



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 9 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación *

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Morales, Óscar Alberto y Marín Altuve, Ernesto Ilich (2006). La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas de 2005. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200619Morales_y_Marin.htm

[Revisor/ra: El trabajo está basado en un estudio exploratorio muy bien organizado y fundamentalmente, con un soporte teórico que se muestra en todo el escrito.]

La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas de 2005

Artículo recibido el 25 de octubre de 2006
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 27 de octubre de 2006
Enviado a revisión el 30 de octubre de 2006
Aceptado el 5 de diciembre de 2006
Publicado el 9 de diciembre de 2006

MSc. Oscar Alberto Morales © [C.V.]

Profesor
Universidad de Los Andes, ULA, Mérida, Venezuela
Doctorando, Universidad Pompeu Fabra, UPF, Barcelona, España
oscarula@ula.ve

Lic. Ernesto Ilich Marín Altuve © [C.V.]

Profesor
Universidad de Los Andes, ULA, Mérida, Venezuela
Doctorando, Universidad de Granada, UG, España
eilich@ula.ve

Resumen: Este estudio analiza las estrategias de argumentación utilizadas en la campaña de las elecciones legislativas venezolanas, 2005. Participaron 2 bloques: "partidos oficialistas" y la oposición. La propaganda está asociada a la continuación de Chávez en el poder. Los oficialistas proponen mundos posibles (MP) habitados por hechos, verdades y presuposiciones, conectados mediante estrategias argumentativas de enlace. Chávez es el tema central. La oposición presenta MP opuestos: el gobierno de Chávez como negativo, y proponen un MP futuro sin él. En conclusión, las estrategias de argumentación empleadas presuponen el triunfo de Chávez en las elecciones del 2006. Esta contienda electoral estaba sentando las bases legales que permitieran o impidieran la continuidad de Chávez en el poder.

Palabras clave: estrategias de argumentación – mundos posibles – discurso político – Venezuela – campaña electoral – elecciones legislativas – Punto Fijo – Hugo Chavez Frías – propaganda política – República Bolivariana

Abstract: This study analyzes the strategies of argumentation used in the campaign of the legislative Venezuelan elections, 2005. Two blocks participated: "Official parties" and the opposition. The advertising is associated with Chavez's permanence in the government. "The officialism" proposes possible worlds (PW) inhabited by facts, truths and presuppositions, connected by means of argumentative strategies of link. Chávez is the central topic. The opposition presents opposite PW: Chavez's government as negative, and proposes a future PW without him. In conclusion, the strategies of argumentation used presuppose Chavez's victory in the elections of 2006. This electoral contest was going to offer the legal bases that would allow Chavez's staying in power or would impede it.

Key Words: Strategies of argumentation – possible worlds – political discourse – Venezuela – electoral campaign – legislative elections – Punto Fijo – Hugo Chavez Frías – political propaganda – Bolivarianic Republic

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

Summary: 1. Introduction. 2. Objective. 3. Methodology. 4. Results. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

1. Introducción

Los partidos políticos tradicionales venezolanos, sólidamente consolidados en los primeros 40 años de democracia, en los últimos años han perdido credibilidad y poder de convocatoria. Los electores han dejado de confiar en ellos y, por lo tanto, han dejado de elegir a sus candidatos. Entre las principales causas que llevaron al descrédito y al declive de los partidos tradicionales están la corrupción, el clientelismo político, las crisis financieras, la burocracia y la ineficiencia e indolencia de los gobiernos (Molero, 2002b: 300).

La revuelta popular [1] de febrero de 1989 y los intentos de golpe de estado de febrero y noviembre de 1992 fueron manifestaciones populares e institucionales de la crisis por la que atravesaba el país (Molero, 2002b: 302). Por sus duras críticas a los gobiernos del período democrático, los líderes de estos intentos de golpe de estado tuvieron una gran simpatía en el país, especialmente en los sectores de clase baja. Posteriormente, estos líderes se incorporaron a la vida política democrática; capitalizaron el descontento popular, utilizando la realidad de Venezuela y las expectativas de los venezolanos como estrategia de argumentación en la campaña política.

Se han realizado algunas iniciativas jurídicas para recobrar la confianza de los venezolanos en las instituciones, los poderes públicos y principalmente en los partidos. Desde 1989, el sistema electoral venezolano ha sufrido múltiples cambios, innovaciones y avances. A partir de ese año comenzó a elegirse, mediante el voto directo y secreto, a gobernadores y alcaldes (anteriormente designados por el Presidente de la República), y se cambió el Sistema de Elección de Concejales (de Representación Proporcional a través de Listas Cerradas y bloqueadas a uno Proporcional denominado Sistema Preferencial de Listas Abiertas). Así mismo, para modernizar el sistema electoral venezolano, se han creado leyes, reglamentos e instructivos que regulan los procesos electorarios. Entre estos se cuentan: la Constitución [2] de la República Bolivariana de Venezuela (1999), el Estatuto Electoral del Poder Público (2000), la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (1997 y 1998) y las normas reglamentarias emanadas por el Consejo Nacional Electoral para elecciones particulares, como por ejemplo, las normativas para referenda consultivos, revocatorios y abrogatorios.

Sin embargo, estos cambios, que ya la sociedad venezolana exigía desde hacía mucho tiempo, no han sido suficientes para volver a generar credibilidad y confianza en los partidos ni en el sistema electoral y, por lo tanto, redujeron la participación en las elecciones. Romero (2001: 230-231) considera que la pérdida de legitimidad de los partidos y la creciente crisis económica elevaron la abstención, la cual superó 39% en las elecciones de 1993.

Además de esto, Romero (2001: 331) considera que el discurso político, concretado en las campañas electorales y en las prácticas legislativas, tampoco ha favorecido la participación. Han desconocido los intereses populares y han conceptuado erróneamente al electorado. El discurso político venezolano, como acto social de habla, genera actitudes positivas y negativas que pueden producir, a su vez, adhesión y rechazo.

A partir de los acontecimientos antes señalados, desde 1989 se han incorporado algunos aspectos que han logrado adhesión al chavismo y mayor rechazo a la oposición; entre éstos cabe mencionar:

- El uso del referente histórico bolivariano como factor de cohesión sociopolítica e ideológica.
- La reivindicación de la presencia del pueblo pobre como colectivo históricamente explotado, discriminado, burlado y dominado (amplia mayoría en Venezuela), por los líderes políticos de los partidos tradicionales.
- La presencia de un líder mesiánico con capacidad para comprender al pueblo pobre y resolverles sus problemas.
- El empleo de símbolos que se transforman en vehículos de la dominación.

A éstas [3] habría que agregar que se han creado y fomentado, por un lado, ideologías xenófobas (contra los asesores cubanos que trabajan en Venezuela), racistas (contra las personas de rasgos indígenas, morenas o negras) y discriminatorias (contra los pobres, los comunistas, los analfabetas). Como parte de la campaña en contra de las políticas del gobierno y a favor de la convocatoria a un referendo revocatorio, en el año 2002 se podía leer en las calles venezolanas el siguiente enunciado en contra de la campaña de alfabetización (Misión Robinson), firmado por la coordinadora de la oposición "La Coordinadora democrática" [4]: "No al Robinson. Bruto es bruto".

Por otro lado, con base en los principios bolivarianos, se ha potenciado el discurso antiimperialista (fundamentalmente contra los Estados Unidos), de soberanía, independencia y autodeterminación de Venezuela, como argumento en el discurso político y en la campaña electoral. Se ha promovido la creación de un bloque político, económico, financiero y militar del sur, para hacerle frente a Estados Unidos.

