

EL DIÁLOGO POLÍTICO ELECTORAL VENEZOLANO A TRAVÉS DE AVISOS DE PRENSA

Adriana Bolívar
Universidad Central de Venezuela

Resumen

En este trabajo presentamos el resultado de una investigación que abarcó dos campañas electorales para elegir presidente de la República (1988 y 1993). El corpus está constituido por 1.359 avisos pagados por los partidos políticos en el periódico *El Nacional*. Se describen las voces que participan en el diálogo, los tópicos, las autoreferencias de los candidatos y las estrategias de persuasión. Los resultados muestran diferencias en el diálogo de los dos momentos que tienen una relación directa con los cambios socio-políticos ocurridos en Venezuela en los últimos años.

INTRODUCCIÓN*

El discurso político nos ofrece una de las mejores vías para describir la relación entre la práctica discursiva y la dinámica social, especialmente cuando se trata de observar los cambios producidos en el discurso cotidiano debido a los grandes desarrollos políticos y sociales en un país. En esta investigación comparamos el diálogo político a través de la prensa en dos momentos muy significativos para Venezuela. Primero, la campaña electoral de 1988, en la que

resultó electo presidente de Venezuela Carlos Andrés Pérez, quien obtuvo este preciado puesto por segunda vez, cuando en el país todavía no afloraba la crisis económica con todos sus efectos devastadores. Segundo, la campaña electoral de 1993, en la que resultó ganador Rafael Caldera, quien también llegó a la silla presidencial por segunda vez, pero en un momento muy diferente pues el panorama político y económico había cambiado totalmente. Carlos Andrés Pérez, de AD, no logró terminar su mandato ante los cargos de corrupción y fue substituido por Ramón J. Velásquez como presidente de transición hasta que se realizaron las nuevas elecciones. Rafael Caldera, por su parte, fundador del partido COPEI, renunció a él y decidió lanzarse como candidato sin el apoyo del que fue siempre su partido, pero con los votos de los independientes y de CONVERGENCIA, un nuevo grupo que aglutinaba a varios partidos pequeños. En este momento, Venezuela estaba en un acelerado proceso de deterioro político, económico, social y moral, que colocaba al país en una situación muy crítica internamente y en el plano internacional. De ahí nuestro interés en averiguar que pasó en el diálogo político venezolano en estos dos momentos. ¿Hubo diferencias? ¿Cómo se manifestaron? ¿Cómo se reflejan en el discurso los cambios en las relaciones de poder?

Para llevar a cabo la investigación tomamos como objeto de estudio los avisos publicados por los partidos, y como modelo teórico general el análisis de la conversación pues para muchos analistas en la actualidad ahí se obtienen las bases para estudiar cómo se organiza el discurso (Levinson 1983) y, muy especialmente para el estudio del discurso político ya que a través del diálogo se pueden observar las relaciones de poder, entre quienes tienen mayor poder y quienes rebaten su fuerza (Thomas 1985)

Aunque en nuestra investigación no consideramos el discurso hablado, seguimos los planteamientos teóricos que hemos hecho anteriormente en cuanto al análisis interaccional del texto escrito (Bolívar 1986, 1992, 1994). Creemos que el texto escrito puede ser objeto de un análisis interaccional porque podemos usar categorías similares a las que nos sirven para describir la interacción natural hablada e incluso describir el sistema de turnos en el texto escrito tal como se da internamente en cada texto (Bolívar 1986, 1994). Aún más, creemos que, en el caso del diálogo a través de la prensa, la interacción entre los partidos puede describirse en parte tomando como referencia los avisos que los mismos partidos publican en la prensa diariamente durante las campañas electorales. Los partidos políticos y sus candidatos interactúan con sus posibles votantes y con sus adversarios políticos mediante diferentes tipos de avisos que toman la forma de anuncios, invitaciones a eventos, convocatorias, encuestas,

informes sobre las concentraciones hechas, remitidos, cartas, slogans, y otros. Cada uno de ellos va dirigido a interlocutores explícitos o sugeridos y lleva un tipo de contenido con el propósito de ser interpretado de alguna forma. Suponemos que este tipo de interacción puede describirse tomando como modelo el análisis de la conversación pues estos avisos van dirigidos a *participantes* que negocian *tópicos* y realizan *actos de habla*. También tienen visiones de sí mismos y de los demás que hacen fluir la interacción, y comparten o rechazan sistemas de evaluación que dan al discurso formas y estructuras muy especiales.

Por otra parte, apoyamos los postulados de la lingüística crítica (Fowler et al. 1979, Fowler 1991) y del análisis crítico del discurso (van Dijk 1992) y nos basamos en el supuesto de que es fundamental identificar las selecciones lingüísticas y los patrones de interacción de la práctica discursiva política, para contribuir de alguna forma a «hacer conscientes los patrones y valores que están plasmados en el lenguaje, y que están por debajo del umbral de la conciencia de cualquiera que acepte el discurso como «natural» (Fowler 1991:67 mi traducción). Esperamos así ahondar nuestro conocimiento sobre los cambios discursivos que se producen cuando cambian las relaciones de poder en una sociedad, sobre todo cuando se trata de tener o no acceso a la palabra (van Dijk 1992).

