

La propaganda política en las elecciones presidenciales venezolanas del 2006: estudio

OSCAR ALBERTO MORALES

oscarula@ula.ve

Universidad de Los Andes/ Universidad Pompeu Fabra

ERNESTO ILICH MARÍN-ALTUVE

eilich@ula.ve

Universidad de Los Andes/Universidad de Granada

CAROLINA GONZÁLEZ-PEÑA

caromoraes27@hotmail.com

Universidad de Los Andes

Recibido: 2 de agosto de 2007

Aceptado: 10 de diciembre de 2007

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito describir y analizar las estrategias comunicativas utilizadas por los partidos políticos en la propaganda de las elecciones presidenciales venezolanas del año 2006. Analizamos un corpus de 420 propagandas publicadas en 4 periódicos venezolanos durante la campaña electoral entre agosto y diciembre del 2006. Los datos se analizaron cualitativamente. Encontramos que las propagandas de Hugo Chávez proponen mundos posibles (MP) habitados por hechos, verdades y presuposiciones, conectados mediante estrategias argumentativas de enlace. Manuel Rosales presenta MP opuestos: representa al gobierno pasado de Chávez como negativo, caracterizado por el odio, la corrupción, la división, y propone un MP+ futuro de bienestar sin él. Concluimos que las obras de gobierno de los candidatos, consideradas buenas pero inconclusas, cumplen un papel fundamental para la construcción y conexión de los mundos posibles y para la argumentación.

Palabras clave: estrategias de argumentación, mundos posibles, discurso político venezolano, campaña electoral, elecciones presidenciales del 2006.

Political Propaganda in the Venezuelan Presidential Elections in 2006: A Study of the Argumentative Strategies

ABSTRACT

The aim of this paper is to describe and to analyze the communicative strategies used in the political campaign of the Venezuelan presidential elections in 2006. We analyzed a corpus of 420 electoral ads published in four Venezuelan newspapers during the electoral campaign between August and December 2006. Data were analyzed qualitatively. We found that Chavez's ads proposes possible worlds (PW) inhabited by facts, truths and presuppositions, connected by means of argumentative strategies of link. Manuel Rosales' proposes opposite possible worlds: it represents Chavez's government as a negative one, characterized by hatred, corruption, division, and proposes future MP+ of well-being without him. We conclude that the works of government carried out by the candidates, considered good but incomplete, have a fundamental role for the construction and connection of the possible worlds and for the argumentation.

¹ Este artículo forma parte de un Proyecto de Investigación financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, código O-180-06-06-B.

Keywords: Augmentative Strategies, possible worlds, Venezuelan political discourse, electoral campaign, presidential elections 2006.

SUMARIO: 1.Introducción. 2. Objetivo general. 3.Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

A pesar de que no hay evidencia de que la propaganda electoral cambie efectivamente la opinión de los electores y determine la intención de voto en las elecciones (CAPDEVILA, 2004b), ningún candidato, partido político o grupo de electores involucrados en contiendas electorales se arriesga a no realizarla. Con la intención de asegurar el respaldo de su militancia, ganarse la simpatía de los indecisos y hacer que los simpatizantes de los adversarios políticos cambien su decisión final de voto, los candidatos construyen su representación del pasado, presente y futuro del país, de los asuntos fundamentales del debate público y del resto de los candidatos, para persuadir, directa e indirectamente al público en general, especialmente al electorado. Pero ¿qué elementos incorporan los candidatos en el contexto político electoral venezolano?, ¿qué estrategias de argumentación emplean?, ¿qué recursos retóricos semánticos utilizan?

Como un intento de dar respuesta a estas interrogantes, la presente investigación tiene como propósito describir y analizar las estrategias de argumentación, explícitamente persuasivas, utilizadas en la propaganda impresa de las elecciones presidenciales venezolanas del 2006.

1.1 Marco teórico

1.1.1. Discurso propagandístico político

Un discurso es político cuando transmite un mensaje no sólo sobre el mundo o sobre una situación social particular, sino, sobre todo, cuando revela el poder y la autoridad por parte de quien lo emite. Dicho mensaje puede representar la formulación (a veces implícita) de ideales colectivos expresados como tales (MOLERO, 2002a). La propaganda es un tipo de discurso político persuasivo, cuya importancia radica en que por medio de éste se intenta incesantemente ganar adeptos para un proyecto político. La propaganda orienta la opinión pública en el sentido de una determinada idea. A través de ella, se persigue persuadir al mayor número posible de votantes (STARK, 2006).

ABREU (2004) define la propaganda política como un mensaje planificado y diseñado con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política, ideológica sobre una audiencia o grupo meta, generalmente el electorado. Utilizando una serie de estrategias y procedimientos que hacen énfasis usualmente en el punto de vista de los emisores, se procura afectar a los perceptores en una dirección favorable a los objetivos de los candidatos. En este sentido, tal como lo sostiene VAN DIJK (2003), la estrategia básica del discurso ideológico consiste en hablar de *nuestros* aspectos

positivos, y resaltar los aspectos negativos de ellos.

1.1.2. Características

CAPDEVILA (1997) considera que la propaganda es un discurso explícitamente propagandístico, diseñado exclusivamente para esos fines; es intencionalmente persuasiva, puesto que persigue lograr adherir a la mayor cantidad de personas posible a un determinado grupo, para captar su intención de voto; es estrictamente política, puesto que a pesar de que sale publicado en medios de comunicación no ha sido mediado ni por los periodistas ni por los medios; por lo general, se conoce explícitamente quiénes son sus responsables.

En el caso venezolano, las personas o los partidos políticos emisores de la propaganda son los responsables de su financiamiento. No obstante, el Consejo Nacional Electoral “fija en su presupuesto anual una partida destinada al financiamiento ordinario de los partidos políticos nacionales. En el presupuesto correspondiente al año de celebración de elecciones nacionales o regionales, se incluirá también una partida destinada a contribuir al financiamiento de la propaganda electoral de los partidos. Ambas partidas se distribuirán en forma proporcional a la votación respectiva nacional obtenida en las elecciones inmediatamente anteriores” (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006c).

1.1.3. Contexto jurídico de las campañas electorales venezolanas

El artículo 293 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, 1999) establece que el Poder Electoral está facultado para crear las normas y reglamentos necesarios para regular las elecciones y las campañas electorales de todas las elecciones que se realicen en el país.

Así mismo, el artículo 4 de la Ley Orgánica del Poder Electoral (ASAMBLEA NACIONAL, 2002) establece que el Poder Electoral, como ente rector de todos los comicios que se celebren en el país, debe garantizar la igualdad, confiabilidad, imparcialidad, transparencia y eficacia de los procesos electorales, así como la aplicación de la personalización del sufragio y la representación proporcional.

Por su parte, el artículo 30 de la Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006b) establece que las asociaciones políticas tienen el derecho de hacer propaganda por cualquier medio de difusión del pensamiento, oral o escrito, con las limitaciones establecidas por la constitución y las leyes. No obstante, quien produce la propaganda política debe responsabilizarse de los contenidos. El artículo 34 de esta ley establece que no se permitirán las publicaciones políticas anónimas, ni las que atenten contra la dignidad humana u ofendan la moral pública, ni las que tengan por objeto promover la desobediencia de las Leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales.

Para las elecciones presidenciales de diciembre del 2006, el Consejo Nacional Electoral estableció 123 días de campaña electoral. Según las normas que regulan la

campana electoral, ésta se debía regir por los siguientes principios y derechos (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006e):

- ◆ Igualdad de los participantes en el proceso electoral presidencial;
- ◆ Libertad de pensamiento y expresión;
- ◆ Información libre, diversa, plural, veraz y oportuna;
- ◆ Prohibición de censura sin perjuicio de la responsabilidad ulterior que se genere;
- ◆ Democratización, participación y pleno ejercicio de la soberanía popular;
- ◆ Pleno respeto por la dignidad, privacidad, honra y reputación de las personas;
- ◆ Responsabilidad social y solidaridad;
- ◆ Respeto por las diferentes ideas y la promoción de la tolerancia, la transparencia, la convivencia pacífica, el pluralismo político, la democracia y la vigencia de los derechos humanos;
- ◆ Respeto a las instituciones del Estado Venezolano;
- ◆ Igualdad de acceso a los medios de comunicación públicos y privados.

1.1.4. Campaña electoral

Para efectos de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006c), se entiende por campaña electoral toda actividad pública que tenga por finalidad estimular al electorado para que sufrague por determinados candidatos de organizaciones políticas o grupos de electores. Comprende la propaganda y publicidad emitida a través de los medios de comunicación social y de cualquier otra forma de difusión. Para efectos de esta investigación, no se consideraron las noticias, reseñas y reportajes de la participación de los candidatos y dirigentes de las organizaciones políticas o electorales en programas o espacios regulares de opinión de la radio o televisión o actos políticos.

1.1.5. Mundos posibles

Los mundos posibles son la representación abstracta de un conjunto de individuos dotados de propiedades (no necesariamente personas) o del desarrollo de acontecimientos posibles, cuya existencia depende de las actitudes proposicionales de quien afirma, lo cree, lo acepta, lo reconoce como posible, viable (CAPDEVILA, 2004b; ECO, 1993). Para PERICOT (1997; 2002), es un modelo previamente establecido de la realidad que nos permite vivir los mundos como reales aunque no sean verídicos; en este sentido, representa un marco semántico que da sentido a una determinada interpretación; es el resultado de la interacción cooperativa y creativa entre quien produce el discurso, el enunciador, y quien lo interpreta, el enunciatario.

Cada mundo posible se rige por unos valores de verdad, propios, particulares, e incuestionables, que nos permiten decidir si un enunciado es verdadero o falso. La verdad y la certidumbre son conceptos aplicables sólo en el contexto del discurso no en el “mundo referencial real” (PERICOT, 1997).