Las estrategias empleadas en el discurso político del chavismo [5] han sido eficientes, puesto que ha aumentado su popularidad en el transcurso de los últimos 14 años, desde el intento de golpe de estado en el año 1992. Luego de casi una decena de elecciones, se mantienen intocables [6]. Para los partidos de la oposición, en cambio, su discurso político no ha logrado que recuperen la credibilidad, aceptación y apoyo electoral que tuvieron previo a la "era Chávez".

En vista de esto, el estudio del discurso político de la propaganda electoral, su naturaleza y las estrategias de argumentación que utilizan, cobra relevancia en la situación actual de Venezuela. Como un acercamiento retórico y argumentativo de la propaganda electoral venezolana, el presente trabajo tiene como propósito describir y analizar las estrategias comunicativas de la publicidad política impresa, explícitamente persuasiva, utilizadas por los partidos políticos participantes en la propaganda de la campaña electoral de las elecciones legislativas venezolanas del 2005.

1.1 Contexto jurídico electoral venezolano

El Poder Electoral de Venezuela es un poder autónomo, cuyas atribuciones están contempladas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) [7]. Es el ente encargado de administrar y normar todo lo relativo a comicios electorales que se realicen en el país, incluidas por su puesto las campañas electorales. El Poder Electoral se ejerce por órgano del Consejo Nacional Electoral (CNE), como ente rector, y como órganos subordinados a éste, por la Junta Nacional Electoral, la Comisión de Registro Civil y Electoral y la Comisión de Participación Política y Financiamiento (Asamblea Nacional, 2002).

El artículo 293 de la Constitución de Venezuela (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. Se incluyen la financiación de las campañas electorales.

Así mismo, el artículo 4 de la Ley Orgánica del Poder Electoral (2002) [8] 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 [9] prevé 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. Por lo tanto, 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 legislativas del 2005, el Consejo Nacional Electoral (2005b) [10] estableció 34 días de campaña electoral. Según la resolución que regulaba la campaña electoral, ésta se debía regir por los siguientes principios (Consejo Nacional Electoral, 2005a) [11]:

- Libertad de pensamiento, opinión e información.
- Comunicación e información libre, veraz, diversa, plural y oportuna.
- Igualdad de acceso a los medios de comunicación.
- Prohibición de la censura previa.
- Soberanía popular.
- Respeto a la honra, dignidad, privacidad y reputación.
- Regionalización de las elecciones.
- Responsabilidad social y solidaridad.
- Respeto a las diferencias.
- Soberanía y seguridad nacional.
- Respeto a los valores patrios.

Además de las elecciones de gremios profesionales, en Venezuela se pueden elegir los siguientes cargos:

- Presidente de la República
- Representantes al Parlamento Andino
- Representantes al Parlamento Latinoamericano
- Diputados a la Asamblea Nacional
- Gobernadores de Estado
- Diputados a los Consejos Legislativos Estadales
- Alcalde del Distrito Metropolitano de Caracas
- Miembros del Cabildo Metropolitano
- Alcaldes Municipales
- Miembros de los Concejos Municipales
- Miembros de las Juntas Parroquiales
- También están contemplados en la constitución los referendos consultivos, abrogatorios y revocatorios a todos los cargos antes mencionados.

Estos cargos varían según la naturaleza, ámbito, número de integrantes (en caso de cuerpos deliberantes), período de mandato, posibilidad de reelección, condiciones de elegibilidad, sistema de votación, sistema de adjudicación, candidaturas (principales y suplentes), entes postulantes y simultaneidad electoral (Consejo Nacional Electoral, 2006b).

El presente trabajo se limita sólo al estudio de la campaña electoral de las elecciones legislativas venezolanas del 2005, en las cuales se votaron: Representantes al Parlamento Andino, Representantes al Parlamento Latinoamericano y Diputados a la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.

1.2 Marco teórico

1.2.1 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, donde se 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, 2002b).

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) [12].

De acuerdo con Abreu (2004), se puede definir como un mensaje planificado y diseñado con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política e ideológica sobre una audiencia o grupo meta. Utilizando una serie de técnicas 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 propagandistas.

Características:

Capdevila (1997) considera que la propaganda tiene las siguientes características:

- Es explícitamente propagandística, 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.
- Se conoce explícitamente quienes son los responsables de las ideas expuestas. El autor debe aparecer, de alguna manera, en el enunciado del texto.

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 “fijará 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 para la Cámara de Diputados” (Consejo Nacional Electoral, 2006a) [13].

1.2.2 Campaña electoral

Para efectos de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (Consejo Nacional Electoral, 2006c) [14], 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.

La campaña electoral comprende la propaganda y publicidad emitida a través de los medios de comunicación social y de cualquier otra forma de difusión. No se considera como campaña electoral o propaganda la participación de los candidatos y dirigentes de las organizaciones políticas o electorales, en programas o espacios regulares de opinión de radio y televisión o en los medios de comunicación social impresos.

1.2.3 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).

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 como la audiencia identifica esta jerarquía y la utiliza para interpretar el 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.

1.2.4 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.

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 hechos configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada.
- Presunciones: aunque son acuerdos generales, necesitan elementos externos que las refuercen; están relacionados 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.

1.2.5 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 emplean 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 de solidaridad ya sea para dar juicios de valor positivos o negativos.
 - o Estructura cuasi-lógica
 - estructuras lógicas
 - relaciones matemáticas
 - o Estructuras basadas en la realidad
 - sucesión.
 - coexistencia.
 - o Estructuras que parten de acuerdos: el caso particular.
 - ejemplos
 - ilustraciones
 - modelos
- 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. Entre estos se encuentran dos grupos:
 - o El binomio filosófico
 - o Definición desasociativa

1.2.6 Antecedentes de la investigación

Existen algunos estudios del discurso político venezolano contemporáneo. Son 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, Caracas, 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 que no se han desarrollado estudios sobre la propaganda política en Venezuela.

En España, en cambio, son numerosos los estudios sobre las propagandas políticas empleadas en las elecciones de Gobierno y Autonómicas. Francesc Pallarès, Joseph Gifreu y Víctor Sampedro 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 la 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 comunicativas de la propaganda política impresa, explícitamente persuasiva, utilizadas por los sectores políticos participantes en la campaña electoral de las elecciones legislativas venezolanas de 2005.

3. Metodología

Este es un estudio cualitativo, exploratorio. Consiste en un análisis retórico y argumentativo de la propaganda política electoral. Para el análisis se tomó como referencia "el modelo de análisis argumentativo retórico del discurso publicitario audiovisual" de Pericot y Capdevila (Pericot, 1997, 2002; Capdevila, 1997, 2002).

3.1 Corpus

El corpus está constituido por 40 textos propagandísticos políticos, publicados en dos de los principales periódicos venezolanos de circulación nacional, y dos de circulación regional (que se distribuyen solo en el Estado Mérida), emitidos por los dos bloques participantes en la campaña de las elecciones legislativas venezolanas de diciembre del 2005. Los periódicos fueron los siguientes:

- Diario *El Nacional*, de circulación nacional, editado en Caracas. Se ha declarado abiertamente opositor al gobierno de Chávez.
- Diario *El Universal*, de circulación nacional, editado en Caracas. Se ha declarado abiertamente opositor al gobierno de Chávez.
- Diario *Pico Bolívar*, de circulación regional, editado en el estado Mérida. Se ha declarado abiertamente a favor del gobierno de Chávez.
- Diario *Frontera*, de circulación regional, editado en el estado Mérida. Se ha declarado abiertamente opositor al gobierno de Chávez.

