

Morales, O., Marín, E. (2007). La argumentación en la propaganda de la campaña electoral de las elecciones legislativas venezolanas del 2005 publicada en medios impresos. Ponencia presentada en el *X Simposio Internacional de Comunicación Social*, Centro de Lingüística Aplicada, Santiago de Cuba, Cuba.

ERNESTO ILICH MARÍN ALTUVE

Universidad de Granada, España/Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. eilich@ula.ve

OSCAR ALBERTO MORALES

Universitat Pompeu Fabra, España/Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. oscarula@ula.ve

LA ARGUMENTACIÓN EN LA PROPAGANDA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS VENEZOLANAS DEL 2005 PUBLICADA EN MEDIOS IMPRESOS

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. Entre las principales causas que llevaron a su descrédito y declive están la corrupción, el clientelismo político, las crisis financieras, la burocracia y la ineficiencia e indolencia de los gobiernos (Molero, 2002).

La revuelta popular de febrero 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, 2002). 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 populares. 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. Así mismo, se han creado leyes, reglamentos e instructivos que regulan los procesos electorarios (Consejo Nacional Electoral, 2006); 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.

En este contexto, el estudio del discurso político de la propaganda electoral, su naturaleza y las estrategias de argumentación que utilizan, cobran 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 en las elecciones legislativas venezolanas del 2005. Se intenta describir y analizar los mundos posibles que proponen los partidos participantes y las estrategias de argumentación que utilizan en las propagandas electorales.

1.1 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, 2004; Pericot, 1997, 2002; Eco, 1993). 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 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 (2004) y Pericot (1997, 2002), caracterizan a los mundos posibles. Son: descriptibles, sinecdóticos, reales, interpretables, limitados, dinámicos, jerarquizados, particulares, atractivos, competitivos. Con base en Pericot (2002), se podrían agregar que son transitables, Vivibles simultáneamente y Habitables por otros mundos posibles.

1.2 Acuerdos generales

Los mundos posibles están habitados por acuerdos generales, una serie de hechos, valores, creencias, 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. Capdevila (1997, 2004) 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.

1.3 Procedimientos de argumentación

Según Capdevila (2004), una vez configurados los mundos posibles mediante un repertorio de individuos y procedimientos, es necesario darle verosimilitud a estos mundos. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1994) los clasifican en dos grupos: procedimientos de enlace (Estructura cuasi-lógica, estructuras basadas en la realidad y estructuras que parten de acuerdos: el caso particular) y procedimientos de desasociación; éstos últimos, a su vez, se subdividen en binomio filosófico y definición desasociativa.

1.4 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) (Bolívar, 2001; Abreu, 2004; Romero, 2001; Molero, 2002; 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. Resaltan los trabajos de Pericot y su equipo: Pericot (1997, 2002), Capdevila (1997, 2002, 2004), Pericot y Capdevila (1999, 2000, 2003), Pericot, Ruiz Collantes, Prats y Capdevila (1998), Pericot, Capdevila, y Pintor (2001).

2. METODOLOGÍA

Este es un estudio cualitativo, exploratorio. Consiste en un análisis retórico y argumentativo 40 textos propagandísticos políticos, publicados durante la campaña electoral en dos de los principales periódicos venezolanos de circulación nacional, y dos de circulación regional (Mérida). Para el análisis se tomó referencia "el modelo de análisis argumentativo retórico del discurso publicitario audiovisual" de Pericot y Capdevila (Pericot, 1997, 2002; Capdevila, 1997, 2002).

2.1 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*. Por otro lado, 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. RESULTADOS

3.1. Enunciador de la propaganda

Bloque del cambio. 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. Aparecen los líderes políticos de los distintos partidos y los candidatos (en algunos casos son los mismos) en manifestaciones públicas multitudinarias. Se observa la cohesión al mostrar distintas banderas de los partidos políticos.