Por lo tanto, nuestro objetivo es describir algunos aspectos del diálogo político venezolano con la finalidad de identificar las voces que tienen acceso a este diálogo; conocer los tópicos preferidos en momentos diferentes; averiguar cómo los candidatos se ven a sí mismos, y revelar las estrategias de persuasión que utilizan con mayor frecuencia ante los posibles votantes. Todo ello teniendo en mente que el análisis lingüístico puede proporcionar una mejor visión de lo que sucede en el ámbito político venezolano actual.

METODOLOGÍA

EL CORPUS

El corpus está constituido por un total de 1.359 avisos publicados en el periódico *El Nacional*, durante las campañas electorales de 1988 y de 1993. El periódico elegido tiene una amplia circulación y atiende a un público «tipo B», de clase media y media alta. Los avisos fueron recolectados en tres subperíodos de una semana cada uno con el objeto de evaluar el desarrollo cronológico del discurso. Las semanas escogidas fueron las siguientes:

CORPUS DE 1988

SUBCORPUS	SEMANA	AVISOS PUBLICADOS
1	24 al 30 -05	140
2	2 al 14 -09	160
3	25-11 al 01-12	606
		906

CORPUS DE 1993

SUB CORPUS	SEMANA	AVISOS PUBLICADOS
1	19 al 25- 07	44
2	02 al 08- 11	30
3	26-11 al 02-12	379
		453

Nótese que no se trata de las mismas semanas en cada año, excepto por la última que coincide con la última de la campaña. Esta diferencia se debe en parte a que en 1993 la campaña electoral fue declarada abierta oficialmente sólo a partir del 3 de junio y, de hecho, no se publicaron suficientes avisos en el primer mes que pudieran constituir una muestra representativa. Por esta razón, tuvimos que tomar el subcorpus 2 de la primera semana del inicio del último mes de la campaña, vale decir, del 2 al 8 de noviembre, mientras que el subcorpus 3 coincidió con la mismas fechas del de 1988.

Los criterios para recolectar la muestra fueron los utilizados en la campaña de 1988 (véase Bolívar 1992), vale decir, los textos debían cumplir con una o más de las siguientes condiciones:

1. Contener señales lingüísticas que hicieran referencia al candidato o candidata, su nombre o símbolo de la campaña.
- 2.. Contener el nombre del partido o su símbolo.
3. Contener el slogan del candidato.
4. Mostrar una fotografía o dibujo del candidato, con o sin lo mencionado arriba.

5. Nada de lo anterior, pero sí un contenido semántico relacionado con el candidato.
6. Ningún indicador explícito que pudiera relacionarse directamente con el candidato, pero relacionado implícitamente con la campaña a través del conocimiento de otros textos en la misma línea.

PROCEDIMIENTOS

Durante cada semana, se recopilaron y cuantificaron los avisos publicados por cada partido. En la campaña de 1988 se dio especial atención a los avisos de los partidos tradicionales principales, Acción Democrática (AD) y Democracia Cristiana (COPEI) liderizados por Carlos Andrés Pérez (CAP) y Eduardo Fernández (EF) respectivamente pero, debido a los cambios políticos sufridos en el país entre 1988 y 1993, en la campaña del 1993 se privilegió el análisis de los cuatro grupos que tuvieron mayor participación en el proceso electoral, los partidos tradicionales, AD, con su candidato Claudio Fermín (CF) y COPEI, representado por Oswaldo Alvarez Paz (OAP) y las dos fuerzas nuevas, CONVERGENCIA, con su líder Rafael Caldera (RC) quien aglutinaba a parte de ex-miembros de COPEI y varios partidos de la izquierda tradicional (MAS, MIR, PCV), y CAUSA R, liderizada por Andrés Velásquez.

En las dos campañas, se recogieron en los avisos las señales lingüísticas para identificar i) las voces que participaron en el diálogo, ii) los tópicos preferidos, iii) las autoreferencias de los candidatos, y iv) las estrategias de persuasión preferidas en cada caso.

Debemos advertir que los avisos pagados por los partidos políticos representan tan sólo una parte de la propaganda electoral y que posiblemente no dan una visión de todo el proceso pero, en nuestra opinión, sí constituyen un aspecto importante del diálogo dado que en ellos se concentran muchas de las macroproposiciones (van Dijk 1980) que caracterizan el discurso de cada grupo.

EL ANÁLISIS

LAS VOCES EN EL DIÁLOGO

El diálogo electoral para las elecciones presidenciales en Venezuela parece reflejar la situación de cambio económico y político de manera bastante fiel. En la campaña de 1988, iniciada oficialmente en el mes de mayo del mismo año, pero comenzada extra oficialmente un año antes, participaron 31 grupos políticos, lo que nos obliga a decir que se observaba una gran motivación e interés por alcanzar la silla del poder de una forma bastante individualista, puesto que cada participante se sentía con el derecho y la posibilidad de lograr

la preciada meta. También se vio en esta campaña que, al inicio ya se habían inscrito 22 candidatos en el registro electoral (el 68.2% del total de candidatos), de los cuales 14 aparecieron publicando avisos en el subcorpus 1 (24 al 30 de mayo), con un evidente predominio de AD y COPEI quienes aglutinaban el 80.7% de la totalidad de los avisos. En el subcorpus 2 (14 al 20 de septiembre), las voces con acceso a la prensa aumentaron de 14 a 21 y los partidos AD y COPEI seguían cubriendo un alto porcentaje (65%) de los avisos. En el subcorpus 3 (25 de noviembre al 1 de diciembre), las voces aumentaron a 26, lo que quiere decir que prácticamente todos los grupos políticos de Venezuela tuvieron un espacio en el periódico *El Nacional*, a pesar de que AD y COPEI juntos acaparaban el 74,24% de todos los avisos, sin contar el hecho de que los partidos pequeños se daban apoyo unos a otros.