1.1.6. Características del mundo posible

Existen una serie de rasgos que, según CAPDEVILA (2004b) y PERICOT (1997, 2002), caracterizan a los mundos posibles:

- ♦ **Descriptibles:** son descriptibles en el sentido de que están formados por individuos y propiedades que permiten ser definidos y caracterizados.
- ♦ **Sinecdóticos:** la caracterización total del mundo posible y la descripción de todos los elementos que lo habitan sería imposible. Sólo deben aparecer aquellos elementos necesarios para que la audiencia infiera la totalidad del mundo posible; en vista de esto, el emisor incluye en el enunciado sólo aquellos elementos que considera pertinentes y necesarios para que el enunciatario comprenda el discurso. A partir de los elementos indicados explícitamente en el enunciado, la audiencia puede inferir lo no dicho y construir el significado intentado por el emisor (ya sea porque está supuesto, porque se vale de sus conocimientos enciclopédicos o porque los infiere del contexto y del cotexto).
- ♦ **Reales:** forman parte de los mundos que consideramos reales, ya que hacen referencia a un mundo narrativo que es verdadero en la medida de que está formado por un conjunto de individuos y de acontecimientos que se juzgan como posibles y coherentes. La verdad de un mundo posible es aceptada siempre y cuando sus habitantes tengan una existencia circunstancialmente incuestionable, paralela, análoga a la que esta vigente en el mundo real de la existencia.
- ♦ **Interpretables:** ofrecen la posibilidad de que el receptor, a través de un proceso cooperativo, utilizando sus conocimientos y experiencias previas, entre en el mundo posible, lo comprenda y lo interprete.
- ♦ **Limitados:** cada mundo posible delimita qué individuos pertenecen a él, qué propiedades tienen y qué acciones son posibles.
- ♦ **Dinámicos:** los mundos posibles están en constantes transformaciones, puesto que sus habitantes actúan permanentemente en consonancia con sus propiedades. En este sentido, son una sucesión de acontecimientos ordenados temporalmente.
- ♦ **Jerarquizados:** no todos los habitantes y acontecimientos tienen la misma importancia. Hay propiedades más relevantes que otras, por lo tanto el emisor y la audiencia identifica esta jerarquía y la utiliza para interpretar en enunciado.
- ♦ **Particulares:** no se dirigen a todo el público en general, sino sólo a aquellas personas que pueden identificarse con los habitantes y sus propiedades. Su aceptación y “realidad” están limitadas a una audiencia y un contexto determinado.
- ♦ **Atractivos:** deben presentarse de modo tal que atraigan, seduzcan a la audiencia. Para ello resaltan las coincidencias, y ocultan las divergencias.
- ♦ **Competitivos:** Permanentemente, los mundos posibles distintos están compitiendo, intentando lograr la atención de un número mayor de individuos

para persuadirlos, seducirlos.

Con base en PERICOT (2002), se podrían agregar:

- ♦ **Transitables:** los mundos posibles no tienen una naturaleza lineal, rígida; es posible y muy común que se transite por distintos mundos sucesivamente. Frente al exceso de información disponible, y por ende la gran oferta de mundos posibles, el individuo se ve en la necesidad de transitar por el continuum de mundos posibles, para buscar aquellos que cubran sus expectativas.
- ♦ **Vivibles simultáneamente:** un mundo posible no niega ni elimina la existencia de otros, yuxtapuestos. Es posible que un individuo viva simultáneamente, y de forma armoniosa, distintos mundos.
- ♦ **Habitables por otros mundos posibles:** además de sus individuos y acontecimientos, un mundo posible puede contener diversos submundos subordinados.

1.1.7. Acuerdos generales

Los mundos posibles están habitados por los acuerdos generales. Éstos son una serie de hechos, valores, creencias, suposiciones, verdades, entre otros, compartidos por el emisor y la audiencia (PERICOT y CAPDEVILA, 1999, 2003; PERICOT, CAPDEVILA, y PINTOR, 2001). Representan, según PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA (1994), el punto de partida de la argumentación, las bases sobre las que se sustenta el entendimiento entre emisor y auditorio. En el proceso de argumentación, el emisor selecciona los acuerdos más apropiados en función de la audiencia, aquellos con los que se podrá identificar más fácilmente, y por lo tanto, que permitirán la interpretación del discurso.

1.1.8. Clasificación

CAPDEVILA (1997, 2004a, 2004b) clasifica los acuerdos generales en dos grupos: los acuerdos basados en la realidad, hechos, verdades y presunciones; y los basados en las preferencias de la audiencia, valores, jerarquías y lugares de argumentación. Los primeros, en tanto basados en la realidad, tienen mayor aceptación por parte de la audiencia que los segundos. Esta clasificación se puede representar esquemáticamente de la siguiente manera:

- ♦ **Basados en la realidad:**
 - **Hechos:** son acuerdos compartidos por un gran número de personas y, por lo tanto, son datos estables.
 - **Verdades:** son sistemas generales en los que se agrupan varios hechos configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada.
 - **Presunciones:** aunque son acuerdos generales, necesitan elementos externos que las refuercen; están relacionadas con lo que se considera normal y verosímil en un momento y lugar determinado.
- ♦ **Basados en las preferencias**

- Valores: son opiniones muy extendidas y difíciles de cambiar, que condicionan la actitud del auditorio hacia la realidad.
- Jerarquías: son los mecanismos que coordinan los valores, los dotan de un orden determinado y determinan la relevancia y preferencia entre ellos.
- Lugares de argumentación: son premisas generales que sirven como fundamentos para los valores y las jerarquías.

1.1.9. Procedimientos de argumentación

Según CAPDEVILA (2004b), una vez configurados los mundos posibles mediante un repertorio de individuos y procedimientos, es necesario darle verosimilitud a estos mundos. Con base en la nueva retórica de Perelman (PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA, 1994), se emplean procedimientos de argumentación, mecanismos que se usan para procurar que los planteamientos sean aceptados por la audiencia. Pueden emplearse para unir o separar mundos posibles.

PERELMAN (1997) y PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA (1994) los clasifican en dos grupos: procedimientos de enlace y procedimientos de desasociación; éstos últimos, a su vez, se subdividen en binomio filosófico y definición desasociativa:

- ♦ Procedimientos de enlace. Son esquemas que unen elementos distintos y permiten establecer entre éstos una relación ya sea de solidaridad para dar juicios de valor positivos o negativos.
- ♦ Procedimientos de desasociación. Son esquemas que persiguen separar o disociar elementos considerados componentes de una unidad. Generalmente, se oponen mundos posibles para resaltar los aspectos positivos de uno y los negativos de otros.

1.2 Antecedentes de la investigación

Existen algunos estudios del discurso político venezolano contemporáneo, siendo menos numerosas las investigaciones sobre la propaganda política. Entre estos, se ha utilizado, predominantemente, la perspectiva del análisis del discurso (AD) y del análisis crítico del discurso (ACD). Se cuentan en la Universidad Central de Venezuela los estudios realizados por Adriana Bolívar y su equipo (BOLÍVAR, 1992, 2001; SHIRO, 2000) y por ABREU (2004); en la Universidad del Zulia, la línea desarrollada por el grupo de Lourdes Molero (ROMERO, 2001; MOLERO, 1999, 2000, 2001, 2002a, 2002b) y por MOLINA (2002). Desde la perspectiva de la nueva retórica, sin embargo, la revisión de la literatura muestra sólo el estudio de MORALES y MARÍN (2006) sobre la propaganda política en las elecciones legislativas venezolanas del 2005.

En España, en cambio, son numerosos los estudios sobre las propagandas políticas empleadas en las elecciones de Gobierno y Autonómicas. Francesc Pallarès, Josep Gifreu y Víctor Sampetro han estudiado las elecciones, las campañas electorales, la comunicación política y el comportamiento electoral en España y en algunas de las comunidades autónomas que lo integran (tienen una amplia bibliografía, entre las que destacan: GIFREU y PALLARÈS, 1998; 2001; PALLARÈS, 2000; SAMPEDRO, 2003).

Entre los estudios sobre las estrategias de argumentación, tomando como referencia los principios de la nueva retórica de Perelman y la teoría de los mundos posibles, resaltan los trabajos de Pericot y su equipo: PERICOT (1997, 2002), CAPDEVILA (1997, 2002, 2004A, 2004B), PERICOT y CAPDEVILA (1999, 2000, 2003), PERICOT, RUIZ COLLANTES, PRATS y CAPDEVILA (1998), PERICOT, CAPDEVILA, Y PINTOR (2001). En estos estudios se han caracterizado los mundos posibles que han presentado los partidos políticos catalanes y españoles y las estrategias argumentativas que han empleado en las propagandas electorales de las campañas de las elecciones parlamentarias, presidenciales y de gobierno para lograr sus propósitos.

2. Objetivo general

Describir y analizar las estrategias de argumentación empleadas en la propaganda electoral publicada en medios impresos, explícitamente persuasivas, utilizadas por los candidatos y las organizaciones políticas participantes en la campaña de las elecciones presidenciales venezolanas del 2006.

3. Metodología

Este es un estudio cualitativo, exploratorio. Consiste en un análisis retórico y argumentativo de la propaganda política electoral. Para el análisis se tomará como referencia “el modelo de análisis argumentativo retórico del discurso publicitario audiovisual” de Pericot y Capdevila (PERICOT, 1997, 2002; CAPDEVILA, 1997, 2002) y “el modelo sociocognitivo de análisis del discurso” de T. van Dijk (VAN DIJK, 2003, 2005, 2006a, 2006b, 2006c).

3.1 Corpus

El corpus está constituido por 420 textos propagandísticos políticos, publicados en periódicos venezolanos, tres de circulación nacional y uno de circulación regional (que se distribuye sólo en el Estado Mérida), emitidos por los candidatos participantes, o las organizaciones que los respaldan, en la campaña de las elecciones presidenciales venezolanas del 2006, entre el 1.º de agosto y el 1.º de diciembre del año 2006. Los diarios fueron los siguientes:

- ♦ Diario *El Nacional*, de circulación nacional, editado en Caracas.
- ♦ Diario *Últimas Noticias*, de circulación nacional, editado en Caracas.
- ♦ Diario *El Universal*, de circulación nacional, editado en Caracas.
- ♦ Diario *Pico Bolívar*, de circulación regional, editado en el Estado Mérida.