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

La historia electoral contemporánea de Venezuela se ha caracterizado por la bipolaridad, el bipartidismo. Desde el año 1958, los 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 y en la Cámara de Diputados y 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 cual se mantuvo hasta 1998, fecha en que fue electo Hugo Chávez (Camero, 2000; 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).

3.3 La campaña electoral

La campaña tuvo una duración de 34 días, aproximadamente. 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 mil 516 candidaturas, sólo se retiraron 556 candidatos, se retiró 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.

3.4 Enunciario de la propaganda

La propaganda oficialista está dirigida, por un lado, a militantes y simpatizantes de los partidos del Grupo 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 generalmente abstencionista, que en elecciones recientes no ha apoyado **ni** al gobierno **ni** a la oposición.

La oposición se dirige 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, al sector de los "Ni Ni" que se oponen a las políticas de Chávez, sus proyectos y, especialmente, a sus dirigentes.

3.5 Propósitos

El bloque oficialista persigue aumentar o mantener el nivel de aceptación del presidente Chávez. Predomina la propaganda de adoctrinamiento y de convencimiento (Abreu, 2004). Por su parte, el bloque opositor persigue recuperar la aceptación que tuvieron. 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).

3.6 Macroestructura semántica

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, se emplea 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". También aparece Chávez explícitamente: (1) *Con Chávez manda el pueblo.* (2) *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: (3) *Opongámonos a los planes totalitarios de Chávez.* (4) *No le entreguemos a Chávez el país en bandeja de plata.*

3.7 Los mundos posibles (MP) y los procedimientos de argumentación

3.7.1 Los mundos posibles del bloque del cambio: la revolución bolivariana avanza

El oficialismo presenta dos mundos posibles. Valora el mundo presente como positivo, pero inacabado; hay cosas por hacer. Explícitamente, se puede leer en las propagandas: *a) Venezuela está positiva, pero aún queda mucho por hacer.* Se presenta, en este sentido, un MP macro que está en evolución. 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 está habitado principalmente por hechos experimentales, valores generales, presunciones, verdades y lugares de la argumentación.

Entre los **hechos experimentales** se cuentan: la aprobación de 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 en los últimos 3 años, 84% de aceptación del gobierno de Chávez. Además, se enumeran una serie de hechos concretos del gobierno nacional, de los gobiernos regionales bolivarianos o de la gestión parlamentaria que finalizaba. Como **hechos experimentales negativos** asociados a los legisladores de la oposición en el período 2000-2005, se resaltan los retrasos legislativos anteriores.

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, autodeterminación, independencia y soberanía nacional, democracia participativa, hermandad, paz, progreso y proyección internacional.

Entre las **presunciones**, resaltan las siguientes: "Por más poder para el pueblo" presupone que en el gobierno de Chávez y 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.

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); en Venezuela hay libertad de opinión e información.

Entre los **lugares de argumentación**, predominan los de cantidad, es decir, se otorga valor a las cosas en función de criterios cuantitativos (millones de venezolanos, numerosas leyes). No obstante, también se emplean los lugares de calidad: "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 está habitado 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**: Se propone "Parlamentarismo de calle", según el cual serían las comunidades organizadas las que promoverían las leyes más acordes a sus intereses. Así mismo, propone la concreción de la Agenda Bolivariana Alternativa. 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.

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. Ejemplo: han indicado que se plantean como meta sumar los 10 millones de votos, para demostrar el respaldo unánime con que cuenta el presidente Chávez.

Finalmente, se representa a Venezuela junto con Cuba, Libia, Siria, China, Irán, gobiernos de ideología socialista, u opuestos con los Estados Unidos. Así mismo, se expresa abiertamente que la lucha antiimperialista seguirá. "Haremos frente a las amenazas del gigante del norte".

3.7.2 Procedimientos de argumentación empleados por el bloque del cambio

Para vincular los dos mundos posibles emplea **procedimientos de enlace**; se ofrece 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 y obviando los aspectos negativos, para proponer la necesidad de su continuidad.