En general, teníamos un cuadro en el que casi todas las voces de Venezuela podían oírse y en el que todos podían ejercer su labor exhortativa ante el electorado, incluidas las mujeres puesto que había dos candidatas aspirando al poder.

En 1993, encontramos una situación muy diferente. Durante la primera semana, representada por el subcorpus 1 del 19 al 25 de julio, se recopilaron un total de 44 avisos pagados solamente por 6 voces, menos de la mitad de los participantes iniciadores en el diálogo de 1988. Notamos además que, durante esta primera semana, los candidatos de COPEI (OAP) y de CONVERGENCIA (RC) publicaron igual número de avisos (11 cada uno, 4.8%), seguidos de cerca por el candidato de AD (CF).

Desde el comienzo de la campaña se observa un cambio, no sólo cuantitativo sino también cualitativo, pues encabezan el proceso sólo uno de los partidos tradicionales, COPEI, junto con un nuevo partido, recién creado, en torno a Rafael Caldera, ex copeyano, y a otros grupos que tradicionalmente habían ocupado lugares inferiores en cuanto al acceso a la prensa (por ejemplo, el Movimiento al Socialismo, MAS, ocupó tercer lugar en 1988). El partido AD salió rezagado. De hecho, todos los partidos iniciaron la publicación de avisos con mucho retardo y en muy poca cantidad. Esto se explica en parte por el temor de que se asociara el gran despliegue de avisos con la ayuda proveniente del narcotráfico, un tema que se estaba ventilando de manera muy persistente en la prensa de esos días. También puede explicarse por la falta de recursos económicos en vista del deterioro gradual sufrido en este aspecto por la gran mayoría de las instituciones del país.

El subcorpus 1 de 1993, a continuación, luce bastante escuálido cuando lo comparamos con los datos del subcorpus paralelo de 1988 que contenía 141 avisos de 14 grupos diferentes.

TABLA 1
SUBCORPUS 1 DE 1993
AVISOS PUBLICADOS EN LA SEMANA DEL 19 AL 25 DE JULIO

CANDIDATO	L 19	M 20	M 21	J 22	V 23	S 24	D 25	TOTAL
O. Alvarez Paz	2	2	1	2	3	1	0	11
R. Caldera	4	0	0	1	6	0	0	11
J.A. Cova	1	1	0	1	1	0	0	4
C. Fermín	2	1	2	0	0	1	2	8
Ojeda Valenzuela	0	1	0	0	1	1	0	3
A. Velásquez	0	1	0	2	2	2	0	7
	9	6	3	6	13	5	2	44

Es interesante observar que el día viernes tuvo mayor número de avisos de Rafael Caldera y de todos en general, lo cual parece indicar que se estaba actuando en base a presuposiciones sobre los patrones de lectura del venezolano. El día domingo, generalmente asociado con un mayor tiempo para la lectura, no parecía ser el más importante para los candidatos en este momento.

Durante la segunda semana de la muestra, el subcorpus 2 de 1993, del 2 al 8 de noviembre, el número de voces con acceso a la prensa apenas aumenta a 7, una más que en el inicio de la campaña. Rafael Caldera y Andrés Velásquez publican igual número de avisos (8 cada uno), seguidos por Oswaldo Alvarez Paz, con 5. COPEI se rezaga y AD pasa casi a último lugar. La tabla 2 que sigue nos muestra la relación de avisos publicados por los candidatos durante este período.

TABLA 2
SUBCORPUS 2 DE 1993
AVISOS PUBLICADOS EN LA SEMANA DEL 2 AL 8 DE NOVIEMBRE

CANDIDATO	M 2	M 3	J 4	V 5	S 6	D 7	L 8	TOTAL	%
O. Alvarez Paz	1	1	1	0	2	0	0	5	
R. Caldera	2	1	1	0	2	1	1	8	
C. Fermín	0	0	0	1	2	0	0	3	
Ojeda Valenzuela	0	0	0	0	1	0	1	2	
M. Rivero	0	0	0	1	0	0	1	2	
A. Velásquez	0	1	1	4	0	1	1	8	
G. Puerta A.	0	0	0	1	1	0	0	2	
	3	3	3	7	8	2	4	30	100

Aquí también puede verse que se mantiene la publicación de avisos los días viernes y sábados, pero no el domingo. Aparentemente, los esfuerzos se concentran en el momento en que los lectores estarán más activos, pero bien puede pensarse que también el valor de los avisos es más costoso durante los días domingos.