Candidato	<i>El Nacional</i>	<i>El Universal</i>	<i>Últimas Noticias</i>	<i>Pico Bolívar</i>	Total
Manuel Rosales	14	30	126	42	212
Hugo Chávez	20	51	96	41	208
Total	34	81	222	83	420

Tabla I. Distribución de la propaganda según el diario y el candidato

3.2. Criterios de inclusión

Para la selección de las propagandas se consideró que:

- a) Fuera propaganda explícita e intencionalmente persuasiva.
- b) Estuviera dirigida a la participación en las elecciones.
- c) Un partido o grupo de electores asumiera la autoría de la propaganda.
- d) Hubiera sido publicada entre el 01 de agosto y el 01 de diciembre del 2006.

3.3 Unidades de análisis

Respecto de la enunciación se tomó como referencia, de manera general, los siguientes aspectos, referidos al concepto tradicional de contexto:

- Enunciador y enunciatario
- Lugar y momento de emisión
- Propósito
- Macroestructura semántica.

De forma más detallada, se analizaron los siguientes aspectos retóricos argumentativos:

- Los mundos posibles (MP)
- Las estrategias de argumentación empleadas
- Las figuras retóricas utilizadas.

3.4 Procedimiento

Una vez seleccionado el corpus, seguimos el siguiente procedimiento:

- a) Leímos todas las propagandas que constituyen el corpus para:
 - Clasificarlas, tomando como referencia el candidato respaldado.
 - Caracterizar el contexto de la enunciación: enunciador, enunciatario, lugar, momento y propósito (en el sentido tradicional, se intentó responder a las preguntas quién, a quién, dónde, cuándo, para qué y qué).
 - Identificar la macroestructura semántica.
- b) Seguidamente, leímos nuevamente todas las propagandas para identificar y caracterizar los mundos posibles que los candidatos y las organizaciones con fines políticos participantes describen en sus propagandas.
- c) Posteriormente, a partir de esta primera aproximación identificamos y caracterizamos los individuos que habitan estos mundos posibles: los acuerdos generales.
- d) Finalmente, luego de haber identificado y caracterizado los mundos posibles y sus habitantes, analizamos los procedimientos argumentativos empleados.

4. Resultados

Los resultados se presentan en tres partes: la primera incluye un análisis contextual global de las elecciones, el cual incluye: quién emite el mensaje, a quién, con qué propósito, por medio de qué. Seguidamente, se presentan los resultados del análisis retórico de cada grupo por separado.

4.1 Análisis del contexto

4.1.1 Enunciador de la propaganda

Para las elecciones presidenciales del 2006, inicialmente se inscribieron 23 candidatos. Paulatinamente, algunos de éstos se retiraron, por lo que llegaron hasta el final solo 14 candidatos². Similar a lo que ocurrió en las elecciones legislativas del 2005 (MORALES y MARÍN, 2006), la intención de voto y, por ende, los partidos y grupos participantes, se polarizó en dos grupos: el grupo que respaldaba la candidatura de Hugo Chávez, y el grupo que apoyaba a Manuel Rosales.

- **Grupo que apoyaba la candidatura de Hugo Chávez:** en sus inicios, esta alianza ha tenido distintas nominaciones: *Polo patriótico*, *Bloque del Cambio* o las *Fuerzas de la Revolución Bolivariana*. Está constituido por un número importante de agrupaciones políticas de izquierda radical, izquierda moderada, centro izquierda y oportunistas de derecha, que se han conglomerado en torno a la figura de Chávez como líder político, referente ideológico y, principalmente, como presidente de la república. Entre los partidos que lo integran se cuentan: Movimiento V República -MVR- (fundado por Chávez), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Por la Democracia Social -PODEMOS- (grupo de izquierda producto de la división del Movimiento al Socialismo-MAS-), Unidad Popular Venezolana (UPV), Patria Para Todos -PPT- (grupo de izquierda radical que se creó producto de la división del partido La Causa Radical -Causa R-), Movimiento Electoral del Pueblo (MEP), La Liga Socialista, Comisión Nacional Indígena de Venezuela (CONIVE) y un gran número de colectivos y grupos de opinión de izquierda (MORALES y MARÍN, 2006).

El candidato Chávez aparece explícitamente en sus propagandas, por lo general, liderando concentraciones políticas multitudinarias, rodeado por muchas personas que muestran los iconos de la revolución bolivariana (fotografías de El Libertador, Simón Bolívar, la Bandera Nacional de Venezuela, el puño en alto, atuendos de color rojo³, la fotografía de Hugo Chávez y los símbolos de los partidos que lo apoyan).

- **Grupo que apoyaba la candidatura de Manuel Rosales:** en este sector se agrupan los partidos políticos tradicionales de derecha, social-demócratas y demócrata-cristianos, que coexisten en Venezuela desde el Pacto de Punto Fijo (MORALES y MARÍN, 2006). Además, forman parte de este grupo, sectores reaccionarios de izquierda. Los une su oposición y rechazo al presidente Chávez y a

². Sin embargo, al seleccionar nuestro corpus, sólo encontramos propaganda a favor de los candidatos Manuel Rosales (oposición) y Hugo Chávez Frías (gobierno). A continuación los 14 candidatos con sus respectivos porcentajes de votación del 3 de diciembre del 2006: Hugo Chávez 62,84%, Manuel Rosales 36,9%, Luis Reyes 0,04%, Venezuela Da Silva 0,03%, Carmelo Romano 0,03%, Alejandro Suárez 0,02%, Eudes Vera 0,02%, Carolina Contreras 0,01%, Pedro Aranguren 0,01%, José Tineo 0,01%, Yudith Salazar 0,01%, Ángel Yrigoyen 0,01%, Homer Rodríguez 0,009 e Isbelia León 0,006 (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006a, 2007).

³. El color rojo para la Revolución Bolivariana tiene el significado que, tradicionalmente, le han dado los movimientos de izquierda en América Latina; unidad, fortaleza, victoria, combatividad, firmeza, heroísmo, sacrificio y sangre derramada en las luchas (GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CUBA, 2007a, 2007b, 2007c; GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA, 2007; BIBLIOTECA NACIONAL DE VENEZUELA, 2006).

sus “políticas izquierdistas, socialistas, sociales, populistas y autoritarias”; los motivan sus deseos de sacarlo del poder. Entre éstos se incluyen: Un Nuevo Tiempo (Partido regional del Estado Zulia, transformado en nacional con la participación de las bases del partido Acción Democrática AD⁴); Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI), derivado de este último, Primero Justicia y Convergencia; La Causa Radical -Causa R- (partido izquierdista inclinado a la derecha, separado de la coalición chavista), Movimiento al Socialismo -MAS- (partido izquierdista inclinado a la derecha), Bandera Roja (partido “izquierdista” que participó en las guerrillas hasta entrados los años 90), Un Solo Pueblo, constituido por dirigentes excluidos del chavismo, entre otros (MORALES y MARÍN, 2006).

En el caso del candidato Manuel Rosales, en sus propagandas, aparece en un primer plano, junto con líderes políticos de los distintos partidos que lo apoyan, en manifestaciones públicas multitudinarias. Aparecen rodeados por muchas personas empuñando banderas de Venezuela.

4.1.2 La campaña electoral

La campaña electoral tuvo una duración de 123 días, entre el 1.º de agosto y el 1.º de diciembre. Previo a su inicio, el Consejo Nacional Electoral dictaminó las normas que regularían la publicidad, la propaganda y la financiación de los partidos y de la campaña. Además de las ya mencionadas en apartados anteriores, establecieron los lapsos permitidos para la publicidad y la propaganda (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006d).

De acuerdo con las Normas sobre publicidad y propaganda de la campaña electoral para la elección presidencial diciembre 2006 (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, 2006d), cada candidato podía:

- Contratar hasta 2 minutos diarios en canales de televisión nacionales y regionales, no acumulables.
- Contratar 4 minutos por estación de radio regionales y nacionales, no acumulables.
- Contratar hasta una página diaria tamaño tabloide (1/2 página tamaño estándar) en periódicos nacionales, regionales y locales.

4.1.3 Audiencia de la propaganda

La audiencia de cada campaña propagandística está claramente delimitada. La propaganda del gobierno se centra principalmente en las clases populares. Por un lado, está dirigida a militantes y simpatizantes de los partidos del bloque del cambio, a los seguidores independientes del presidente Chávez y a los beneficiarios de sus proyectos (las misiones, fundamentalmente), y por otro, a los indecisos denominados los “Ni Ni”, grupo significativo de electores, generalmente abstencionistas, que en elecciones recientes no han apoyado **ni** al gobierno **ni** a la oposición. En ese sector, se dirige más a quienes simpatizan con los proyectos sociales o se benefician de ellos (MORALES y MARÍN, 2006).

⁴. El partido AD no participó en las elecciones presidenciales; dio libertad de conciencia a sus militantes.

Por su parte, la propaganda de la oposición se dirige a una audiencia triple: en primer lugar, a los simpatizantes y militantes de los partidos de oposición, a opositores radicales que abiertamente desean que Chávez salga del poder; en segundo lugar, a los “Ni Ni”, contrarios a las políticas de Chávez, sus proyectos y, especialmente, a sus dirigentes y; finalmente, a los “chavistas light”⁵ y a los descontentos principalmente pertenecientes a las clases desfavorecidas.

4.1.4 Propósitos

En cuanto a los propósitos que persiguen, ambas propagandas están claramente opuestas: El bloque revolucionario persigue aumentar o, al menos, mantener el nivel de aceptación que el presidente Chávez ha tenido en las distintas elecciones en las que ha participado directamente como candidato o apoyando a los candidatos de su partido, en elecciones legislativas y regionales. Predomina la propaganda de adoctrinamiento y de convencimiento (ABREU, 2004).