3.1.1 Criterios de inclusión

Para la selección de las propagandas se consideró que:

1. fuera propaganda explícita e intencionalmente persuasiva.
2. estuviera dirigida a la participación en las elecciones.
3. un partido o grupo de electores asumiera la autoría de la propaganda.
4. hubiera sido publicada entre el 1 de octubre y el 3 de diciembre de 2005.

3.1.2 Grupos políticos participantes

Aunque participó la mayoría de los partidos políticos, colectivos y grupos de opinión activos en Venezuela, en las elecciones parlamentarias del 2005 se agruparon en dos grandes bloques: por un lado, el sector del gobierno integrado por los partidos y grupos que apoyan al presidente Hugo Chávez, autodefinidos como el Bloque del Cambio, Polo Patriótico o Revolucionarios; y por el otro, el sector de la oposición, constituido por los partidos que se oponen al presidente Chávez, autodefinidos como el Polo Democrático o la Coordinadora Democrática.

3.2 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 enunciario
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

3.3 Procedimiento

Una vez seleccionado el corpus, se realizó el siguiente proceso:

1. Se leyeron todas las propagandas que constituyen el corpus para:

a. Caracterizar el contexto (en el sentido tradicional, se intentó responder a las preguntas quién, a quién, dónde, cuándo, para qué y qué) de la enunciación: enunciador, enunciatario, lugar, momento, propósito y macroestructura semántica.

b. Identificar la macroestructura semántica.

2. Seguidamente, se leyeron nuevamente todas las propagandas que constituyen el corpus para identificar y caracterizar los mundos posibles (los MP1, MP2, MP3) de los dos grupos participantes.

3. Posteriormente, a partir de esta primera aproximación se procedió a identificar y caracterizar los individuos que habitan los mundos posibles: los acuerdos generales.

4. Finalmente, luego de haber identificado y caracterizado los mundos posibles de ambos grupos, se identificaron y analizaron los procedimientos argumentativos empleados por cada grupo.

4. Resultados

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

4.1 Análisis del contexto

4.1.1 Enunciador de la propaganda

En la campaña electoral de las elecciones legislativas del 2005 participaron sólo dos grupos: el bloque del cambio y el grupo de oposición.

Bloque del cambio. En sus inicios, esta alianza se denominó Polo patriótico. También se le ha denominado Grupo oficialista 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.

Los candidatos aparecen explícitamente en las propagandas acompañados por el presidente Chávez. Igualmente, por lo general incluyen una concentración política numerosa en la que los participantes muestran los iconos de la revolución bolivariana (fotografías del Libertador, Simón Bolívar, la Bandera Nacional, el puño en alto, y la fotografía de Hugo Chávez y los símbolos de los partidos).

Grupo de oposición. 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 [15]. Además, forman parte de este grupo, sectores reaccionarios de izquierda. Los une su oposición y rechazo al presidente Chávez y a sus "políticas izquierdistas, socialistas, sociales, populistas y autoritarias"; los motivan sus deseos de sacarlo del poder. Entre éstos se incluyen: Acción Democrática (AD), de la división de éste Alianza Bravo Pueblo; Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI), derivados de este último, Primero Justicia y Proyecto Venezuela; 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.

En el caso de la oposición, aparecen los líderes políticos de los distintos partidos y los candidatos (en algunos casos son los mismos) en manifestaciones públicas multitudinarias [16]. Se muestra la cohesión al mostrar distintas banderas de los partidos políticos.

4.1.2 La situación política y electoral de Venezuela en la "Era Chávez"

Es importante señalar que la historia electoral contemporánea de Venezuela se ha caracterizado por la bipolaridad, el bipartidismo. Desde el año 1958, tres partidos pactaron un acuerdo cuyo objetivo era conseguir sustentar la recién instaurada democracia, mediante la participación equitativa de todos los partidos en el gobierno del partido triunfador, en la Cámara de Diputados y en el Senado. Luego, cuando se terminó formalmente este pacto, se planteó la alternabilidad de los mandatos entre los dos grandes partidos: AD y COPEI, lo que se mantuvo hasta 1998, fecha en que fue electo Hugo Chávez [17] (Camero, 2000 [18]; Bolívar, 2001; Molina, 2002).

No obstante, desde la campaña electoral de 1998, cuando Hugo Chávez participó por primera vez en las elecciones, la bipolaridad en la participación política y electoral en Venezuela se fue profundizando, hasta el punto de dividirse, en cada contienda electoral, en dos grandes bloques: quienes apoyan a Chávez y quienes se oponen a él. Desde entonces, las elecciones giran en torno a la permanencia o no de Chávez en el poder. Aunque haya habido varios candidatos frente a la candidatura de Chávez, como en el caso de las elecciones presidenciales del 1998, finalmente han optado por unirse en un solo bloque opositor (Molina, 2002).

Posteriormente, luego de dos referenda y múltiples elecciones: Asamblea Nacional Constituyente, presidenciales, legislativas nacionales, regionales y locales, gobernadores y alcaldes, se consolidó la bipolaridad política y electoral en Venezuela. A este proceso, se ha añadido, recientemente, la tendencia de la oposición a retirarse de la contienda electoral en el transcurso o al final de la campaña, alegando fraude, falta de "condiciones electorales" o de un árbitro confiable. El gobierno, en cambio, atribuye esta práctica a que la oposición está conciente de que será derrotada, por lo que prefiere retirarse antes de que se concrete este hecho. Además, los voceros del gobierno, manifiestan que es una campaña orquestada, desde el gobierno de los Estados Unidos, con la finalidad de derrocar al presidente Chávez.

Así mismo, también ha habido intentos fracasados no democráticos para remover a Chávez del poder: el golpe de estado del 11 de abril del 2002, el paro petrolero del 2002-2003, atentados terroristas y las guarimbas [19].

4.1.3 La campaña electoral

La campaña tuvo una duración de 34 días, aproximadamente. Previo a su inicio, el Consejo Nacional Electoral dictaminó las normas que regularon la campaña electoral, la publicidad, la propaganda y la financiación de los partidos y de la campaña.

La autoría de la propaganda debía aparecer explícitamente, ya sea una persona o un partido promotor. La publicidad y la propaganda sólo fueron permitidas en los lapsos de la campaña.

Faltando 5 días para las elecciones, de las 5.516 candidaturas, se retiraron 556 candidatos lo cual representa cerca del 10% de los candidatos, mayoritariamente de la oposición, con el alegato de que no había garantías de que las elecciones se realizaran limpiamente. A pesar de esto, las elecciones se realizaron con normalidad.

Cada candidato a diputado a la Asamblea Nacional podía contratar hasta 2 minutos diarios en cada canal de televisión y en emisoras de radio regionales; los candidatos a los parlamentos Andino y Latinoamericano podían contratar hasta 2 minutos diarios en cada canal de televisión y en emisoras de radio regionales y nacionales.

En la prensa, los candidatos a la Asamblea Nacional y los candidatos a los parlamentos Andino y Latinoamericano podían contratar hasta una página diaria en periódicos nacionales, regionales y locales.

4.1.4 Enunciario de la propaganda

La audiencia de cada campaña propagandística está claramente delimitada. La propaganda oficialista está dirigida, por un lado, 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 (Mercal, Barrio Adentro, Vuelvan Caras, etc.).