Nótese que, a pesar de tratarse casi del final de la campaña, los avisos disminuyen en forma considerable, lo que rompe totalmente con el patrón de 1988 en el que la cantidad de avisos aumentaba a medida que la fecha de las elecciones se acercaba. Esto podría interpretarse nuevamente debido a factores económicos, ya que dado el gran aumento de los precios de la publicidad se hacía difícil para los partidos pagar más avisos cada día. También puede verse como una pausa para ahorrar fuerzas y dejarlas para el último momento. El esquema de 1988 también se rompe en lo que respecta a los partidos que publican mayor cantidad de avisos. Esta vez, aunque el subcorpus es relativamente pequeño, se puede observar con mayor claridad el pase a segundo plano de los partidos tradicionales, lo cual es el resultado de una intensa actividad en el plano político, social y económico, que generó en el venezolano un rechazo a los grandes partidos. Desde el punto de vista del análisis de la conversación lo anterior corresponde a la pérdida de la palabra, a permitir que el turno para hablar sea cedido a otro y, por lo tanto, a la pérdida de la autoridad y del control de la situación.



Sin embargo, en la última semana de la campaña, uno de los partidos tradicionales, COPEI, reúne sus fuerzas para lograr ser el líder en el diálogo nuevamente, tal como ocurrió al comienzo. El cuadro que se obtiene en la semana del 26 de noviembre al 2 de diciembre es el siguiente:

TABLA 3
SUBCORPUS 3 DE 1993

AVISOS RECOLECTADOS EN LA SEMANA DEL 26 DE NOVIEMBRE AL 2 DE DICIEMBRE

Candidato	V 26	S 27	D 28	L 29	M 30	M 01	J 02	Total	%
O. Alvarez Paz	22	22	26	22	33	23	49	197	
F. Bianco	0	0	0	1	1	1	0	3	
R. Caldera	15	8	11	9	11	13	22	89	
J.A. Cova	0	0	0	1	1	1	0	3	
C. Fermín	8	7	5	2	2	2	4	30	
Ojeda Valenzuela	0	1	0	2	0	0	1	4	
A. Velásquez	2	4	6	3	5	9	18	47	
G. Puerta A.	0	0	1	0	1	0	0	2	
B. García	0	0	1	0	0	0	0	1	
s/identificar	0	1	0	0	0	0	2	3	
	47	43	50	40	54	49	96	379	100

Obviamente, por tratarse de la última semana, el número de avisos aumenta considerablemente cada día, con el mayor número concentrado el día jueves 2 de diciembre, último día de la campaña. Esta vez el día domingo sí fue relevante, al igual que el día martes.

Como podemos observar, las voces aumentan a 10, incluyendo a algunas que no se identifican, pero que tomamos en cuenta porque se trataba generalmente de voces descalificadoras de los otros. Predomina en este subcorpus final la voz de Oswaldo Alvarez Paz (197:51.9%), seguido por el candidato de la CONVERGENCIA, Rafael Caldera (89:23.4%), luego por Andrés Velasquez de Causa R (47:12.4%), y el candidato del partido en el gobierno en ese momento, Claudio Fermín, en último lugar (30:7.9%). Obsérvese que esta vez las mujeres no tuvieron voz, al menos no en el corpus seleccionado. De hecho, hubo una sola candidata quien tuvo escaso o ningún acceso a la prensa.

Las elecciones de 1993 tuvieron lugar el día 5 de diciembre y resultó ganador Rafael Caldera, un candidato que, aparentemente, no se ocupó mucho de la importancia de publicar avisos en la prensa. Nuevamente encontramos que se rompe el patrón anterior, pues en 1988 resultó ganador, Carlos Andrés Pérez, quien dominó en todo momento los medios de comunicación y quien publicó en el periódico *El Nacional* la mayor cantidad de avisos. La predicción lógica parecía ser: resultará ganador quien tenga mayor acceso a la prensa y quien haga una mayor demostración de poder. Sin embargo, no fue así y vale la pena preguntarse por qué, sobre todo cuando las estrategias de persuasión preferidas por el elector en 1988 parecieron ser aquellas relacionadas con un mayor despliegue de poder, tanto en lo que respecta a la capacidad de alcance en los medios como a la capacidad de obtener apoyo económico de diversas fuentes. En 1988 nos llamó la atención la gran influencia del componente no verbal y el aparente predominio del componente pragmático sobre el semántico como estrategias persuasivas (Bolívar 1992:173). El componente no verbal se vio expresado en i) la cantidad de avisos, en el hecho de impresionar simplemente apelando al poder de ocupar páginas enteras del periódico con avisos, ii) el tamaño de los avisos, en un intento por asociar esto con la capacidad de poder pagar más espacio, iii) las personas o personalidades presentadas en los avisos, como un recurso visual para demostrar que las personas de los círculos más importantes y estratégicos de todos los sectores estaban dando su apoyo al candidato. Mientras que el componente pragmático, expresado a través de la manipulación de los actos de habla, predominaba sobre lo semántico, que quiere decir en términos dialogales un interés mayor por producir efectos en los lectores que por hablar de temas relacionados con el país.

LOS TÓPICOS PREFERIDOS

Cuando investigamos los contenidos de los avisos para indagar sobre los temas del diálogo encontramos también en la última campaña algunos cambios que es importante describir y evaluar.