Por su parte, el bloque opositor persigue, fundamentalmente, recuperar la aceptación que tuvieron en la segunda mitad del siglo XX. Predomina la propaganda de división, de desmoralización y de desprestigio, dirigida a desmovilizar al adversario. Incluye la propaganda de ataque al adversario, o mensajes dirigidos específicamente a descalificarlo o a atacarlo en sus puntos débiles (ABREU, 2004). Capitaliza su descontento hacia el presidente y todo lo que éste supone. Aunque Chávez tiene un enorme apoyo entre las clases populares, tiene gran rechazo en las clases medias y altas. Independientemente de ideologías políticas, el rechazo a Chávez es lo que cohesiona a la oposición.

4.1.5 Macroestructura semántica de la propaganda política

El tema fundamental de la propaganda política de la campaña de las elecciones presidenciales del 2006 es “la revolución bolivariana liderada por Chávez”, vista desde perspectivas distintas. Por el lado del gobierno, uno de los tópicos centrales derivados de este tema es la continuidad y fortalecimiento de los proyectos educativos, políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos de Chávez. Subyace la tesis de que “el gobierno de Chávez ha traído bienestar y progreso para Venezuela y los venezolanos, especialmente a los de escasos recursos”. Para poder seguir disfrutando de estos beneficios, es indispensable que Chávez fuera reelecto como presidente de la república. Esto se evidencia en la siguiente propaganda:

- 1) Venezuela era un barco fantasma que navegaba sin rumbo, pero hoy en día, gracias a la conciencia del pueblo, se ha convertido en una verdadera nave.
- 2) Con Chávez tenemos y tendremos alimentación, salud y educación.
- 3) 10.100.000.000 de dólares aprobados para los proyectos... 4 autopistas, una central hidroeléctrica, 2 puentes, 4 metros, ferrocarriles en todo el país, escuelas, estadios, etc.

⁵ Chavista light se refiere a las personas que simpatizan con Chávez, pero que se han opuesto a sus candidatos en distintos escenarios: alcaldías, gobernaciones, asamblea y consejos municipales.

En el ejemplo 3, se observa que la mayoría de los proyectos están en ejecución; se ha finalizado solo parte de estos proyectos. Para la finalización, se requiere la presencia de Chávez.

Por el contrario, la oposición ofrece la posibilidad de terminar con “algunas” de las políticas que Chávez ha desarrollado desde su elección el 06 de diciembre de 1998, caracterizadas por su inclinación a la ideología “castrocomunista y sus prácticas autoritarias”. Subyace la idea de que “Chávez ha llevado al país al caos, a la violencia, la inseguridad, pobreza y corrupción”. Frente a esta situación, “Manuel Rosales es el único que puede devolverle el bienestar y la paz al país”. A continuación, algunas muestras de esta perspectiva:

- 4) Venezuela hacia el camino de la paz y del reencuentro...
- 5) Que el odio y la violencia queden en el pasado y nos sirvan como experiencia para no repetirlos más nunca en Venezuela.
- 6) Nuestros hijos tendrán un país moderno, bonito. Un país en paz, de progreso y de desarrollo. Manuel Rosales presidente.

4.2 Los mundos posibles (MP): Venezuela actual y futura desde visiones opuestas

4.2.1 Los mundos posibles de Hugo Chávez: consolidar la revolución socialista

Las propagandas de Chávez muestran dos mundos posibles: MP1 (presente) y MP2 (futuro). Como candidato de los partidos de gobierno, valora el mundo presente como positivo, pero inacabado (PERICOT y CAPDEVILA, 2003); quedan cosas por hacer; por lo tanto, para poder llevarlas a cabo, para poder consolidar el proyecto, debe ser electo nuevamente como presidente. Indican explícitamente que:

- 7) Aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo. Necesito tu voto. Tu voto por amor.

Similar a las propagandas de la campaña de las elecciones legislativas del 2005 (MORALES y MARÍN, 2006), se presenta como un MP macro que está en evolución, que requiere ser alimentado, apoyado, impulsado para lograr su desarrollo. Dentro de este macro MP, se pueden diferenciar dos mundos posibles: un mundo posible de partida (MP1) y un mundo posible futuro (MP2).

4.2.1.2. MP1+: bienestar vivido durante siete años

El MP1 de partida es descrito como muy positivo; está habitado principalmente por hechos experimentales, valores generales, presunciones, verdades y lugares de argumentación.

Los hechos experimentales positivos que se presentan son los logros, obras del gobierno de Chávez desde 1999, haciendo especial énfasis en las obras de infraestructura de gran envergadura, algunas de las cuales ya se inauguraron y, fundamentalmente, los programas bandera del gobierno de Chávez: las misiones. Entre estos hechos se cuentan:

- 8) Aumento de los recursos para la educación
- 9) Se han creado más misiones... ya más de 15 millones de venezolanos se benefician de las misiones.
- 10) Obras de infraestructura: Metros, Venezuela es el único país del mundo donde se están construyendo cuatro metros al mismo tiempo; ferrocarriles por todo el país; trolebús en Mérida; cuatro autopistas; grandes puentes

Además, incluyen los resultados de las encuestas realizadas por empresas e instituciones internacionales que le daban a Chávez una ventaja de entre 15 y 20 puntos por encima de Rosales. Van DIJK (2003) considera que el juego de las cifras es empleado frecuentemente como estrategia de argumentación para aportar mayor credibilidad y darle objetividad a las afirmaciones. En este sentido, no es el comando de campaña de Chávez que predice su triunfo, sino que son los estudios de opinión objetivos y científicos.

Como hechos experimentales negativos asociados a la oposición, especialmente al candidato Manuel Rosales, se resaltan su participación en el golpe de estado del 2002 y en el sabotaje petrolero del 2002-2003. Por ello afirman categóricamente, empleando una frase popular en Venezuela posterior a estos dos acontecimientos: “No volverán”.

En relación con la gestión de Manuel Rosales al frente de la Gobernación del Estado Zulia, afirman que pese a los grandes recursos que recibió esa gobernación, no hay hechos concretos que prueben su ejecución de forma eficiente. Por lo tanto, se preguntan: “si ni supo gobernar el Estado Zulia, ¿cómo quiere gobernar a Venezuela?”

Por su parte, los valores generales predominantes son: amor, lealtad hacia el pensamiento bolivariano, solidaridad con los sectores pobres tanto de Venezuela como del resto del mundo, respeto a los derechos humanos (libertad de expresión, seguridad social, trabajo, alimentación), democracia participativa, paz y progreso.

La inclusión explícita del valor del amor intenta contener la campaña de la oposición que ha resaltado la idea de que Chávez promueve el odio, el resentimiento, la intolerancia y la división del pueblo venezolano. Esta representación negativa de Chávez ha llegado incluso a su militancia. En vista de esto, ofrecen una imagen de Chávez sosegada, armoniosa, amorosa, tolerante, en la que se ve sonriente, con los brazos abiertos. En una propaganda titulada *Mensaje de amor para el Pueblo de mi Venezuela*, se asocian las políticas de Chávez con el amor:

- 11) Siempre, todo lo he hecho por amor.
 - Por amor al árbol, al río, me hice pintor.
 - Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido, a estudiar.
 - Por amor al deporte me hice pelotero.
 - Por amor a la patria me hice soldado.
 - Por amor al pueblo me hice Presidente, ustedes me hicieron Presidente.
 - He gobernado estos años por amor.

Por amor hicimos Barrio Adentro.
Por amor hicimos Misión Robinson.
Por amor hicimos Mercal.
Todo lo hemos hecho por amor. [...]

Sin embargo, resalta constantemente que el amor es recíproco, es decir, el respaldo del pueblo venezolano a Chávez “es una muestra contundente de que amor con amor se paga”.

Entre las presunciones, resaltan las siguientes: “Por más poder para el pueblo” presupone que en el gobierno de Chávez, el pueblo ha ostentado el poder. Promete, en consecuencia, más poder al ser reelecto.

Así mismo, se emplean distintas verdades, hechos consensuados, en la representación del MP1. Por medio del testimonio de los beneficiarios, se demuestra que las misiones⁶

-
- ⁶. • Misión Alimentación: tiene como propósito efectuar el mercadeo y comercialización permanente de productos, al mayor y al detal, conservando la calidad, bajos precios y fácil acceso, para mantener abastecida a la población de escasos recursos económicos.
- Misión Árbol: orientada a la construcción de un nuevo modelo de recuperación, conservación y uso sustentable de los bosques.
 - Misión Barrio Adentro: fue creada para ofrecer asistencia médica gratuita, está estructurada en tres niveles. El nivel 1 asegura la asistencia primaria. El segundo nivel de atención brinda servicio integral a través de los Centros de Alta Tecnología (CAT), Centros de Diagnóstico Integral (CDI) y las Salas de Rehabilitación Integral (CRI). El nivel 3 consiste en la modernización de la red hospitalaria del país.
 - Misión Barrio Adentro Deportivo: para promocionar la práctica de ejercicios físicos, el empleo del tiempo libre, la capacitación de promotores deportivos y la recreación sana de niños, jóvenes y adultos.
 - Misión Ciencia: dirigida a modelar una nueva cultura científica y tecnológica, el diálogo de saberes, la integralidad, la interdisciplinariedad y la participación de actores en el desarrollo del país, con la finalidad de alcanzar mayores niveles de soberanía.
 - Misión Cultura: para garantizar la libertad en la creación cultural, el respeto a la interculturalidad y la previsión de las condiciones, instrumentos legales y medios necesarios para enriquecer, proteger y preservar la cultura popular y comunitaria.
 - Misión Guaicaipuro: creada para restituir los derechos y mejorar el nivel de vida de los pueblos y comunidades indígenas del país (33 etnias autóctonas, 2.295 comunidades. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas INE 2001).
 - Misión Identidad: tiene el propósito de garantizar el derecho humano a la identidad por medio de la cédula laminada y el pasaporte, sin distinción de clases, credo o religión. Incorporando a las comunidades indígenas.
 - Misión Madres del Barrio: apoya a las mujeres en pobreza extrema y a sus familias para incorporarlas en actividades productivas y en la participación activa del desarrollo del país.
 - Misión Milagro: nace con el propósito de brindarle salud visual a la población venezolana y latinoamericana.
 - Misión Miranda: tiene como meta principal organizar, captar, registrar, controlar y re-entrenar a la Reserva de la Fuerza Armada Nacional.
 - Misión Negra Hipólita: equipos multidisciplinarios trabajan con niños y adultos en situación de calle para reincorporarlos a la vida productiva y devolverlos a su núcleo familiar cuando es posible.
 - Misión Revolución Energética: se propone alcanzar la eficiencia energética a través del racionamiento del consumo de energía y el aprovechamiento de fuentes alternativas, como la eólica y la solar.
 - Misión Rivas: destinada para que adolescentes y adultos culminen sus estudios de bachillerato.
 - Misión Robinson: el nivel I, de esta misión, logró la alfabetización de jóvenes y adultos de todo el país. El segundo nivel permite seguir hacia la escolarización primaria.
 - Misión Sucre: se persigue que la gran masa de bachilleres excluidos logre incorporarse o proseguir sus estudios de educación superior.
 - Misión Villanueva: nueva política en materia de vivienda y hábitat que tiene como centro al hombre y su bienestar general, creada para transformar los espacios urbanos y rurales. Se dedicará a la construcción de

