás Straka: Sí, y que sean irreverentes. Por una parte, es una cosa de sensibilidades. Lo que antes se consideraba etiqueta, el día de hoy ya no es igual. El día de hoy tú tienes que ser más desenfadado porque ese exceso de etiqueta te hace antipático. Pero, por otro lado, es un culto a la juventud. Y con el culto a la juventud, el culto a ser como un adolescente, lo cual no siempre está bien.

Esto me recuerda a lo que dice Stefan Zweig. Él decía, *cuando yo era joven, los jóvenes queríamos parecernos a los viejos. Nos dejábamos el bigote, buscábamos un patrón, nos tomábamos una foto para parecer como viejos. Y ahora veo que los viejos quieren parecer como los jóvenes. Algo está pasando en el mundo.* Y eso ya fue en el año 43. Entonces, el día de hoy, estamos plenamente en eso. Al extremo de esto de que un hombre se pone con Taylor Swift a hacer videos.

Amal Almokdad: Otra de las preguntas, profe, es que, tradicionalmente, los políticos se apropian del uso recurrente de los símbolos para hacer sus campañas. ¿Podría explicarnos desde cuándo se utiliza esta práctica? Y compartir algunos ejemplos.

Marialejandra Díaz: Sí, o sea, con símbolos nos referimos a eso del tema de los colores que en Venezuela que está tan marcado, como el rojo y cualquier otro color que no sea rojo.

Tomás Straka: Los colores fueron por una razón. Todos los partidos siempre han tenido colores, ya sea para identificar el Partido Amarillo, el Partido Liberal, el Partido Civil... El Partido Conservador era el rojo, los colorados, y el rojo era en América, era el color de los conservadores hasta que vino el socialismo, pero el Partido Republicano en Estados Unidos todavía es rojo. Los más conservadores siguen utilizando el color rojo.

En Venezuela, el color amarillo era de los liberales. Yo no sé en otros países cómo era, pero también las banderas eran muy importantes. En los campos de batalla y en las guerras civiles tienes que tener una bandera, y la bandera de Venezuela la tenían todos. Tienes que tener una bandera amarilla y una bandera roja para saber hacia dónde vas a disparar. Eso por allí era una dimensión.

Claro, cuando comienzan los partidos políticos contemporáneos, heredan esa tradición de que tiene algún color, pero en el caso venezolano hubo una razón fundamental que lo desató: le dan el derecho al voto a los analfabeta. Entonces ellos no van a entender un acta de votación porque no saben leer, así que los

partidos comienzan a usar votos blancos, rojos, verdes, porque la gente se identifica casi como una especie de reflejo de un condicionamiento simple. Identifica el rojo con los comunistas, el blanco con los adecos, y demás, todo por los colores.

Un caso emblemático que se me viene a la mente es Juan Bimba como el símbolo del pueblo venezolano. Durante el siglo XX, era muy común que la gente tuviera símbolos de caricaturas que encarnaban al pueblo. Uno de los más famosos era el Tío Sam en Estados Unidos. En Venezuela, era Juan Bimba.

¿Quién es Juan Bimba? Si se meten en internet, van a encontrar imágenes de Juan Bimba, quien era el venezolano típico en la década de 1920 y 1930, incluso hasta los años 60, pero ya en los años 70 era lo más viejo. Juan Bimba representa a una gente que era, probablemente, como nuestro bisabuelo o los tatarabuelos de casi todos nosotros. Gente *pata en el suelo* o en alpargata, con pantalones remangados, una especie de liquiliqui, un sombrero de cogollo... Así es como se representaba Juan Bimba.

Ese Juan Bimba se va a convertir en un símbolo de Acción Democrática. Y hay un caricaturista, Medo, que termina de construir la imagen de Juan Bimba. Juan Bimba se convierte entonces en el representante de Acción Democrática porque ese es el partido del pueblo y es un partido descomunadamente grande e importante con respecto a los demás.

El pueblo venezolano se va a sentir expresado en Juan Bimba. Tanto es así que en el año 63, esa famosa campaña de 63, donde pasan tantas cosas, Acción Democrática va dividida y el Consejo Supremo Electoral dice que no se sabe a cuál de los dos hay que dar los símbolos del partido. Entonces eso es un problema porque Acción Democrática fue a elecciones y, aunque ya en ese momento hay bastantes menos analfabetas, todavía hay un porcentaje importante. Entonces, ¿qué hace Acción Democrática? Colocan a Juan Bimba y ganan las elecciones porque la gente ve a Juan Bimba y puede identificar a los adecos. Esto es un ejemplo claro de símbolo.

Por cierto, hay un partido llamado Juan Bimba que terminó en chavista. Uno busca Juan Bimba en internet y sale maduro vestido Juan Bimba.

Otro ejemplo es Chávez con Bolívar. En el año 67-68 se prohíbe el uso de Bolívar para las campañas electorales. ¿Por qué? Para que Bolívar sea un patrimonio de todos los venezolanos. Tiene que unir, no pelear, pero Chávez retoma a Bolívar y genera lo que se temió que iba a pasar, que Bolívar en vez de ser una figura que une a los venezolanos, ahora hay una gran cantidad de muchachos que detestan a Bolívar. Bolívar tiene cosas que pueden ser detestables, pero en todo caso Bolívar no tiene la culpa de lo que 200 años después haya hecho Chávez. La verdad Chávez ha hecho cosas muy distintas de las que Bolívar se le hubiese imaginado.