En la campaña de 1988, dado el gran volumen de avisos publicados, se detectaron muchos tópicos en torno a tres grandes temas en el siguiente orden cronológico: la corrupción, los problemas económicos, y los valores morales. Aunque hay que destacar que en la última semana, a pesar de que se enfatizaron los problemas limítrofes con Colombia y el papel de la mujer en las elecciones, el tema preferido fue la campaña en sí, especialmente para hacer referencia a las cualidades de los candidatos y a sus posibilidades de «victoria» o «derrota», de hecho las palabras usadas con mayor regularidad en el último período.

Además, en 1988, el contenido de los slogans fue evaluado en general como de escaso contenido puesto que su papel fue fundamentalmente exhortativo y no presentaron tópicos específicos, aunque a menudo aludían a ellos. Por ejemplo, durante la última semana de la campaña, AD y COPEI usaron 22 slogans (AD:9 y COPEI:13), con funciones muy definidas. En el caso de AD los slogans sirvieron por lo menos para los siguientes propósitos:

i) recordar por quién se debía votar:

Por Carlos Andrés vota blanco. (el color del partido)

Tú debes elegir.

No cambies tu caballo en el medio del río.

Ya tú decidiste.

ii) alertar sobre el oponente:

Ojo pelao el Tigre es el caos. (para referirse a EF)

iii) instruir sobre la forma de usar la boleta de votación:

Arriba y a la izquierda, vota blanco.

que también tenía el sentido implícito de ganar adeptos de la izquierda.

En la campaña de 1993, con menos avisos, sucede algo similar en cuanto al proceso de cambio temático a través de la campaña que conduce a que el tema mayor sea el metadiscurso, el discurso mismo, y no los problemas del país. Sin embargo, se nota una pequeña diferencia en cuanto al grado de explicitud de los tópicos. En 1988, clasificamos los tópicos en explícitos, semi explícitos e inferidos, con el resultado de que la tendencia fue hacia semiexplícitos o inferidos. En 1993, tal vez por la presión económica, el nivel de explicitud sube y la mayoría de los textos mencionan el tema o tópico de la conversación. Por ejemplo, en 1988 se publicaban avisos que invitaban a escuchar al candidato por la radio o a verlo por la televisión sin mencionar el tema sobre el cual iba a hablar; en 1993, estos mismos avisos tienen el cuidado de incluir «quien hablará sobre el tema.....». En general, se nota una mayor referencia a temas de interés para la población.

En cuanto a los slogans, es importante destacar que aparentemente estos tuvieron una función importante en la campaña de 1993 porque, a diferencia de los de 1988 que eran pocos y repetidos constantemente, los de 1993 tuvieron un mayor contenido semántico y fueron más variados. Podemos interpretar esto como una consecuencia de las presiones económicas y sociales que forzaban a los candidatos a decir más en menos espacio y en menos palabras. Por ejemplo, los slogans de Rafael Caldera provenían de diferentes partidos:

Justicia para todos (MEP)

Con Caldera y el MAS el cambio es seguro (MAS)

Hagamos la historia, con él, el país estará en buenas manos (MEP)

Amarillo, verde y rojo (CONVERGENCIA) (colores de partidos)

Rafael Caldera, un señor presidente! (URD)

Por Caldera, vota MIN

El pueblo al poder (EPAP)

Vota Naranja (MAS)

Vota tricolor, Abajo y a la derecha.

Llegó la hora de la verdad (MAS)

y otros, en los que se aludía al símbolo del partido, y también a las cualidades del candidato, especialmente a su capacidad de líder y de conocedor de los problemas del país basados en años de experiencia y de estudios, por su papel histórico en la consolidación de la democracia y por su capacidad para aglutinar partidos que difícilmente habían estado unidos en el pasado. Además, los slogans hacían referencia a aquellos partidos que entorpecían la buena marcha del país:

Contra los paqueteros que quieren seguir mandando, Contra los que a fuerza de odio pretenden hundir más al país, Contra los que no quieren que el país esté en buenas manos (MEP).

Por su parte, Oswaldo Alvarez Paz, con slogans tales como:

Vota verde, Oswaldo presidente. (el color de COPEI)

Pa'lante.

Oswaldo Pa'lante, Venezuela sí tiene salida.

Copeyano, vota verde.

COPEI nunca está abajo, siempre arriba y a la derecha. Venezuela, un país 7 estrellas. (aludiendo a la bandera)

Si los golpistas están con Velásquez y los comunistas con Caldera, sólo quedan dos (2) Demócratas con chance, tú decides! Haz tú tu propia encuesta, exhortaba a votar por el partido verde, aludía a la forma correcta de llenar la boleta de votación, se refería a Venezuela como a un gran país, apelaba al sentimiento patriótico y descalificaba directamente a los candidatos de las nuevas fuerzas, Causa R y Convergencia como «golpistas» y «comunistas»

El candidato de Causa R se refería al poder de su fuerza arrolladora, derivada de su juventud y experiencia como trabajador y líder sindical con éxito:

La causa es Venezuela,

¡A votar y a ganar!

Presidente Andrés Velásquez.

¡El pueblo lo quiere! Gana Andrés Velasquez por avalancha!

¡Vamos a ganar!

¡Ya no pueden detenerlo!

¡Por Avalancha!
 Tú ganas con Andrés Velásquez!
 A votar! Con alegría y sin temor.