han sido un éxito y que la población está dispuesta a defenderlas con el voto; en Venezuela hay libertad de opinión e información, mejor distribución de las riquezas, hemos llevado a sectores marginados los beneficios de la renta petrolera del país.

Entre los lugares de argumentación, predominan los de cantidad, es decir, se otorga valor a las cosas en función de criterios cuantitativos. Esto se evidencia, por ejemplo, cuando sustentan el respaldo a Chávez mostrando las concentraciones multitudinarias realizadas. También se cuantifican los beneficiarios de los programas y los montos destinados a los distintos proyectos.

No obstante, también se emplean los lugares de calidad. Construcción de viviendas dignas; Asistencia médica con equipos de diagnóstico de primera línea; Satisfacción de los requerimientos diarios de nutrientes a través de las Casas de Alimentación; Saneamiento de lagos y cuencas de los ríos; Atención integral a los niños de las Escuelas Bolivarianas; El excelente desempeño de la economía dejó al país mucho más fuerte, con una significativa reducción del desempleo y la inflación.

4.2.1.3. MP2+: hacia la consolidación de la revolución bonita

El MP2 futuro, como se ha dicho, supone la continuidad de las actuales políticas, pero potenciadas, mejoradas, superadoras. Está habitado principalmente por los mismos acuerdos positivos del MP1, pero con un mayor nivel de desarrollo. Se destacan los hechos probables, valores generales y lugares de argumentación.

Los hechos probables son un elemento esencial en la presentación del MP2. Se proponen las siguientes acciones: en primer lugar, una Ley habilitante revolucionaria que permita emitir decretos-leyes en los distintos ámbitos: político, económico, social, seguridad y defensa. Igualmente, con base en el artículo 342 de la Constitución de 1999 proponen una profunda reforma de ésta para la construcción del socialismo bolivariano.

Así mismo, como parte de la profundización del proceso revolucionario, proponen educar con valores socialistas; estudiar la teoría y la praxis, se trata del debate de las ideas de manera permanente, educación popular en todos los momentos y en todos los espacios.

Para hacer realidad la transferencia del poder al pueblo se propone la creación de los consejos comunales donde no hagan falta las juntas parroquiales, alcaldías, ni concejos municipales, sino el poder popular.

En el ámbito latinoamericano proponen, por un lado, impulsar la concreción de un modelo multipolar y fortalecer el liderazgo internacional del presente Chávez, y por otro, reforzar la defensa de la independencia y la soberanía nacional frente a las constantes

ciudades satélites, gemelas, y micro ciudades.

- Misión Vuelvan Caras: es un programa que exalta la fuerza creativa del pueblo, a través de su participación protagónica en la producción de bienes y servicios con el objetivo es impulsar la producción nacional.
- Misión Zamora: su meta es reorganizar la tenencia y uso de las tierras ociosas, con vocación agrícola para erradicar el latifundio. Incorpora al pequeño productor a un sistema de producción y comercialización. (Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, 2007).

agresiones de los Estados Unidos, y blindar la revolución bolivariana de amenazas extranjeras. Evidentemente, el sentimiento anti Estados Unidos es una constante en el sentimiento de muchos venezolanos. Es, en este sentido, una estrategia coherente con la cosmovisión del electorado; por lo tanto, más fácil de creer (WESTON, 2005).

Los valores generales del MP2 coinciden, de forma general, con los del MP1. Resaltan: el amor, la libertad, la solidaridad, la paz. Distinto a la imagen del Chávez que genera división y confrontación, en esta campaña predominó el mensaje de conciliación, amor y paz dirigido a todos los venezolanos. Para ello pide el voto.

12) Aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo. Necesito tu voto. Tu voto por amor.

13) Invito a todos a que nos tomemos las manos y construyamos nuestro país en paz.

En cuanto a los lugares de argumentación, predominan los de cantidad. Al igual que en el MP1+, cuantifican los montos destinados a los proyectos que se ejecutarán y los beneficiarios que tendrán estos proyectos.

Finalmente, se representa a Venezuela junto con sus aliados políticos y referentes ideológicos, Cuba, Libia, Siria, China, Irán, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Argentina y Brasil desarrollando programas de cooperación binacionales con transferencia de tecnología.

4.2.2 Los mundos posibles de Manuel Rosales: hacia una Venezuela sin Chávez

Rosales presenta en sus propagandas cinco mundos posibles: MP1 (MP1₂-, MP1₃+, MP1₄+), MP2+ y MP3-. En el MP1, Venezuela pasada y presente es caracterizada como negativa, práctica muy común de los partidos de oposición, según PERICOT y CAPDEVILA (2003). Sin embargo, todo no es visto como negativo; le reconocen, en un MP1 algunas acciones positivas que merece la pena mantener en el futuro. En el MP2 propone la creación de un estado de bienestar y progreso sin Chávez en el poder. Finalmente, en el MP3- se predice un mundo negativo, caótico, similar al MP1₂-.

4.2.2.1. MP1₂-: Venezuela, con saldo en rojo gracias a Chávez

El MP1₂- está habitado principalmente por hechos experimentales, verdades, valores (anti-valores) y suposiciones negativas, asociadas a la gestión de gobierno de Chávez. En una propaganda lo sintetiza de la siguiente manera: “Vivimos una situación de emergencia nacional”.

Los hechos experimentales que habitan este MP tienen que ver principalmente con la inseguridad y la economía. Destacan: Chávez ha regalado más de 47 billones de bolívares (40 mil millones de USD) a más de 30 países; Más de un 1.500.000 venezolanos están desempleados; Venezuela es uno de los países más corruptos de América; Todos los días mueren 44 venezolanos, 90.000 muertes violentas en 8 años; 6.000 policías investigados; Las escuelas están adoctrinando a los niños con la

ideología Castro-comunista. Con frecuencia, hacen referencia a la división maniquea del país que ha generado Chávez con sus “políticas de odio y resentimiento”.

El MP1, lo habitan los siguientes anti-valores del chavismo: autoritarismo, retraso, antidemocracia, fomento del odio, corrupción, ineficiencia, acumulación de poderes, dictadura e ingerencia del poder ejecutivo sobre los demás poderes, especialmente el legislativo, nefasta política internacional, caracterizada por la intromisión en los asuntos de otros países. En este sentido, Chávez es representado como un antihéroe, un líder que encarna anti-valores, por lo que no puede beneficiar al pueblo.

Finalmente, a pesar de que reconocen los beneficios de las misiones, las asocian con la cubanización de Venezuela, es decir, una práctica dirigida a adoctrinar a los venezolanos para reproducir el modelo cubano por medio de la participación de personas, asesores “especialistas”, de ese país.

4.2.2.2. MP1₃+: la experiencia exitosa de gobernar

Junto con la representación negativa de la gestión del gobierno de Chávez, ponen como modelo una serie de **verdades generales** asociadas a la gestión de gobierno de Manuel Rosales en el Estado Zulia⁷ y su postura frente a la realidad nacional: desarrollo de proyectos sociales, fomento del empleo, mejoras educativas como las becas para estudios superiores que han recibido 44.000 estudiantes, construcción de viviendas, legislación por consenso, unidad, sacrificio, solidaridad y compromiso con Venezuela, que la oposición ha construido a pesar de Chávez.

⁷• Programa Barrio a Barrio: un inmenso contingente de médicos, odontólogos, trabajadores sociales y profesionales en diversas áreas, llevan la salud a los habitantes del Estado Zulia. En el año 2005: 1.311 jornadas, 949.899 personas atendidas.

• Programa de Becas J.E.L.: consiste en otorgarle a los estudiantes de educación diversificada una oportunidad de estudios superiores mediante la cancelación total de la carrera.

• Programa de Becas ayudas económicas: para estudiantes que no posean los recursos económicos suficientes. Beca I: otorga 30.000 Bs. mensuales para educación preescolar y educación básica hasta sexto grado. Beca II: otorga 35.000 Bs. mensuales para educación media diversificada, desde primer año hasta quinto año. Beca III: otorga 60.000 Bs. mensuales para estudios superiores universitarios.

• Mezul, Mercados zulianos: responde a las necesidades nutricionales de los 21 municipios. Igualmente, se realizan jornadas populares para el expendio de alimentos de calidad que componen la cesta básica con un subsidio del 30 al 35% sobre cada rubro.

• Programa Signo Vital: para atender el gran número de pacientes que se encuentran en espera de turno quirúrgico y que ameritan cirugía selectiva en las especialidades de Cirugía General, Cirugía Pediátrica, Ginecología y Oftalmología.