Por su parte, la propaganda de la oposición se dirige, por un lado, a los simpatizantes y militantes de los partidos de oposición, a opositores radicales que abiertamente desean que Chávez salga del poder, y por el otro, a los "Ni Ni", contrarios a las políticas de Chávez, sus proyectos y, especialmente, a sus dirigentes.

4.1.5 Propósitos

En cuanto a los propósitos que persiguen, éstos están dirigidos a lo cuantitativo. El bloque oficialista 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).

En ambos casos, la imagen de Chávez es fundamental: para unos, sus candidatos, Chávez es un "portaviones". En vista de su gran aceptación y ascendencia entre las clases medias bajas y populares, estar respaldado por Chávez es garantía de éxito electoral.

La oposición, en cambio, capitaliza su odio, descontento y oposición 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 electoral de las elecciones legislativas del 2005 es "la revolución bolivariana liderada por Chávez". Por un lado, uno de los tópicos centrales derivados de este tema utilizado por el "oficialismo" es la continuidad y fortalecimiento de los proyectos políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos de Chávez. Por ejemplo: el "Parlamentarismo de calle", prometido como una manera de profundizar el poder para el pueblo: "las comunidades organizadas las que promoverían las leyes más acordes a sus intereses".

A continuación se muestran algunos ejemplos en los que aparece explícitamente Chávez, empleado positivamente, a favor de él:

- a) Con Chávez manda el pueblo.
- b) Con Chávez sigue mandando el pueblo.
- c) Cumpliremos las metas chavistas en el próximo periodo legislativo.
- d) Yo voto por los candidatos de Chávez.

Por otro lado, la oposición aborda la necesidad de hacer frente, desde el parlamento, a la perpetuación de Chávez en el poder, el adoctrinamiento de los venezolanos a su proyecto político comunista y sus prácticas autoritarias. Como parlamentarios evitarán que se creen leyes que lo hagan posible.

Los siguientes enunciados muestran cómo se emplea Chávez para argumentar en su contra:

- a) Opongámonos a los planes totalitarios de Chávez

- b) No le entreguemos a Chávez el país en bandeja de plata.
- c) Unidos en contra de la dictadura de Chávez
- d) Por la independencia de los poderes.

4.2 Las estrategias electorales empleadas: los mundos posibles (MP) y los procedimientos de argumentación

En primer lugar, se intentará representar los mundos posibles de los dos grupos participantes, la imagen que intentaron dar de Venezuela, para sustentar sus argumentos y promesas de futuro y, con ello, lograr que los electores potenciales se identifiquen y voten por ellos (Pericot y Capdevila, 2003). Como ya se mencionó, los mundos posibles (en adelante, MP) son las representaciones del diagnóstico del mundo presente y del mundo futuro que se promete.

En segundo lugar, se analizarán los procedimientos de argumentación empleados por ambos grupos para conectar o desasociar los mundos posibles que proponen.

4.2.1 Mundos posibles del grupo oficialista: la revolución bolivariana avanza

La coalición oficialista presenta en sus propagandas dos mundos posibles. Como partido de gobierno, sus representaciones se diferencian notablemente de las de la oposición, lo cual determina los mundos posibles, sus habitantes y las estrategias empleadas (Pericot y Capdevila, 2003). Valora el mundo presente como positivo, pero inacabado; quedan cosas por hacer; por lo tanto, para poder llevarlas a cabo, para poder consolidar el proyecto, deben ser electos. Explícitamente, se puede identificar en las propagandas:

- Venezuela está positiva, pero aún queda mucho por hacer.
- Debemos seguir avanzando en el proceso revolucionario.
- Debemos profundizar la democracia participativa.
- Por más poder para el pueblo.
- La participación y la organización de la comunidad debe profundizarse en todos los sectores.
- Profundizar la revolución bolivariana.

Se presenta, en este sentido, 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).

MP1+: la revolución muestra hechos concretos

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

Entre los hechos experimentales positivos asociados a Chávez, ya sea en el ejecutivo o en la Asamblea Nacional, se cuentan: la aprobación de numerosas leyes revolucionarias populares y federales, el logro y mantenimiento de precios justos del petróleo, la declaración de Venezuela como territorio libre de analfabetismo (ONU, 21/1/2005), el crecimiento económico superior a 5% sostenido desde el año 2003, 84% de aceptación del gobierno de Chávez (según la encuestadora Datos), la apertura de miles de escuelas bolivarianas y los triunfos electorales de agosto y octubre del 2004, y agosto del 2005.

Además, se enumeran una serie de hechos concretos del gobierno nacional, de los gobiernos regionales bolivarianos o de la gestión parlamentaria que finalizaba:

- Se han otorgado más de 500 millardos en créditos agropecuarios.
- Se han destinado más de 10 millardos en recursos económicos para medio centenar de comités de riego en los estados andinos.
- Se han entregado más de 100 cartas agrarias a fundos zamoranos y núcleos de desarrollo endógeno.

Como hechos experimentales negativos asociados a los legisladores de la oposición en el período 2000-2005, se resaltan los retrasos legislativos anteriores. Es interesante mencionar que no se utilizó como argumento el golpe de estado de 2002 ni el paro petrolero del 2002-2003. No recurrieron a estos hechos, probablemente porque ya habían sido ampliamente utilizados en campañas anteriores y porque no eran hechos muy recientes. Su empleo pudo haber generado rechazo. Optaron, en cambio, por hechos de mayor proximidad que estaban frescos en la memoria a corto plazo del electorado.

Por su parte, los valores generales predominantes son: lealtad hacia Chávez y hacia el pensamiento bolivariano, solidaridad con los sectores pobres tanto de Venezuela como del resto de Latinoamérica, respeto a los derechos humanos (libertad de expresión, seguridad social, trabajo, alimentación), autodeterminación, independencia y soberanía nacional, democracia participativa, hermandad, paz, progreso y proyección internacional.

No obstante, algunos de estos valores son empleados por la oposición negativamente, como se describe más adelante en el MP1-.

Entre las presunciones, resaltan las siguientes: "Por más poder para el pueblo" presupone que en el gobierno de Chávez y con sus diputados, el pueblo ha ostentado el poder. Les prometen, en consecuencia, más poder. Así mismo, al indicar, "Venezuela, ahora es de todos" se supone que antes, en gobiernos anteriores, no era así, era de unos pocos. Finalmente, al afirmar que "Chávez mantiene niveles de aceptación sobre 80%" se supone que antes ya los tenía.

Así mismo, se emplean distintas verdades, hechos consensuados, en la representación del MP1. Entre éstas cabe señalar: las misiones han sido un éxito (Robinson I, Robinson II, Sucre, Ribas, Vuelvan Caras, Habitat, Barrio Adentro, entre otras) [20]; la misión Mercal [21] garantiza la alimentación a más de 14 millones de venezolanos; 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 la efectividad de los programas en que éstos han beneficiado a millones de venezolanos, o cuando resaltan el número de leyes revolucionarias que se aprobaron en el ejercicio legislativo

anterior.

No obstante, también se emplean los lugares de calidad, tal como se describe en los siguientes ejemplos: “Legislaremos para devolverle la sonrisa a los venezolanos”; “Vamos a cancelar la deuda social de más de 40 años de olvido, ofreciéndoles condiciones para una mejor vida: mejor salud, educación, cultura, alimentación”.

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, el “Parlamentarismo de calle”, según el cual serían las comunidades organizadas las que promoverían las leyes más acordes a sus intereses.

Aunque caracterizan el gobierno de Chávez como democrático y presuponen que el pueblo ha tenido poder para decidir, proponen para el próximo ejercicio legislativo la instauración de un modelo de democracia participativa y protagónica como instrumento político de empoderamiento del poder popular por parte del pueblo soberano.