En estos slogans, además de aludir al cariño del pueblo y a su fuerza de líder joven, se alude a la importancia de votar sin temor, que en este contexto significa el temor a las descalificaciones provenientes fundamentalmente de Oswaldo Alvarez Paz, el candidato de COPEI. Sobre todo se aludía al temor de que no se llevaran a cabo las elecciones debido a la presencia militar, y se llamaba a defender el voto. Mientras que el candidato del partido en el gobierno en ese momento, AD, se reducía a un menor número de slogans. Por ejemplo, en la última semana registramos:

Contra el odio vota blanco
Con Claudio está la gente, Claudio Presidente.
Adeco es Adeco hasta que se muera.
Adeco no olvides a Venezuela, recuerda a Rómulo.
Contra el miedo y el odio vota blanco.
A paso de vencedores!

en los que se alude al odio «desatado» contra el partido, a la importancia de mantener y respetar la militancia y de recordar un pasado glorioso.

Vale la pena destacar que las alusiones al «miedo» o al «temor» constituían una reacción ante las campañas, fundamentalmente promovidas por COPEI, para atemorizar al electorado con posibles actividades golpistas o terroristas que supuestamente atentaría contra su seguridad personal en el día de la votación. De hecho, el candidato de Causa R fue quien más elevó su voz para hacer llamados a votar, a pesar de todos los ataques contra su partido.

LAS AUTOREFERENCIAS DE LOS CANDIDATOS

Muchos de los avisos de los candidatos, en general, contienen importantes referencias a sí mismos. En el caso de Rafael Caldera encontramos que era el único *doctor*, a menudo mencionado como el *Dr. Rafael Caldera*, lo que evidentemente aludía a sus títulos académicos y a su superioridad, a «la sabia experiencia y la gran estatura moral». Además, Caldera aparecía como *Un señor presidente*, lo que lo convertía en un candidato de mayor abolengo que los demás, a pesar de que todos hacían referencia a sí mismos como *presidente*.

Aunque todos los candidatos se presentan como candidatos del pueblo, se notan diferencias bastante marcadas. Para Rafael Caldera el pueblo es *su pueblo*, *sus chiripas*, nombre de insectos rastreros asociados comunmente con suciedad y plaga, pero que adquieren con él una connotación positiva. Al respecto, comenta Calello (1994:3):

Así las chiripas (animal despreciado) son reivindicadas en tanto son posesión del candidato. Esa posesión les dará una cualidad política para destruir el status-quo, de la dominación pseudolegítima del acuerdismo corrupto de los grandes partidos (*Chiripa come cogollo*). Sin embargo el candidato se declara libre de pactos de poder con las «chiripas». El tienen el poder, sólo acepta que ellas, el pueblo, lo apoyen porque aprecian su idoneidad gerontobiohistórica.

De hecho, estas tres palabras claves, edad, biografía e historia, constituyen un campo léxico fundamental dentro de la estrategia retórica de Caldera y sus seguidores.

El candidato Oswaldo Alvarez Paz, por su lado, se vanagloria de su regionalismo, enfatizando el hecho de ser *un zuliano*, de manera que no es un simple venezolano sino el representante de una gran región. Sus referencias al pueblo son más bien en torno al compromiso moral asumido, sobre todo por haberse separado de su «padre», Rafael Caldera, hacia quien dirige gran parte de su diálogo.

Velásquez, también candidato del pueblo, pero perteneciente a él, por haber salido de él, se considera el *compañero* del pueblo, el *voluntario* que se ofrece para defender al *pueblo trabajador* de las *cúpulas de AD y COPEI*. El representa a la *nueva Venezuela*, joven, fresca, alegre, pero muy molesta con los «corruptos» y «el pasado».

Fermín, el candidato de AD, es también candidato del pueblo, pero él es *el partido del pueblo*, porque AD es pueblo y tradición. También es *el presidente joven*, el que representa a la *auténtica* militancia adeca. La autoreferencia lo convierte en un candidato *puro*, por cuanto es el que está limpio de corrupción y con ideas renovadoras (*Fuerza Popular, la fuerza de Claudio. Por un cambio seguro*).

Se insiste mucho sobre las cualidades morales de los candidatos. De hecho, este es uno de los apelativos más utilizados en los avisos de prensa en esta ocasión, especialmente cuando se trata de comparar con las cualidades o defectos de «los otros».

LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

La persuasión puede ejercerse apelando a diversos mecanismos en los que se involucran todos los niveles del lenguaje, desde el fonológico y el sintáctico hasta el pragmático y, como hemos visto, también lo no verbal, expresado en tamaño y cantidad de avisos de prensa con una buena manipulación de imágenes y cifras. No obstante, en el discurso político una forma característica



de persuadir es mediante el acto de la descalificación, vale decir, colocar al oponente en una posición de inferioridad y de mala calidad como candidato.

En la campaña de 1988 la descalificación se destacó como el macro acto de habla más significativo en los avisos estudiados, especialmente entre los partidos AD y COPEI, fundamentalmente de COPEI. Esta exhortación toma patrones muy definidos cuando se trata de descalificar. En el plano temático, en la selección de tópicos y de léxico preferido, por ejemplo, la atención se dirige hacia blancos muy precisos:

- i) el candidato opositor, su personalidad, sus cualidades morales y éticas, su vida personal, sus condiciones mentales, su calidad humana y su capacidad de liderazgo,
- ii) el partido mismo, su fuerza y tamaño, su programa, su grado de credibilidad;
- iii) los miembros del partido, sus cualidades éticas y morales, su salud mental; y
- iv) la campaña electoral en sí, el contenido, las estrategias, la credibilidad, la honestidad, la sinceridad y el estilo.