• Programa Ambiental de Sol a Sol: mantiene las comunidades limpias, ordenadas y alejadas de focos de infección por contaminación y con ello mejorar la calidad de vida de los zulianos.

• Programa Con Buenos Ojos: creado para beneficiar a estudiantes con dificultades de visión, el cual se realiza por jornadas en las diferentes instituciones educativas de la región. También se practican operaciones a niños con dificultades mayores.

• Programa Hogar Feliz: comprende la sustitución de ranchos por casas y el mejoramiento de viviendas.

• Programa de Apoyo Educativo Rafael María Baralt: destinado a la dotación de textos y útiles escolares, para el mejoramiento de la calidad de la educación en el Zulia.

• Programa Ropero Escolar: adquisición del uniforme escolar a un precio de hasta un 60% de descuento.

• Programa de Alimentación Escolar Zuliano (PAEZ): implementa diferentes modalidades de prestación de servicios de alimentación escolar en base a las características socioculturales de los municipios del Estado.

• Programa de becas Francisco Ochoa: adiestramiento, capacitación y habilitación ocupacional en conjunto con el desarrollo académico ofertado por La Universidad del Zulia para todas aquellas personas que así lo requieran, mejorando su calidad de vida y el desarrollo de la economía. (Gobernación del Estado Zulia, 2007).

Presenta, como hechos experimentales, la transformación positiva y la modernización de la ciudad de Maracaibo. Al igual que el presidente Chávez, se atribuye la construcción del metro de Maracaibo.

Se infiere, además, el reconocimiento de un **MP1₄+**, asociado al gobierno de Chávez. Al incluir las misiones y la masificación de la educación universitaria en las promesas que ofrece en sus propagandas (los cuales son hechos experimentales en el gobierno de Chávez), la oposición estaría reconociendo, de alguna forma, que éstos son hechos positivos del gobierno de Chávez que vale la pena retomar, continuar por el beneficio de los venezolanos. Por ejemplo:

14) Misiones + Mi Negra⁸ + trabajo. Manuel Rosales presidente.

15) Mejoraremos y fortaleceremos las misiones.

16) Incorporación de bachilleres sin cupo a Universidades... con Manuel Rosales.

Por otro lado, pueden estar reconociendo el impacto y la aceptación que éstas han tenido en la población venezolana, especialmente en los sectores de escasos recursos; por lo tanto, la oposición las incluye en su programa para lograr simpatía y apoyo de quienes se benefician de esos programas.

4.2.2.3. MP2+: Venezuela para 26 millones de venezolanos

El MP2+ está habitado principalmente por hechos probables, valores generales y verdades. Los hechos probables son los más numerosos. Se hace un especial énfasis en el tema de la seguridad, al tratarse de una de las principales preocupaciones y una de las áreas más criticadas en la gestión de gobierno de Chávez. Incluyen, en este sentido:

17) Mayor presencia policial en las calles. 150.000 nuevos cargos de policías con formación profesional.

18) Mejorar el funcionamiento del Poder Judicial.

19) Construcción de nuevas cárceles.

Se incluyen, además, programas sociales y educativos: masificación de la educación, la Tarjeta de Débito Social Mi Negra; e iniciativas políticas como la reducción del periodo de gobierno a 4 años, lo cual funciona como la antítesis de las promesas de Chávez de ser presidente hasta el 2021.

El MP2+ está habitado por numerosos valores generales que caracterizan a la oposición y sus proyectos políticos: unidad, independencia, democracia, libertad, trabajo y certidumbre. En el siguiente ejemplo, se integran varios de estos valores:

⁸. *Mi negra*: Tarjeta de Débito Social cuyos principales beneficios serían: Para 2 millones 500 mil familias venezolanas de la clase media y sectores populares; Cada familia recibirá entre 600 mil y 1 millón de bolívares mensuales, de acuerdo a la producción y precios del petróleo; Para todos los desempleados o desempleadas, a quienes se les dará trabajo con salario mínimo, de acuerdo a sus habilidades y destrezas, hasta que el estado y la empresa privada les garantice un empleo fijo; Para el mejoramiento de la vivienda y la creación o ampliación de los negocios de la familia, tales como: repostería, peluquería, corte y costura, transporte público, herrería, electricidad, plomería, artesanía, bodega y otros; Sin intermediarios, sin burocracia y sin corrupción, un beneficio directo; Personal e intransferible con clave de seguridad. ¡Tu oportunidad de salir de abajo! ¡Desde el 2007 con esta tarjeta vivirás mejor!

20) Por 26 millones de venezolanos. Quiero decirle al pueblo de Venezuela que vengo inspirado a gobernar este país, que no tengo compromiso con ningún sector ni con nadie; que no tengo dueño, amo político, ni partidista. Soy libre y mi único compromiso es con Dios, con la Virgen y con el pueblo de Venezuela y por eso lucharé y trabajaré.

Entre las verdades que habitan el MP2+, predomina la idea de unidad nacional: “Venezuela no será nuevamente una familia de odios y divisiones. Este país quiere progreso, quiere avanzar y les prometo que lo lograremos. A partir del 03 de diciembre le garantizo oportunidad para todos”. En contraposición a la promesa de Chávez de alcanzar 10 millones de votos el 03 de diciembre, dirige los beneficios de su futuro gobierno a todos los venezolanos: “un presidente que asume la seguridad de los 26 millones de venezolanos”.

4.2.2.4. MP3-: Si Chávez fuere reelecto... Venezuela seguiría teniendo saldos rojos

Se hace mención, explícitamente, a que los electores tienen dos caminos: el descrito en el MP2+ y el MP3-:

21) El gobierno controlará todo, incluyendo la vida de los ciudadanos y la educación de nuestros hijos. No habrá propiedad privada.

A través de una metáfora, advierten que Venezuela será roja⁹, es decir, negativa: reelección indefinida, incertidumbre, educación ideológica, justicia parcializada. Además, por medio de la fotografía de un niño vestido de militar, empuñando un arma de guerra, vaticinan que producto del adoctrinamiento “Catro-comunista” a los niños en las escuelas, Venezuela tendrá un futuro violento.

4.3 Procedimientos de argumentación

4.3.1. Procedimientos de argumentación empleados en la propaganda de Chávez

Las estrategias de argumentación de la propaganda de Hugo Chávez, como candidato de los partidos de gobierno, establecen un vínculo de solidaridad entre los dos mundos posibles que presentan, para justificar la continuidad. Para ello, emplea procedimientos de enlace con la finalidad de ofrecer una imagen de relación lógica evidente, imposible de cuestionar (PERICOT, CAPDEVILA y PINTOR, 2001). Presenta un balance positivo de la gestión de gobierno, resaltando los aspectos positivos, hechos, valores y logros. Este balance está, de alguna manera, consensuado con su audiencia modelo, a quienes se les promete el mejoramiento de esas cualidades si resulta electo.

Además, a través de la inclusión de macroproyectos como: la construcción del sistema ferroviario para todo el país, la ampliación de sistemas de transporte masivo,

⁹. En el ámbito de la administración, el color rojo se empleaba para indicar deudas, los saldos negativos. En educación, tradicionalmente las calificaciones negativas se transcribían empleando bolígrafo color rojo.

como el Metro de Caracas y la construcción de nuevos sistemas, autopistas y puentes, una central hidroeléctrica, difíciles de finalizar en un solo período, se presenta la gestión de gobierno como exitosa pero inacabada. Muestran lo que han finalizado, lo que están realizando y lo que tienen previsto realizar como parte de estos proyectos. En este sentido, aprovechan al máximo las obras: como hechos y como promesas.

En la mayoría de las propagandas de Chávez, el discurso verbal aparece subordinado a la imagen. Presenta como evidencia de respaldo fotografías de manifestaciones multitudinarias en las que miles de personas humildes con rostro de felicidad, con el puño en alto, representando las luchas populares, acompañan al candidato Chávez. El icono de la revolución, más allá de Chávez, es el color rojo. En el contexto histórico político venezolano, el rojo, uno de los colores de la bandera nacional, simboliza la sangre derramada por los libertadores. Coherentemente, para el gobierno significa lealtad y compromiso con los ideales bolivarianos.

Así mismo, presenta sus logros, propuestas, proyectos y argumentos como verdades, como hechos aceptados por el colectivo, no como opiniones de un grupo político. Para expresar mayor certidumbre y compromiso con sus afirmaciones, emplea predominantemente verbos indicativos e intensificadores. Ejemplos:

- 22) Venezuela ya decidió (publicado días antes de las elecciones).
- 23) Guárico (y así a mayoría de las ciudades en las que se realizaron mítines) dio su respaldo absoluto a la reelección del presidente Chávez, en una muestra contundente de que amor con amor se paga.
- 24) Todos somos rojos, rojitos.

Otra estrategia utilizada son los testimonios de los militantes para mostrar evidencia desde los mismos beneficiarios. Esto permite lograr simpatía en el electorado, pues se trata de personas comunes que dan fe de que los hechos han ocurrido tal como se cuentan y, además, expresan su convicción de que si lo respaldan con el voto, seguirán siendo de esa manera. Ejemplos:

- 25) Si en Venezuela hay más bienestar, se lo debemos a Chávez. Con él, nuestro futuro está asegurado. Yo voy a votar por él.
- 26) Antes de Chávez no teníamos quien hablara por nosotros; ahora tenemos derechos y podemos participar. Necesitamos que siga para que no haya más excluidos en nuestro país.

Por otro lado, se argumenta a través de un esquema sinecdótico que conlleva la sustitución del todo por una de sus partes (CAPDEVILA, 2004b). El pueblo venezolano es representado, estratégicamente, por personas de clase baja, morenas, indígenas y trabajadores. Esta representación es muy parecida a lo que se ve día a día en los sectores populares. De esto se infiere que la propaganda está dirigida, principalmente, a los sectores de escasos recursos.