Así mismo, proponen la concreción de la Agenda Bolivariana Alternativa, expresada en los polos estratégicos de desarrollo: economía productiva, equidad social, recuperación de la gobernabilidad, nuevo modelo de democracia, de carácter participativo y protagónica en un Estado Federal descentralizado, justicia social, legitimidad, eficacia y desarrollo endógeno.

Prometen, además, la aprobación de “un conjunto de leyes revolucionarias populares”, entre las cuales resalta la Ley del Consejo Federal de Gobierno. Con esta ley prometen “corregir los desequilibrios financieros que hay en algunos estados mineros y petroleros dominados por la oposición”.

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

En síntesis, los hechos probables que se planteará el grupo oficialista en la nueva etapa legislativa son:

1. Hacer una gestión eficiente que cumpla con las expectativas ciudadanas;
2. Profundizar en el desarrollo de la democracia participativa y protagónica desde los espacios locales;
3. Construir canales y mecanismos expeditos para la elaboración de los consensos necesarios para la formulación de políticas públicas revolucionarias;
4. La definitiva derrota de la exclusión social, política y económica;
5. La elevación del nivel técnico y político de los cuadros revolucionarios bolivarianos.

Estos hechos son totalmente coherentes con los intereses del electorado a quienes dirige el gobierno su propaganda electoral; por lo tanto, están más relacionados con los intereses y necesidades de éstos que con la realidad.

Los valores generales del MP2 coinciden, de forma general, con los del MP1. Resaltan: el progreso, la libertad, la solidaridad, la lealtad, la soberanía, la autodeterminación, el poder popular, el trabajo, la honestidad.

Entre los lugares de argumentación, se pueden mencionar los de cantidad. Ejemplos: han indicado que se plantean como meta sumar los 10 millones de votos, para demostrar el respaldo unánime con que cuenta el presidente Chávez; así mismo, han prometido que las misiones beneficiarán a la mayoría de los venezolanos, no solo a los pobres.

Finalmente, se representa a Venezuela junto con sus aliados políticos y referentes ideológicos, Cuba, Libia, Siria, China, Irán, gobiernos de ideología socialista, o enfrentados, de alguna manera, con los Estados Unidos. Así mismo, se expresa abiertamente que la lucha antiimperialista seguirá: “Haremos frente a las amenazas del gigante del norte”.

4.2.2 Procedimientos de argumentación empleados por el bloque del cambio

Las estrategias de argumentación consisten en establecer un vínculo de solidaridad entre los dos mundos posibles que presentan. Para ello, emplea procedimientos de enlace para 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, los logros, y obviando las debilidades y aspectos negativos, para proponer la necesidad de su continuidad.

Emplea discurso verbal junto con imágenes. Entre éstas cabe señalar: manifestaciones multitudinarias en las que hay gente humilde con rostro de felicidad, con el puño en alto, representando poder y lucha, símbolo de la izquierda. En otra manifestación con las mismas características, personas vestidas con camisetas de las misiones del gobierno llevan los símbolos de los partidos y la fotografía de Chávez.

A pesar de que la imagen mediática de la campaña es Chávez, en la propaganda se incluyen los nombres y las fotografías de los candidatos. Con esto se intenta contener las constantes críticas de los líderes de la oposición, quienes sostienen que los candidatos son sólo instrumentos de Chávez, por lo que no tienen imagen propia.

Así mismo, presenta sus propuestas, sus argumentos como verdades, como hechos, aceptados por el colectivo, no como opiniones de un grupo político. Recurre, fundamentalmente, a un proceso de razonamiento deductivo, de lo general a lo particular. Por ejemplo, “Con Chávez manda el pueblo”; por lo tanto, el pueblo seguirá mandando en el Estado Mérida si son electos sus candidatos a la Asamblea Nacional.

Por otro lado, aunque Chávez era una parte del proceso, la argumentación se circunscribía a él a través de un esquema sinecótico: si está asociado a Chávez, se supone que es apoyado por él o que es coherente con su ideología, con sus principios políticos. No es necesario decirlo explícitamente. Se da por sentado que la audiencia llegará a tal interpretación.

Como Chávez es la imagen mediática de la campaña electoral, el bloque oficialista 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 es, en este sentido, sinónimo de desarrollo, bienestar y democracia.

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, hacen referencia a que como en el gobierno de Chávez se han hecho las cosas bien, beneficiando al pueblo, en el futuro, cuando sus candidatos hayan sido elegidos, las cosas se seguirán haciendo bien. En cuanto a la transitividad, se refiere a la certidumbre de que las cualidades positivas del MP1 serán transmitidas al MP2.

Adicionalmente, se emplea el silogismo hipotético: si Chávez representa el poder y el bienestar para el pueblo, y Chávez confía en sus candidatos, entonces votando por los candidatos de Chávez, estarían garantizando el poder popular y su bienestar.

Finalmente, como coalición de gobierno, el bloque del cambio emplea procedimientos de sucesión de proximidad. Incluye en la propaganda los hechos concretos que el gobierno ha realizado más recientemente para que genere cercanía con las propuestas que hace, se vean como inminentes. La concreción de las propuestas electorales es un hecho; solo dependen del voto favorable.

4.2.3 Los mundos posibles del grupo de oposición: frenar el autoritarismo de Chávez

La oposición presenta en sus propagandas tres mundos posibles (MP1-, MP2 y MP3) y un sub-mundo derivado del mundo posible de partida (MP1), pero representado en positivo (MP12). En el MP1, Venezuela es caracterizada como negativa, práctica muy común de los partidos de oposición, según Pericot y Capdevila (2003). El rasgo negativo se debe a la presencia de Chávez. En el MP12 se describe el mundo presente y pasado de la oposición como positivo. En el primer mundo posible que proponen (MP2) explícitamente está incluido Chávez como presidente. No obstante, éste funciona como un mundo de transición para el MP3, caracterizado por la salida de Chávez del poder.

MP1-: Chávez ha sumido al país en el caos

El MP1 está habitado principalmente por hechos experimentales, verdades, valores (anti-valores) y suposiciones negativas. Los hechos experimentales que habitan el MP1, tienen que ver principalmente con las "iniciativas autoritarias, antidemocráticas, totalitarias" del gobierno de Chávez. Destacan la falta de autonomía de los poderes públicos y la concentración de poderes de Chávez, quien "toma todas las decisiones del país".

Hacen referencia a la división maniqueísta del país que ha generado Chávez con sus "políticas de odio y resentimiento", y a la "violación de los derechos humanos y la libertad de expresión", la "agresión a los medios de comunicación y la falta de equilibrio informativo".

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 valores negativos, por lo que no puede beneficiar al pueblo.

Finalmente, a pesar de que reconocen los beneficios de las misiones, la 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.

MP1₂ +: hemos sido la excepción

Junto con la representación negativa de la gestión del gobierno de Chávez (incluidos gobiernos locales y legisladores), ponen como modelo una serie de verdades generales asociadas a la oposición, la gestión de sus gobiernos regionales y legislaciones anteriores (MP12)2 BBBBAJO y su postura frente a la realidad nacional: desarrollo de proyectos sociales, fomento del empleo, construcción de viviendas, legislación por consenso, mejoras educativas. Frente a la situación del país, representan un mundo dotado de valores de unidad, consenso, sacrificio, solidaridad y compromiso con Venezuela, que la oposición ha construido a pesar de Chávez.