En el plano de las estrategias semánticas y pragmáticas también se observan patrones claros. Se utilizan especialmente las relaciones semánticas de unir lo general con lo más específico, de iniciar con un alejamiento para luego llegar a un compromiso, de plantear positivo versus negativo, de organizar secuencias lógicas y de comparación. Las estrategias pragmáticas, vistas en la estructuración de los textos, se manifiestan en la manipulación interna de la organización del texto en cadenas dialogales que combinan actos de habla tales como *afirmación+ justificación+ ilustración o descripción+ comentario+ conclusión*, y otras en las que se controla también el manejo de la sintaxis afirmativa, interrogativa e imperativa con gran eficiencia.

Lo anterior fue observado en la campaña de 1988 y refleja, en gran medida, lo que sucedía en cuanto al proceso de descalificación. Sin embargo, en el diálogo de 1993, notamos un cambio en cuanto al énfasis de los temas preferidos para descalificar. Lo más notorio, según la muestra de textos analizados, es que la descalificación se concentró en relación con el tema de las ideas políticas, especialmente en los avisos publicados por Oswaldo Alvarez Paz aludiendo directamente a Rafael Caldera. Nótese que mientras los partidarios de Caldera se dirigen a sus oponentes como «los paqueteros», «los que a fuerza de odio quieren hundir más al país», «los que no quieren que el país esté en buenas manos»(MEP), o «los cogollos, los paqueteros, los corruptos» (MAS), Oswaldo Alvarez Paz descalifica a Caldera por aceptar el apoyo de las izquierdas y lo

llama «comunista», «gallo», «traición», de manera similar como se refiere a Andrés Velásquez, quien para él representa el «Stalinismo» o una «secta». Es evidente que este apelativo al odio en contra de lo «rojo» no funcionó en estas elecciones. Quizás OAP no se dio cuenta de que se trataba de una estrategia pasada de moda, a destiempo. En el ejemplo siguiente, tomado de un aviso del 2 de diciembre de 1993, justo antes de las elecciones, el partido COPEI enviaba un «MENSAJE DE COPEI» a sus militantes, a los Independientes, al pueblo de Venezuela» reclamando a Caldera su actitud. El extracto corresponde a la segunda parte del aviso, después de un párrafo introductorio, en un texto que ocupó una página entera del periódico.

Hoy cuando culminamos la jornada electoral nos sentimos obligados a denunciar una campaña destinada a confundir y dividir a la familia socialcristiana. Al frente de esta campaña está, lamentablemente, Rafael Caldera, quien llevado por la ambición de poder, se dedicó a crear otro partido y a denigrar de Copei y de sus dirigentes, rompiendo con las solidaridades de toda una vida y contradiciendo las enseñanzas y principios que antes compartió con nosotros.

La denuncia fue una palabra preferida, pero no tuvo éxito en esta oportunidad pues el hombre que «traicionó al partido» resultó ganador.

En contraposición a la descalificación de las ideas políticas se dio, en 1993, el apelativo a la capacidad intelectual del candidato y de sus seguidores (lo que no fue muy importante en 1988 porque, por ejemplo, los avisos que mostraban el curriculum de un candidato no tuvieron mayor aceptación por parte del electorado). Esta vez, observamos que, aparentemente, el apelativo a la voz de los intelectuales tuvo efecto. A continuación transcribimos dos textos, el primero en representación de un profesor de una universidad nacional y el segundo del presidente de una fundación:

1) Decir Democracia Cristiana es, en Venezuela, decir *Rafael Caldera*. Su compromiso con este país no es de palabras: su vida y obra son testimonios de su pensamiento y honestidad. El nombre de Caldera se auna al de los más preclaros intelectos y elevadas conciencias de la cosmovisión Social Cristiana universal. (*El Nacional*, 23,11, 93)

2) RAFAEL CALDERA representa la única opción capaz de integrar a todos los venezolanos para construir el nuevo País, que todos anhelamos; basado en la decencia, la honestidad, el trabajo y la eficiencia.

Su solvencia moral y política nos garantiza un gobierno con suficiente respaldo, capaz de introducir los correctivos necesarios para erradicar la corrupción política y económica,

que tanto daño le han hecho a nuestro país. (*El Nacional*, 23,11,1993)

Podemos ver, en el primer caso, como un intelectual coloca al candidato en el plano universal, lo que le da el valor irrefutable de pertenecer a una categoría de seres humanos únicos, ejemplares, héroes, santos. En el segundo ejemplo se destaca la honestidad, una virtud bastante desprestigiada en el quehacer político venezolano, pero se asoma la esperanza de que este candidato pueda llevar al país por el rumbo «correcto».