Otra mención es cuando se separa de Acción Democrática Luis Beltrán Prieto Figueroa, que es de sus líderes históricos. Luis Beltrán era famoso por ser orejón, y como decía Gonzalo Barrio está bien ser feo pero Luis Beltrán abusa. Esto es interesante. El día de hoy hay unos hombres que de repente con aspectos como Luis Beltrán no podían ser políticos porque le decían el orejón. Eso se convirtió en un símbolo.

La pipa con Betancourt también se convierte en un símbolo. Además, los bigotes, las barbas y las *chivas* son otros símbolos.

Anexo D - Guía de preguntas del Instrumento IV (Encuesta online)

¡Hola! Somos Marialejandra Díaz y Amal Almokdad, estudiantes del octavo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Corporativas, de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para nuestro Trabajo Final de Concentración (TFC) estamos realizando una investigación sobre la construcción de la imagen positiva de políticos venezolanos y esta encuesta tiene como propósito conocer tu opinión al respecto, ya que todo este proceso de crear una imagen en política se realiza para un público objetivo: los ciudadanos.

Por lo tanto, tus respuestas son sumamente importantes y de gran ayuda para este estudio en el que se respetará la confidencialidad de la información y sólo será utilizada para el análisis e interpretación de los resultados.

¡Muchas gracias!

1. ¿Considera usted que se ha perdido la credibilidad y confianza en los políticos en Venezuela?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. Si en la pregunta anterior su respuesta fue: DE ACUERDO ¿Por qué considera que los políticos han perdido credibilidad en Venezuela? Puede marcar varias opciones.

- Falta de transparencia
- Pocos resultados favorables durante los gobiernos

- Falta de una representación verdadera de la ciudadanía
- Declive constante de la economía del país
- Otro: _____

3. ¿Considera usted que la construcción de la imagen positiva de un político no es importante, sólo son relevantes sus acciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que la vestimenta y el aspecto físico de los políticos son importantes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera usted que el carisma es una característica importante en la personalidad de un político?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que los políticos en Venezuela tienen una imagen positiva, debido a su comportamiento, aspecto y acciones acertadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué características debería poseer un político para crear una buena imagen? Puede marcar varias opciones

- Capacidad de liderazgo
- Coherente con lo que dice y hace
- Elocuente en su discurso
- Asertivo
- Honesto
- Empático
- Profesar respeto hacia los demás
- Mostrar aspecto físico pulcro

8. El perfil de un político debe ser el de una persona preparada, con estudios universitarios y experiencia laboral.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Conoce usted cuales son los requisitos legales según la Constitución de la República (1999) y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2013 para postularse como candidato a diferentes cargos políticos?

- Sí
- No

10. ¿Considera usted que los requisitos legales establecidos en la Constitución de la República (1999) (nacionalidad venezolana, mayor

de treinta años de edad; de estado seglar; no estar sometido a condena mediante sentencia firme...) y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2013) (estar inscrito en el Registro Electoral correspondiente según la región geográfica donde tenga residencia) son respetados por los aspirantes a cargos políticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. El discurso y la oratoria son dos elementos sumamente importantes que se deben tomar en cuenta durante la construcción de una imagen positiva para un político

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que en Venezuela, antes de presentarse en público, los políticos preparan el contenido de su discurso y su nivel de emocionalidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera usted que construir una imagen positiva para un político es una práctica frecuente en la política venezolana?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cuáles de estas características considera usted que es menos frecuente en los políticos venezolanos actuales?

- Honestidad y Transparencia
- Capacidad de liderazgo
- Alguien trabajador y cercano
- Elocuencia y asertividad

15. La opinión pública con respecto a un político puede afectar a su imagen positiva o negativamente

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. Las estrategias de comunicación son sumamente importantes para la construcción de una imagen positiva para un político.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio sumamente importante para difundir las estrategias de comunicación en la construcción de la imagen positiva de un político?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Para que un político pueda posicionarse y proyectar una buena imagen es necesario que haga uso de las redes sociales

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera usted que actualmente las redes sociales influyen de forma directa en la percepción de los públicos con respecto a los políticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera que en Venezuela, todos los políticos, sin importar su corriente partidista, tienen libertad para difundir sus estrategias de comunicación sin ser sancionados por instancias gubernamentales? Razone su respuesta.

Respuesta: _____

Anexo F - Carta de validación de los instrumentos de investigación



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo Jesús Ollarves Irazábal, cédula de identidad N° V-6.242.440, hago constar que he revisado y validado el /los instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración Corporativa, titulado: CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POSITIVA DE POLÍTICOS EN VENEZUELA con fecha, 29 de mayo de 2023, y el cual fuera realizado por los bachilleres Amal Almokdad Yassin cédula de identidad N° V-28.426.442 y Marialejandra Díaz Vásquez, cédula de identidad N° V-28.327.139 como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Dr. Jesús Ollarves Irazábal