MP2+: devolveremos la institucionalidad a Venezuela

El MP2 se supedita al contexto legislativo, al ámbito específico de las elecciones. Está habitado principalmente por hechos probables, valores generales, y verdades.

Los hechos probables son los más numerosos. Los siguientes son ejemplos prototípicos: prometen que cuando estén en la Asamblea Nacional cumplirán y harán cumplir las leyes, discutirán las nuevas leyes con todas las fuerzas políticas y buscarán el consenso, aprobarán una Ley de Educación verdaderamente democrática, se opondrán a la reforma constitucional que puede dar piso constitucional a la perpetuación de Chávez en el poder, se opondrán a la cubanización del país, impulsarán proyectos sociales permanentes que beneficien verdaderamente a todos los venezolanos (en oposición a los proyectos sociales chavistas, transitorios y sectarios) y, fundamentalmente, retomarán los proyectos de fortalecimiento de la descentralización ("abandonados por el chavismo").

El MP2 está habitado por numerosos valores generales que caracterizan a la oposición y sus proyectos políticos: llevar a cabo una gestión legislativa plural, es decir, en la que se respeten y se tomen en cuenta las opiniones de los distintos grupos parlamentarios; luchar por la independencia y autonomía de los poderes, ya que "los poderes públicos hacen lo que manda Chávez"; consolidar la unidad del país, conformar en un solo frente contra el totalitario chavista; velar por que se garanticen los derechos humanos, la libertad de expresión e información y el respeto a los medios de comunicación; fortalecer la democracia y; buscar la reconciliación del país (dividido gracias al ambiente de odio que ha instaurado Chávez en el país).

Entre las verdades que habitan el MP2, se pueden citar: la gestión parlamentaria de la oposición se centrará en oponerse a las iniciativas totalitarias, dictatoriales de Chávez, y a las leyes que pretendan legalizar el adoctrinamiento del país a favor del proyecto político de Chávez y su perpetuación en el poder [22].

MP3+: Hacia la Venezuela que queremos, libre de Chávez

En la propaganda electoral de la oposición se presupone un mundo futuro positivo a mediano plazo, caracterizado, principalmente por la salida de Chávez del poder. Presuponen una inminente victoria de Chávez en las elecciones presidenciales de diciembre del 2006. La gestión legislativa estaría dirigida a impedir la continuidad, sentando bases jurídicas que puedan producir los cambios necesarios. Entre estas se cuentan: impedir que haya una reforma constitucional que permita una segunda reelección de Chávez; elegir un Consejo Nacional Electoral independiente, honesto, autónomo, que no beneficie a Chávez y; que se concrete la unidad de la oposición en un solo bloque para enfrentar a Chávez (si puede ser candidato) o al candidato que tenga para que lo sustituya en el poder.

En el contexto internacional, se representa a Venezuela integrada armoniosamente al mundo democrático y neoliberal, teniendo como aliados políticos y socios comerciales a Estados Unidos, Colombia, México, "estados modelos de democracia", en vez de Cuba, Bolivia, China, Irán, "gobiernos dictatoriales, totalitarios".

4.2.4 Procedimientos de argumentación empleados por la oposición

La oposición utiliza, predominantemente, discurso verbal. Emplea tanto procedimientos de enlace como de desasociación. A través de los procedimientos de enlace persigue solidarizar el MP12 con el MP2 y el MP3. Así mismo, emplea procedimientos de desasociación, como el binomio filosófico, para separar los mundos posibles, resaltar los aspectos negativos del grupo oficialista, descritos en el MP1, y los aspectos positivos de ellos como oposición, en el presente y en el futuro, MP12, MP2, MP3. Se persigue que el electorado se identifique con sus mundos posibles (Pericot y Capdevila, 1999, 2000 y 2003).

La oposición emplea procedimientos de enlace de frecuencia y transitividad para solidarizar sus mundos posibles. Se representa como un grupo político integrado por dirigentes honestos, buenos gerentes, demócratas, que han practicado esos valores en el pasado, que han sabido gobernar; por lo tanto, lo harán de la misma manera en el futuro, pero desde la Asamblea Nacional.

También recurre al procedimiento de enlace de frecuencia, pero empleado negativamente. Representar la gestión de Chávez y sus diputados como negativa supone que los "chavistas" gobiernan y legislan mal; por lo tanto, en el futuro lo harán de la misma manera.

Entre los binomios filosóficos empleados se encuentran: concentración de poderes/pluralidad, totalitarismo/democracia, retroceso/progreso. La pluralidad, la democracia y el progreso de Venezuela están condicionados a que los diputados de la oposición sean electos.

Entre las figuras retóricas más empujadas por la oposición se encuentra la hipérbole. Recurriendo al lugar de argumentación de cantidad, exagera la cantidad de personas que respaldarán su opción con el voto: a continuación se presenta un ejemplo típico: "El 4 de diciembre Mérida vota así (un dedo señala la opción de AD para la Asamblea Nacional, el Parlamento Andino y el Parlamento Latinoamericano)". Con esto se supone que todos los electores de Mérida votarán esa opción. Esta frase podría reflejar la realidad electoral de principios de los 90, cuando AD tenía una amplia aceptación en Mérida, cerca del 60%. En el año 2005, es inferior al 10%; junto con la coalición de la oposición tienen cerca del 25%.

5. Conclusiones

El propósito de este estudio era describir y analizar las estrategias comunicativas de la propaganda política impresa, explícitamente persuasiva, utilizadas en la campaña electoral de las elecciones legislativas venezolanas del 2005 por los dos sectores políticos participantes. En este sentido, los resultados indican que tanto el bloque del cambio como la oposición emplean distintas estrategias para persuadir a los electores y buscar su voto. En cada caso, son claramente diferenciadas en virtud de su participación o no en el gobierno.

Aunque se usan procedimientos de desasociación y de enlace, fueron más frecuentes los de enlace, tanto en el grupo oficialista como en el de oposición. La propaganda oficialista, 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 oposición, a través del binomio filosófico intenta establecer una ruptura con el modelo chavista vigente. Representa el mundo presente (MP1-) como negativo; su opción es la posibilidad de mejorar, de cambiar en el futuro, de manera transitoria en el MP2+ y más permanente en el MP3+. A pesar de esto, utilizan la representación positiva del mundo presente y pasado en el que los dirigentes de la oposición han gobernado regiones, el país o han participado en la Asamblea Nacional (MP1₂₊), como garantía de bienestar y honestidad del MP2+ que proponen.

Los mundos posibles del bloque del cambio 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 la gestión de gobierno. En la oposición, en cambio, hay una tendencia al despoblamiento de sus mundos posibles. Esto implica una propaganda política desvinculada de la realidad.

Es interesante resaltar que aunque la oposición representa el mundo presente (MP1) como negativo, caótico, no refuta ni ataca la mayoría de los hechos experimentales y verdades empleadas en las propagandas del gobierno. 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.

Otro aspecto resaltante es el hecho de que el bloque del cambio haya empleado pocas propagandas con imágenes o textos con valores negativos sobre la oposición. Por el contrario, resaltaron los valores positivos de la gestión y de la presencia de Chávez y de sus candidatos en el futuro del país. La oposición, en cambio, recurrió a algunas valoraciones negativas,

propias de la propaganda electoral de los partidos de oposición. Esto sugiere que el gobierno tenía confianza en sus hechos, verdades y propuestas, por lo que no vieron la necesidad de fundamentar su campaña en atacar al bloque opositor.