Es interesante recordar que en 1988 Carlos Andrés Pérez era el candidato de «la esperanza», tal como lo decía en sus slogans. Fue la esperanza de la clase media que quería recuperar la afluencia y la vida fácil de años anteriores. Ahora, con Carlos Andrés Pérez, destituido por corrupción, de su cargo de presidente de la República, la esperanza que representó Caldera en 1993 pareció ser una esperanza más amplia, la de las clases medias (media alta, media y media baja) y las populares (desde baja hasta marginal y extrema pobreza), quienes ya no ven salida para el deterioro económico y social de un país otrora tan rico y pujante.

CONCLUSIONES

Nuestro estudio demuestra que el diálogo político de los partidos venezolanos sí refleja, en su discurso, el cambio sufrido por el país. Las voces han disminuido y se han redistribuido, los temas preferidos han cambiado, la descalificación tiene otras metas, la esperanza es otra. En suma, las voces han perdido su autoridad ante el electorado, se trata de un diálogo que convence a duras penas. Prueba de ello parecen ser los resultados en las elecciones presidenciales de 1993, en las que los márgenes de votos fueron muy difusos y en las que el ganador obtuvo el primer lugar por escasa diferencia con los tres candidatos restantes (véase Calello 1994). El diálogo entre los partidos, observado por los venezolanos como en una gran pantalla de televisión, parece haber desanimado y confundido a un electorado que, aparentemente, no creía ya en ninguna de las opciones presentadas. Tal vez podamos explicar esto con las palabras de Carlos Kohn (1994:2):

No cabe duda que, en la actualidad, no sólo las izquierdas están siendo afectadas por una crisis de legitimidad y de representatividad, sino, también, pareciera que los partidos tradicionales están asistiendo al «fin de su historia». En ello confluyen fenómenos tales como la pérdida de vigencia del poder de convocatoria de las ideologías políticas *ad usum*, además de la disyunción existente entre los movimientos

sociales, la sociedad civil y las élites políticas (o «grupos dirigentes» como los denominaba Gramsci).

Es evidente que la crisis ha tenido repercusión en el discurso. La redistribución de las voces y la ausencia de muchas es prueba de la falta de acceso a un diálogo que, en campaña electoral, significa la disponibilidad de fondos para comprar espacio en la prensa. La poca participación en la última campaña puede tomarse como señal del deterioro económico del país, aunque también podría ser el reflejo del desánimo de los partidos conmovidos por la crisis. Las estrategias tradicionales de persuasión en la política venezolana, vale decir, las de obtener votos mediante la demostración de poder, no tuvieron efecto. Las estrategias de descalificar a las izquierdas, tampoco. Se rompieron patrones aceptados en cuanto a la cantidad de información de los textos pues se pasó a un grado mayor de explicitud en la propaganda, probablemente causado por la presión que ejercía la dificultad para llegar a los medios. Finalmente, se aceptaron estrategias que habían sido ignoradas anteriormente, tales como los apelativos a la capacidad intelectual de los candidatos y el respeto a la gente honesta.

Todo, tal vez, como una forma de canalizar la esperanza de vivir en un país mejor.

NOTA

* Esta investigación forma parte de un proyecto mayor titulado *Discurso y Poder*, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad Central de Venezuela, bajo mi coordinación, con el número 016-3134.94. El trabajo fue presentado originalmente como ponencia, en mayo de 1994, en el seminario permanente del Instituto de Filosofía de la U.C.V.: *Análisis del Discurso Político y nuevos espacios democráticos en Venezuela*. Agradezco a Carlos Kohn, Hugo Calello, María Fernanda Madriz y Miguel Alujas por sus comentarios y observaciones en ese momento.

BIBLIOGRAFÍA

- BOLÍVAR, A. C. de (1986) *Interaction through written text: A discourse analysis of newspaper editorials*. Tesis doctoral. Universidad de Birmingham. Inglaterra.
- BOLÍVAR, A. (1992) *The Analysis of Political Discourse, with particular reference to the Venezuelan political dialogue*. En *English for Specific Purposes*, Vol. 11, pp. 159-175, California. Pergamon Press Ltd.
- BOLÍVAR, A. (1994) *Discurso e interacción en el texto escrito*. Universidad Central de Venezuela.
- CALELLO, H. (1994) *Discurso Político, elecciones y gobernabilidad*. Informe de avance presentado en el Seminario: El discurso político venezolano y nuevos espacios democráticos. Seminario permanente del Instituto de Filosofía. 9 de mayo de 1994. Universidad Central de Venezuela.



- FOWLER, R., Hodge, B., Kress, G. y Trew T. (1979) *Language and Control*, London: Routledge & Kegan Paul.
- FOWLER, R. (1991) *Language in the news*. London and New York: Routledge.
- KOHN, Carlos (1994) Praxis comunicativa y participación política: apuntes para la construcción de un espacio público democrático. Ponencia presentada en el II Seminario de la Sociedad Venezolana de Filosofía. Marzo 1994. Caracas. Venezuela.
- KRESS, G. (1985) *Linguistic Processes in Sociocultural practice*. Victoria: Deakin University Press.
- LEVINSON, S. C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- THOMAS, Jenny A. (1985) The language of power: towards a dynamic pragmatics. En *Journal of Pragmatics* 9, 765-783.
- DIJK, T. A. van (1980) *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- (1992) Foundations of critical discourse analysis. En *Discourse and Society*. Edición especial.