Por otro lado, la argumentación se circunscribe a Chávez, por lo que el bloque del

cambio recurre al procedimiento de argumentación persona-acto para legitimar su propuesta. Se muestra a Chávez como el promotor del desarrollo, el responsable del bienestar, el transmisor de poder para el pueblo. Chávez representa el sentimiento nacional de los venezolanos, Chávez es Venezuela, puesto que sus ideales y los deseos de los venezolanos coinciden. Si Chávez gana, gana Venezuela. Ejemplos:

27) Chávez, victoria de Venezuela.

28) Hoy, más que nunca, Venezuela asiste, optimista, al encuentro entre los deseos más legítimos de nuestro pueblo, y los ideales siempre auténticos de Chávez.

29) La candidatura que yo encarno, no es la candidatura de un hombre, sino la de un pueblo.

Así mismo, para establecer la solidaridad entre los mundos posibles el bloque del cambio recurre a las estructuras cuasi-lógicas de frecuencia y transitividad. En relación con la estructura de frecuencia, se expone que como en el gobierno de Chávez se han hecho las cosas bien, beneficiando al pueblo, en el futuro, con Chávez al frente, seguirán habiendo beneficios. En cuanto a la transitividad, se refiere a la certidumbre de que las cualidades positivas del MP1 serán transmitidas al MP2, pues lo motivan los mismos ideales y sentimientos.

Como candidato de gobierno, Chávez emplea procedimientos de sucesión de proximidad. Incluye en la propaganda los hechos concretos más recientes para que genere cercanía con las propuestas que hace, para que se vean como inminentes. La concreción de las propuestas electorales es un hecho; todo depende del voto favorable.

Finalmente, se emplea con mucha frecuencia la generalización para ampliar el alcance de la afirmación (VAN DIJK, 1993). Se recurre a expresiones como *todos, toda Venezuela, el pueblo, siempre*, para generalizar el apoyo, la participación o los beneficiarios de los programas. Ejemplos:

30) Venezuela ya decidió. Venezuela es roja, rojita.

31) Todos somos rojos, rojitos.

32) El pueblo de Cabimas dio su respaldo absoluto a la reelección de Chávez...

4.3.1.2. Figuras retóricas empleadas

Predominan la metáfora, la hipérbole y la repetición. La metáfora hiperbólica más empleada es: la marea roja, para referirse a las concentraciones multitudinarias: "marea roja en Miranda", para describir a las tomas de las ciudades en las que se realizaron concentraciones políticas. Tanto la metáfora como la hipérbole se complementan con las imágenes de las concentraciones. Como estrategia para atacar las promesas del candidato Rosales, específicamente la referida a la creación de la tarjeta de débito social Mi Negra, la propaganda de Chávez incorporó una fotografía de Pinocho con la nariz larga¹⁰, para argumentar que es mentira, que no sería capaz de

¹⁰. Pinocho con la nariz larga simboliza la mentira, a partir del personaje del cuento infantil de Carlo COLLODI titulado *Las aventuras de Pinocho*.

cumplir con lo que ofrecía.

Así mismo, se repite en todas las propagandas el estribillo ¡Uh, ah, Chávez no se va!¹¹ Aparece ubicado en el encabezamiento o en pie de la página. Por medio de esta expresión, se establece un enlace entre el imaginario colectivo de los sectores populares y la propaganda política, con el supuesto de que, tal como lo indica WESTON (2005), un enunciado coherente con la cosmovisión del electorado es más fácil de creer.

4.3.2. Procedimientos de argumentación empleados en la propaganda de Rosales

La propaganda del candidato Rosales emplea procedimientos de enlace y de desasociación para relacionar o deslindar los mundos posibles que propone. A través de los procedimientos de enlace persigue solidarizar el MP1₃+ con el MP2+. Así mismo, emplea procedimientos de desasociación, como el binomio filosófico, para establecer oposiciones entre dos formas de gobernar. Por un lado, enfatiza los aspectos negativos de la gestión de gobierno de Chávez, descritos en el MP1₂-, y los opone a los aspectos positivos de su mandato en la alcaldía y la gobernación, descritos en el MP1₃+. Además, indica que su futuro gobierno, MP2, será totalmente opuesto al de Chávez.

Al igual que Chávez, Rosales emplea procedimientos de enlace de frecuencia y transitividad para solidarizar sus mundos posibles positivos. A partir de su gestión como alcalde de Maracaibo y gobernador del estado Zulia, se representa como un político honesto, buen gerente, demócrata, que ha gobernado con base en valores democráticos; por lo tanto, lo hará de la misma manera en el futuro, como presidente de la república.

También recurre al procedimiento de enlace de frecuencia, pero empleado negativamente. Argumenta que la gestión de Chávez de forma reiterada ha demostrado ser negativa, contraria a los valores de los venezolanos, generadora de prejuicios para el país; por lo tanto, si Chávez es reelecto, en el futuro lo seguirá haciendo mal.

Entre los binomios filosóficos empleados se encuentran: concentración de poderes/pluralidad, totalitarismo/democracia, retroceso/progreso, regalías para los extranjeros/tarjeta de débito Mi Negra. De estas oposiciones se infiere que la pluralidad, la democracia y el progreso de Venezuela dependen de que Rosales sea electo como presidente.

4.3.2.1. Figuras retóricas empleadas

Entre las figuras retóricas más empleadas por la oposición se encuentra la metáfora, la hipérbole y el contraste. Recurriendo al lugar de argumentación de cantidad, al igual que el candidato Chávez, exagera la cantidad de personas que respaldarán su opción con el voto. Con frecuencia, menciona que su programa de

¹¹. El estribillo se originó luego del golpe de estado de abril del 2002, se fue popularizando durante el paro petrolero de diciembre del 2002 y enero del 2003, hasta convertirse en eslogan publicitario de las campañas electorales e incluso en canciones de varios grupos musicales venezolanos.

gobierno está dirigido a 26 millones de venezolanos.

La metáfora junto con la hipérbole fue empleada de forma similar que en la propaganda del candidato Chávez, para generar la idea de respaldo absoluto y de victoria inminente. Ejemplo:

33) Caracas se atreve. Avalancha en Caracas.

34) Avalancha de Rosales en Valencia, algo nunca visto en Carabobo.

Así mismo, se emplea el marcador nominal “Mi Negra”, utilizado en contextos populares venezolanos como una estrategia para expresar pertenencia de grupo, proxemia y afectividad (MORALES, MARÍN y GONZÁLEZ, 2004), como identificación de una tarjeta de débito con la que se redistribuirían los ingresos petroleros si Rosales ganara las elecciones. Con esto, se persigue lograr mayor identificación del electorado con la promesa.

El contraste se usa con mucha más frecuencia. Se utiliza para enfatizar los aspectos positivos propios y enfatizar los aspectos negativos de los otros, tanto en el MP presente como en el mundo posible futuro. Lo presenta en propagandas en doble columna (como puede verse en el ejemplo 35): por un lado, la Venezuela posible de Rosales (derecha): su estilo de gobierno, sus valores y sus promesas; por el otro, Venezuela si continúa Chávez en el poder (izquierda).

35) Tienes dos caminos para el futuro de Venezuela:

Gobierno indefinido	Gobierno de 4 años
Corrupción	Transparencia
Regaladora al exterior	Invertir en Venezuela
Arbitrariedad	Legalidad
Discurso violento	Discurso de paz
Inseguridad	Seguridad
Desempleo	Empleo
Partido único	Pluralismo
Centralización	Descentralización
Educación ideologizada	Educación libre
Alta inflación	Baja inflación
Discrimina	Incluye

Este contraste se refuerza por medio de la imagen. Por un lado, la reelección de Chávez es ilustrada por medio de una imagen de un niño que empuña un fusil, caminando uniformado de militar con una ametralladora; en oposición, si Rosales llega a ser presidente, ese niño es representado en una escuela estudiando computación o comiendo en el comedor escolar.

5. Conclusiones

El propósito de este estudio fue describir y analizar las estrategias comunicativas de la propaganda política impresa, explícitamente persuasiva, utilizadas en la campaña de las

elecciones presidenciales venezolanas del 2006. En este sentido, los resultados indican que tanto Chávez como Rosales crean mundos posibles distintos, pero emplean estrategias parecidas para intentar persuadir a los electores y buscar su voto. Los habitantes de los mundos posibles varían en virtud de su participación o no en el gobierno.

Desde el punto de vista macroestructural, Chávez y sus políticas es el tema fundamental, presente implícita o explícitamente en la mayoría de las propagandas. No obstante, las connotaciones son contradictorias, como habría de esperarse: Héroe y antihéroe. Por un lado, el bloque del gobierno representa a Chávez como el héroe responsable de la prosperidad y el bienestar presente que disfrutaban los venezolanos; por lo tanto, es la garantía de que el estado de bienestar se mantenga en el futuro. La oposición, por el contrario, lo representa como un antihéroe y le atribuye, entre otras cosas, la destrucción de la democracia, el bienestar y la armonía del país.

Los mundos posibles de la propaganda de Chávez están ampliamente poblados con hechos experimentales, valores generales, verdades, presunciones y lugares de argumentación. Todos muy vinculados con la realidad, lo que supone un aprovechamiento de las obras de la gestión de gobierno. Estas representaciones no son idénticas, pues deben generar la idea de bienestar, pero incompleto. Para su concreción definitiva, es necesaria la elección.

Manuel Rosales también se aprovecha de sus obras de gobierno para habitar el $MP1_{3+}$, pero la población de los MP- de Chávez es más numerosa. Para ello, recurrió a algunas valoraciones negativas, propias de la propaganda electoral de los partidos de oposición.

A pesar de que Rosales representa el mundo presente (MP1) como negativo, caótico, no refuta ni ataca la mayoría de los hechos experimentales y verdades empleadas en las propagandas de Chávez. Esta tendencia sugiere que la oposición acepta muchas de las propuestas y acciones del gobierno; al no criticarlas deja abierta la posibilidad de su continuidad. Con esto se busca cautivar a aquellos votantes que aunque no son simpatizantes del gobierno se han beneficiado de sus políticas.