Los habitantes de los mundos posibles de ambos sectores se representan predominantemente por medio de discurso verbal; las propagandas incluyen muy pocas imágenes visuales. El discurso escrito reduce la potencial ambigüedad que puede generar la imagen presentada aisladamente. En ambos casos, muestran, dicen, suponen, confirman y refuerzan a través de sus propagandas.

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 disfrutan 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 y la armonía del país. Se comprometen a gestionar su salida del gobierno a mediano plazo, por vías democráticas, si sus candidatos son electos.

Las estrategias de argumentación de ambos grupos presuponen un potencial triunfo de Chávez en las elecciones presidenciales de diciembre 2006. Por medio de la elección de los cargos legislativos está en juego la construcción de una plataforma legal que permita o impida su continuidad en el poder, puesto que Chávez ha prometido reformar la constitución para reelegirse en el 2012. Allí radica la importancia de estos comicios tanto para el gobierno como para la oposición.

Los resultados de este estudio podrían servir como punto de partida para realizar otras investigaciones en las futuras contiendas electorales venezolanas, especialmente las presidenciales que involucren a Hugo Chávez Frías como candidato.

6. Referencias bibliográficas

Abreu Sojo, Iván, 2004: "TV-Propaganda, en el paro nacional de Venezuela: ¿Quo vadis?", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, Tenerife, junio-diciembre: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045827abreu.pdf>

Asamblea Nacional, 2002: "La Ley Orgánica del Poder Electoral". http://www.cne.gov.ve/documentos/ley_podele02.php

Asamblea Nacional Constituyente, 1999: "Constitución de la República Bolivariana de Venezuela". <http://www.cne.gov.ve/leyes.php>

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

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

Bonilla-Molina, Luis y El Troudi, Haiman, 2006: "Historia de la Revolución Bolivariana". http://www.wikilearning.com/historia_de_la_revolucion_bolivariana-wkc-8633.htm.

Camero, Ysraael, 2000: "El puntofijismo". <http://www.analitica.com/va/politica/opinion/2966108.asp>

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

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

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

Capdevila Gómez, Arantxa, 2004b: [El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión](#). Barcelona: Aldea Global.

Consejo Nacional Electoral, 2006a: "Reglamento para el control del financiamiento de las organizaciones con fines políticos y del financiamiento de las campañas electorales" <http://www.cne.gov.ve/leyes.php>

Consejo Nacional Electoral, 2006b: "Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones" <http://www.cne.gov.ve/leyes.php>

Consejo Nacional Electoral, 2006c: "Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política" <http://www.cne.gov.ve/leyes.php>

Consejo Nacional Electoral, 2006d: "Elecciones parlamentarias 2005" <http://www.cne.gov.ve/leyes.php>

Consejo Nacional Electoral, 2005a: "Normas sobre publicidad y propaganda de campaña electoral en la elección de diputados o diputada a la asamblea Nacional y a los parlamentos Latinoamericano y Andino de 2005" http://www.cne.gov.ve/elecciones/diputados2005/index_principal.php

Consejo Nacional Electoral, 2005b: "Cronograma elecciones de diputados y parlamentarios 04 de diciembre 2005" http://www.cne.gov.ve/elecciones/diputados2005/index_principal.php

Consejo Nacional Electoral, 2005c: "Estadísticas electorales / Referendo aprobatorio de la Constitución nacional (Diciembre-1999)" <http://www.cne.gov.ve/estadisticas/e012.pdf>

Consejo Nacional Electoral, 2005d: "Estadísticas electorales" <http://www.cne.gov.ve/estadisticas.php>

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

- Gifreu, Josep y Pallarés, Francesc, 2001: *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic.
- Gifreu, Josep y Pallarés, Francesc, 1998: *Comunicació Política i comportament electoral*. Barcelona: Editorial Mediterrània.
- Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, 2006: "Misión Venezuela". <http://www.misionvenezuela.gov.ve/>
- Molero, Lourdes, 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.
- Molero, Lourdes, 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.
- Molero, Lourdes, 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*, 4, pp. 79-106.
- Molero, Lourdes, 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.
- Molero, Lourdes, 2002b: "El personalismo en el discurso político venezolano. Un enfoque semántico y pragmático". *Espacio Abierto*, 11(2), pp. 291-334. http://www2.bvs.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-000620020002000008&lng=pt&nrm=iso
- Molina, José, 2002: "The presidential and parliamentary elections of the Bolivarian revolution of Venezuela: Change and continuity (1998-2000)". *Bulletin of Latin American Research*, 2, pp. 219-247.
- Pacto de Punto Fijo, 2006: http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_de_Punto_Fijo
- Pallarés, Francesc, 2000: *Eleccions i Comportament Electoral a Catalunya 1989-2000*. Barcelona: Editorial Mediterrània.
- Perelman, Chaïm, 1997: *Imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá: Norma.
- Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie, 1994: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos. [publicación original 1958].
- Pericot Canaleta, Jordi, 1997: "Transitar pels mons possibles". *Temes de Disseny*, 14, pp. 151-175.
- Pericot Canaleta, Jordi, 2002: *Mostrar para decir la imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- Pericot Canaleta, Jordi, y Capdevila Gómez, Arantxa, 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].
- Pericot Canaleta, Jordi, y Capdevila Gómez, Arantxa, 2000: La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión. *Formats 3*.
- Pericot Canaleta, Jordi, y Capdevila Gómez, Arantxa, 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 Canaleta, Jordi, y Capdevila Gómez, Arantxa y Pintor, Iván, 2001: Metamorfosis 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 Canaleta, Jordi, Ruiz Collantes, Xavier, Prats, Luis y Capdevila Gómez, Arantxa, 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, Juan Eduardo, 2001: "El discurso político de Hugo Chávez (1996-1999)". *Espacio Abierto*, 10(2), pp. 229-245.
- Sampedro, Víctor, (Ed.), 2003: *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidades*. Barcelona: Icaria-Academia.
- Shiro, Martha, 2000: "El discurso político venezolano: Un ejercicio en meta-análisis". *Epistemens*, 20(2), pp. 155-168.
- Stark, G., 2006: "Propaganda política moderna", en <http://www.accionchilena.cl/Secciones/gabi/biblioteca/Propaganda/Propaganda.htm>
- Weston, Anthony, 2005: *Las claves de la argumentación* (10ª ed.). Barcelona: Ariel.

7. Notas

[1] Un paquete de medidas económicas a ser aplicado durante el gobierno del presidente Carlos Andrés Pérez, motivó la ira de las clases populares, las cuales salieron a protestar en las calles de varias ciudades venezolanas, pero fundamentalmente en la ciudad de Caracas, lo que se conoció con el nombre de "El Caracazo". El presidente Pérez ordena la represión de los manifestantes con todos los cuerpos de seguridad del Estado, entre ellos el Ejército venezolano. Es así como, durante los días 27 y 28 mueren hombres, mujeres y niños, enlutando a miles de familias.

[3] Aprobada en referéndum nacional por el 71,78% de los electores el 15 de diciembre de 1999. Consejo Nacional Electoral, 2005c. Consulta el 21/11/2005.

[3] Históricamente, la mayoría de los venezolanos han mostrado una actitud solidaria y comprensiva hacia el Gobierno cubano. A partir de la incursión de Chávez en el escenario político y su posterior victoria en las elecciones presidenciales, se han desarrollado programas de cooperación binacional. Venezuela ayuda económicamente a Cuba y este país, a cambio, ofrece asesoramiento técnico en las áreas de salud, educación y deportes, entre otras. La oposición ha catalogado estos acuerdos como "un intento de cubanizar a Venezuela" y se han opuesto rotundamente. Como muestra de ello, han promovido un sentimiento xenófobo en contra de los cubanos que están trabajando como asesores en Venezuela. El tope de estas hostilidades ocurrió entre el 11 y el 13 de abril del 2002, cuando la Embajada cubana en Caracas, Venezuela, fue atacada por grupos de la oposición: recurriendo a la violencia, les cortaron los servicios básicos, agua, electricidad y teléfono, impidieron el acceso o la salida de cualquier persona a la embajada, destruyeron los vehículos de la embajada, entre otros.