Por otro lado, la argumentación se circunscribe a Chávez a través de un **esquema sinecdótico**: viene de Chávez, es apoyado por él o se sustenta en su ideología, en sus principios políticos. 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.

Finalmente, como coalición de gobierno, la revolución bolivariana emplea **procedimientos de sucesión de proximidad**. Incluye en la propaganda los hechos concretos que ha realizado el gobierno 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.

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

La oposición presenta tres mundos posibles (MP1-, MP2 y MP3) y un sub-mundo derivado del mundo posible de partida (MP1), representado en positivo (MP1₂). En el MP1, Venezuela es caracterizada como negativa debido a la presencia de Chávez, práctica muy común de los partidos de oposición, según Pericot y Capdevila (2003). En el MP1₂ se describe el mundo presente y pasado de la oposición como positivo. En el primer mundo posible que proponen (MP2) supone a 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” 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”.

Finalmente, a pesar de que presupone beneficios de las misiones, las asocia 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) y su postura frente a la realidad nacional.

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. 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.

Los **valores generales** que caracterizan a la oposición y sus proyectos políticos son: llevar a cabo una gestión legislativa plural; luchar por la independencia y autonomía de los Poderes; consolidar la unidad del país, conformarse 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.

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.

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

Se presupone un mundo futuro positivo a mediano plazo, caracterizado por la salida de Chávez del poder. Esto implicaría una inminente victoria de Chávez en las elecciones presidenciales de diciembre del 2006. La gestión legislativa estaría dirigida a impedir la continuidad, sentando bases que puedan producir los cambios necesarios.

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.

3.7.4 Procedimientos de argumentación empleados por la oposición

La oposición 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 y por medio de los procedimientos de desasociación, como el binomio filosófico, resalta 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.

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.

Las figuras retóricas más empujadas por la oposición es la **hipérbole**. Recurriendo al lugar de argumentación de cantidad, exagera la cantidad de personas que respaldarán su opción con el voto, ejemplo: “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)”.

4. CONCLUSIONES

Los mundos posibles de la revolución 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.

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.

Se usaron con mayor frecuencia los procedimientos de enlace, tanto en el grupo oficialista como en el de oposición. La propaganda revolucionaria, coincidiendo con resultados de estudios previos, pues procura conectar sus mundos posibles.

En el caso de la oposición, a través del binomio filosófico intenta establecer una ruptura con el modelo chavista vigente. Representan 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+.

El bloque del cambio empleó pocos valores negativos sobre la oposición. 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 la revolución tenía confianza en sus hechos, verdades y propuestas, por lo que no vieron la necesidad de fundamentar su campaña en atacar al bloque opositor.

Finalmente, para comprender mejor el comportamiento de la campaña electoral venezolana habría que realizar más investigaciones, tanto cualitativas como cuantitativas de distintas elecciones.

REFERENCIAS

- Abreu S., I. (2004). TV-Propaganda, en el paro nacional de Venezuela: ¿Quo vadis? *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58).
- Bolívar, A. (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.
- Capdevila, A. (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, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- Consejo Nacional Electoral (2006). *Documentos*. Disponible en línea en <http://www.cne.gov.ve>.
- Eco, U. (1993). Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen.
- Molero, L. (2002). 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.
- 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.
- 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. Barcelona: Elisava. Pàgines. 151-175.
- Pericot, J. (2002). *Mostrar para decir la imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- Pericot, J. y Capdevila, A. (1999). Estrategias persuasivas de la propaganda televisiva. Ponencia presentada al *IV Congreso Español de Ciencias Políticas y de la Administración*. Granada, 1 y 2 de octubre de 1999.
- Pericot, J. y Capdevila, A. (2000). La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión. *Formats 3*.
- Pericot, J. y Capdevila, A. (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. Pallarès (eds.), *Comunicació Política i comportament electoral*. (pp. 111-140). Barcelona, Mediterrània.
- Romero, J. E. (2001). El discurso político de Hugo Chávez (1996-1999). *Espacio Abierto*, 10(2), 229-245.