Los habitantes de los mundos posibles de ambos sectores se representan armoniosamente por medio de discurso verbal e imágenes. De esta manera se refuerza el mensaje y se reduce la potencial ambigüedad que puede generar la imagen o el texto presentados aisladamente.

Se usan procedimientos de desasociación y de enlace, pero fueron más frecuentes los de enlace, tanto en el grupo de gobierno como en el de oposición. La propaganda del gobierno, coincidiendo con resultados de estudios previos, procura conectar sus mundos posibles. Como el MP1 es positivo, proponen a través de una serie de estrategias darle continuidad a esa prosperidad y bienestar en el MP2, igualmente positivo.

En el caso de la propaganda de Rosales, a través del binomio filosófico se intenta establecer una ruptura con el modelo bolivariano vigente. Representa el mundo

presente (MP1-) como negativo; su opción es la posibilidad de mejorar, de cambiar en el futuro en el MP3+.

Las propagandas no son prácticas discursivas ingenuas, sino proyectos bien planificados y organizados para lograr sus propósitos e influir de alguna manera sobre la intención de voto del electorado. Todos intentan crear mundos similares a los del electorado (VAN DIJK, 2006a, 2006b, 2006c) para que éstos se identifiquen. Deben generar la idea de bienestar inconcluso, que se complementará en el futuro gracias al voto. ¿Qué tan efectiva puede resultar la propaganda? ¿Qué efectos tiene la propaganda en el electorado? ¿Cuáles son los medios más afectivos? Son preguntas que aún quedan por responder.

6. Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Lenin Marín y al Prof. Darío Marín, por su participación en la selección del corpus de esta investigación.

7. Referencias bibliográficas

ABREU S., I.

2004.: "TV-Propaganda, en el paro nacional de Venezuela, ¿Quo vadis?" *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 (58).

ASAMBLEA NACIONAL

2002: "La Ley Orgánica del Poder Electoral". Disponible en: http://www.cne.gob.ve/documentos/ley_podele02.php [Consulta: 26 septiembre 2006].

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE

1999: "Constitución de la República Bolivariana de Venezuela". Disponible en: <http://www.cne.gob.ve/leyes.php> [Consulta: 23 septiembre 2006].

BIBLIOTECA NACIONAL DE VENEZUELA

2006.: "Evolución histórica de la Bandera Nacional: recopilación documental". Disponible en: <http://www.simon-bolivar.org/bolivar/bandera1.html> [Consulta: 19 marzo 2007].

BOLÍVAR, A.

1992: "The analysis of political discourse, with particular reference to the Venezuelan political dialogue". *English for Specific Purposes*, 11, 159-175.

2001: "Changes in Venezuelan political dialogue: the role of advertising during electoral campaigns". *Discourse and Society*, 12 (1), 23-45.

CAPDEVILA, A.

1997: "Disseny del procés d'elaboració de l'espot de propaganda política: convergència d'estratègies comunicatives". *Temes de disseny*, 14, 187-204.

2002: *El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual*. Tesis de doctorado sin publicación. Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.

2004a: "La retórica del objeto. Las partes retóricas como modelo para generar significados". *Temes de Disseny*, 21, 54-61.

2004b: *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, Aldea Global.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

2006a: "Noticia detallada". Disponible en:

<http://www.cne.gob.ve/noticiaDetallada.php?id=3882> [Consulta: 05 octubre 2006].

2006b: "Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones". Disponible en: <http://www.cne.gob.ve/leyes.php> [Consulta: 15 enero 2007].

2006c: Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política. Disponible en: <http://www.cne.gob.ve/leyes.php> [Consulta 15 enero 2007].

2006d: "Normas sobre publicidad y propaganda de la campaña electoral para la elección presidencial diciembre 2006". Disponible en: http://www.cne.gob.ve/elecciones/presidencial2006/documentos/RESOLUCION_NORMAS_DE_PUBLICIDAD.pdf [Consulta 15 enero 2007].

2007: "Resultados elección presidencial 2006". Disponible en: http://www.cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php [Consulta: 02 febrero 2007].

DIJK, T. Van

2003: *Ideología y discurso*. Barcelona, Ariel.

2005: "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10 (29), 9-36.

2006a: "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones". *Revista Signos*, 39 (60), 49-74.

2006b: "Introduction: discourse, interaction and cognition". *Discourse Studies*, 8 (1), 5-7.

2006c: "Discourse, context and cognition". *Discourse studies*, 8 (1), 159-177.

ECO, U.

1993: *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen.

GIFREU, J. y PALLARÉS, F.

1998: *Comunicació Política i comportament electoral* (pp. 111-140). Barcelona, Editorial Mediterrània.

2001: *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999* (pp. 116-147). Barcelona, Pòrtic.

GOBERNACIÓN DEL ESTADO ZULIA

2007: "Programas sociales." Disponible en:

<http://www.gobernaciondelzulia.gov.ve/lista2.asp?sec=18> [Consulta 23 marzo 2007].

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

2007: *Misiones Bolivarianas*. Disponible en:

<http://www.misionesbolivarianas.gob.ve/> [Consulta 04 marzo 2007].

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CUBA

2007a: "Símbolos". Disponible en: <http://www.cubanadeaviacion.com.ar/cuba.html> [Consulta 19 marzo 2007].

2007b: "Emblema". Disponible en: <http://www.cuba.cu/ciencia/acc/emblema.htm>

[Consulta 19 marzo 2007].

2007c: “Constitución de la República de Cuba”. Disponible en: <http://www.cuba.cu/gobierno/cuba.htm> [Consulta 19 marzo 2007].

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA

2007: Escudo de Gobierno del Estado de Oaxaca. Disponible en: http://www.e-oaxaca.gob.mx/web/index.php?option=com_content&task=view&id=615&Itemid=87 [Consulta 19 marzo 2007].

MOLERO, L.

1999: “Análisis de dos discursos del proceso electoral de 1998 bajo un enfoque semántico-pragmático”. En A. BOLÍVAR y C. KOHN (comps.): *El discurso político venezolano: un estudio multidisciplinario* (pp. 145-157). Caracas, Fondo Editorial Tropikos.

2000: “Formas y estrategias de persuasión en el discurso político venezolano”. *IX Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Valencia (España), del 29 de noviembre al 2 de diciembre de 2000.

2001: “Formas y estrategias de persuasión en el discurso político venezolano. La construcción del “yo” y del “otro” bajo un enfoque semántico y pragmático”. *Discurso y Sociedad*, 3 (4), 79-106.

2002a: “Estrategias discursivas de oposición en el discurso político electoral venezolano”. En L. Molero y Franco (eds.): *El discurso político en las ciencias humanas y sociales* (pp. 107-123). Caracas, Fonacit.

2002b: “El personalismo en el discurso político venezolano. Un enfoque semántico y pragmático”. *Espacio Abierto*, 11 (2).

MOLINA, J.

2002: “The presidential and parliamentary elections of the Bolivarian revolution of Venezuela: Change and continuity (1998-2000)”. *Bulletin of Latin American Research*, 21 (2), 219-247.

MORALES, O. y MARÍN, E.

2006. “La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas del 2005”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200619Morales_y_Marin.pdf [Consulta: 20 diciembre 2006].

MORALES, O. MARÍN, E. y GONZÁLEZ, C.

2004: “Discurso discriminatorio en el contexto universitario venezolano”. *Revista Ensayo y Error*, 13 (27), 45-62.

PALLARÉS, F.

2000: *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-2000*. Barcelona, Editorial Mediterrània.

PERELMAN, Ch.

1997: *Imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá, Norma.

PERELMAN, CH. y OLBRECHTS-TYTECA, L.

1994: *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid, Gredos [publicación original 1958].

PERICOT, J.

1997: “Transitar pels mons possibles”. *Temes de Disseny*, 14, 151-175.

2002: *Mostrar para decir la imagen en contexto*. Barcelona, Aldea Global.

PERICOT, J. y CAPDEVILA, A.

1999. “Estrategias persuasivas de la propaganda televisiva”. Ponència presentada al *IV Congreso Español de Ciencias Políticas y de la Administración*. Granada, 1 y 2 de octubre de 1999 [Publicación en CD ROM].

2000: “La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión”. *Formats 3*.

2003: “La *Cataluña posible* en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”. En V. SAMPEDRO (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidades* (pp. 125-149). Barcelona, Icaria-Academia.

PERICOT, J., CAPDEVILA, A. y PINTOR, I.

2001: “Metamorfosi de l’argumentació: de la retòrica clàssica a les estratègies de la imatge. Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral a les eleccions autonòmiques catalanes de 1999”. En J. GIFREU y F. PALLARÉS (eds.): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999* (pp. 116-147). Barcelona, Pòrtic.

PERICOT, J., RUIZ COLLANTES, X., PRATS, L. y CAPDEVILA, A.

1998: “La propaganda política en les eleccions autonòmiques de 1995: Estructures narratives i estratègies argumentatives”. En J. GIFREU y F. PALLARÉS (eds.): *Comunicació Política i comportament electoral*. (pp. 111-140). Barcelona, Editorial Mediterrània.

ROMERO, J. E.

2001: “El discurso político de Hugo Chávez (1996-1999)”. *Espacio Abierto*, 10 (2), 229-245.

SAMPEDRO, V. (ed.)

2003: *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidades*. Barcelona, Icaria-Academia.

SHIRO, M.

2000: “El discurso político venezolano: Un ejercicio en meta-análisis”. *Epistemens*, 20 (2), 155-168

STARK, G.

2006: “Propaganda política moderna”. Disponible en:

<http://www.accionchilena.cl/Secciones/gabi/biblioteca/Propaganda/Propaganda.htm>
[Consulta: 10 septiembre 2006].

WESTON, A.

2005: *Las claves de la argumentación* (10.^a ed.). Barcelona, Ariel.