[4] Durante las confrontaciones de los años 2002 y 2003, los partidos opositores conformaron un bloque denominado "Coordinadora Democrática", la cual se encargaba de coordinar todas las acciones contra el gobierno, democráticas y no democráticas.

[5] Para efectos de esta investigación, se entiende por Chavismo al pensamiento político integrado por el conjunto de iniciativas políticas y electorales que tienen como punto de referencia, como elemento común, el liderazgo de Hugo Chávez Frías. Surge, en ese sentido, a partir del intento de golpe de estado de 1992.

[6] Hugo Chávez gana las elecciones presidenciales en diciembre de 1998 con el 56,2% del total de los votos. El 02 de febrero de 1999 Chávez asume la Presidencia de la República y firma el decreto N.º 3 convocando un referéndum para la elección de una Asamblea Nacional Constituyente (ANC). Esta se aprobó con el 87,75% de los votos, en abril de 1999. En la elección de los miembros de la ANC, las fuerzas que apoyan a Chávez, obtienen 126 de los 131 puestos (96,18%) y así se redacta el nuevo texto constitucional. La ANC establece la necesidad de reelegir los poderes y se convocan elecciones para el 30 de julio del 2000. En estas nuevamente triunfa Chávez con el 59,76% de los votos. Con base en el artículo 72 de la Constitución de 1999, la oposición convoca un referéndum revocatorio del mandato del Presidente Chávez en agosto del año 2004. Pero una vez más triunfaron, con 59,10% de los votos, quienes desean que Chávez se mantenga en el poder. En las elecciones regionales de octubre de este mismo año, las fuerzas revolucionarias logran ganar 22 de las 24 gobernaciones del país. Consejo Nacional Electoral, 2005d. Consulta el 21/11/2005.

[7] Asamblea Nacional Constituyente, 1999. Consulta el 21/11/2005.

[8] Asamblea Nacional, 2002. Consulta el 26/04/2006.

[9] Consejo Nacional Electoral, 2006b. Consulta en marzo del 2006.

[10] Consejo Nacional Electoral, 2005b. Consulta en noviembre del 2005.

[11] Consejo Nacional Electoral, 2005a. Consulta en noviembre del 2005.

[12] Stara, 2006. Consulta en febrero del 2006.

[13] Consulta en febrero del 2006.

[14] Consulta en febrero del 2006.

[15] El Pacto de Punto Fijo fue un acuerdo entre los partidos políticos venezolanos Acción Democrática (AD), COPEI y Unión Republicana Democrática (URD). Fue firmado el 31 de octubre de 1958, pocos meses después del derrocamiento de Marcos Pérez Jiménez y antes de las elecciones de diciembre de ese mismo año, para mantener la gobernabilidad en el país por medio de un gobierno de unidad (Pacto de Punto Fijo, 2006). Consulta el 25/07/2006.

[16] Tanto la oposición como el gobierno utilizan las imágenes de las manifestaciones públicas que se han realizado a favor y en contra de Chávez en años anteriores. No representan una reunión a propósito de estas elecciones.

[17] Entre 1958 y 1998, los 8 presidentes electos por elecciones democráticas fueron de Acción Democrática (5) ó de COPEI (3). Molina (2002) presenta una exposición completa de este periodo.

[18] Consulta el 15/05/2006.

[19] Las guarimbas son una modalidad de lucha contra el Gobierno constitucional del Presidente Chávez. Tiene como propósito llevar a cabo acciones de violencia callejera para crear condiciones caóticas y de desestabilización política en el país. Organizan pequeños focos de violencia, queman basura y neumáticos en las calles y avenidas, bloquean el tránsito vehicular, etc., sobre todo en las urbanizaciones de clase media y alta del Este de Caracas, activados por dirigentes de los partidos políticos opositores, vecinos anarquizados y en muchos casos por la propia policía metropolitana y militares retirados. Estos hechos son presentados al país y al mundo, por los medios de comunicación privados, como si se tratara de una suerte de estado de sitio al que el país estaba expuesto (Bonilla-Molina y El Troudi, 2006). Consulta el 23/06/2006.

[20] Las misiones Robinson I (programa de alfabetización I), Robinson II (programa de alfabetización II), Sucre (educación primaria) y Ribas (Educación secundaria, hasta culminar el bachillerato) son programas educativos alternativos que proporcionan la oportunidad de realizar estudios desde el proceso de alfabetización hasta el bachillerato, mediante un régimen andragógico adaptado a las exigencias de responsabilidad, autonomía, ritmo de desarrollo y necesidades personales de superación con visión social en el colectivo al cual pertenecen sus participantes.

Vuelvan Caras es un programa de formación para el trabajo. Incluye profesiones agropecuarias, mineras, técnicas, comerciales, de servicios, entre otras.

La misión Hábitat tiene como propósito desarrollar programas populares de vivienda a través de la autogestión: el gobierno forma a los beneficiarios, les otorga créditos y ellos construyen sus viviendas.

La misión Barrio Adentro tiene la responsabilidad de llevar atención sanitaria, médica, odontológica, farmacéutica y

nutricional a todo el país, especialmente a los sectores de escasos recursos (Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, 2006). Consulta el 26/07/2006.

Al inicio del desarrollo de las misiones Robinson y Barrio Adentro, participaron fundamentalmente personal cubano, ya que los profesionales venezolanos se negaban a trabajar en esos proyectos. Progresivamente, los profesionales venezolanos se han incorporado, hasta el punto que, actualmente son mayoría.

[21] La misión Mercal tiene la responsabilidad, por un lado, de diseñar y desarrollar programas de alimentación para las comunidades pobres de Venezuela. Se encarga de crear bodegas y mercados en donde los alimentos se venden a precios significativamente menores a los de otras empresas y, por otro, de suministrar los alimentos a los comedores populares (Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, 2006). Consulta el 26/07/2006.

[22] El artículo 230 de la constitución nacional vigente establece que el presidente de la república podrá ser reelecto sólo en una oportunidad; no obstante, Chávez ha mencionado su interés de permanecer en el poder hasta el 2021. Esto supone necesariamente una reforma constitucional, puesto que el presidente Chávez cumple en el año 2007 su primer mandato; de ser reelecto, sólo podría gobernar hasta el 2013.

* Este trabajo se realizó como parte de la asignatura Anàlisi argumentativa dels discursos polítics audiovisuals, coordinada por Jordi Pericot Canaleta y Arantxa Capdevila Gómez, dictada como parte del Programa de doctorado en Comunicación Social, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España, Bienio 2005-2007. Para el desarrollo de esta investigación, recibimos financiamiento del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico CDCHT de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

Agradecimientos: Queremos expresar nuestro agradecimiento al Lic. William González, dirigente regional del partido COPEI de Mérida, Venezuela, y al Lic. Luis Hernández, funcionario de la Dirección de Educación del Estado Mérida, Venezuela, por su participación en la selección del corpus de esta investigación.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Morales, Óscar Alberto y Marín Altuve, Ernesto Ilich (2006). La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas de 2005. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200619Morales_y_Marin.htm