

La propaganda política contrarrevolucionaria en Venezuela difundida a través del internet

Yildret Rodríguez Ávila
yrodriguezavila@gmail.com
UPEL- Rubio

RESUMEN

La llamada Revolución en Venezuela es un proceso que data desde los inicios del gobierno de Chávez, sin embargo, ha sido en los últimos años que se ha hecho sentir con mayor ahínco a través de cualquier medio. Esta agresiva presencia ha generado una contrarrespuesta que se hace visible en los medios que la adversa, llámese prensa, radio, TV, revistas, entre otros. A su vez, es notorio que no sólo la propaganda contra Chávez se encuentra en los medios tradicionales sino que es permanente la circulación en Internet (a través de mails) de mensajes que van desde análisis de la propuesta de Reforma Constitucional hasta chistes, caricaturas, e imágenes verídicas de los actos de corrupción y despilfarro. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis del contenido textual e icónico para perfilar los recursos retóricos empleados a fin de deducir el perfil que se presenta del gobernante.

Palabras clave: Propaganda contrarrevolucionaria, análisis de textos, perfil percibido de Chávez

Recibido: julio 2011

Aceptado: septiembre 2011

ABSTRACT

The against-revolution politics propaganda in Venezuela widespread through the internet

The Revolution in Venezuela is a process dating back to the beginnings of Chavez government, however, in recent years it has become more popular in the media. This aggressive presence has generated a response that has become visible in the media that is against the revolution, such as press, radio, TV, magazines, among others. At the same time, it is clear that not only the propaganda against Chavez is in the traditional media but also it is in permanent circulation on the internet (via e-mail), messages ranging from analysis of the Constitutional Reform proposal to jokes, cartoons, and truthful images of corruption and wastage. The objective of this paper is to analyze the textual and iconic content to see the rhetorical resources used to deduce the profile arising from the ruler.

Keywords: against-revolution propaganda, analysis of texts, perceived profile of Chavez

RESUMÉ

La propagande politique contre-révolutionnaire au Venezuela diffusée sur internet

L'appelée Révolution au Venezuela c'est un processus né au début du gouvernement de Chávez; cependant, c'est à partir des dernières années que l'on entend ce terme de plus en plus partout. Cette présence agressive a créé une contre-réponse chez les médias traditionnels adversaires de la révolution. De même, l'on remarque la présence des propagandes contre Chávez en circulation permanente sur internet, surtout à travers les courriels, montrant des messages divers comme: l'analyse de la proposition de Réforme de la Constitution, des blagues, des caricatures et des images des actes de corruption et gaspillage. Le but de ce travail est d'analyser le contenu textuel et iconique pour profiler les recours rhétoriques employés afin de déduire le profil que l'on présente du gouvernant.

Mots-clés: propagande contre-révolutionnaire, analyse des textes, profil aperçu de Chávez

RESUMO

A propaganda contra-revolucionária na Venezuela disseminada através da internet

A Revolução na Venezuela é chamado de um processo que remonta aos primórdios do governo de Chávez, no entanto, tem sido nos últimos anos, que tem sido sentida mais difícil por qualquer meio. Esta postura agressiva gerou uma contra- resposta que é visível nos meios adversos , seja ele impresso , rádio, TV , revistas , entre outros. Por sua vez, é claro que não só a propaganda contra Chávez está na mídia tradicional, mas é a circulação permanente na Internet (via mail) mensagens que vão desde a análise da proposta de emenda constitucional para piadas, desenhos animados, e as imagens verdadeiras de corrupção e desperdício. O objetivo deste trabalho é analisar o conteúdo textual e icônica para moldar os artifícios retóricos utilizados para deduzir o perfil resultante da régua.

Palavras-chave: contra- propaganda, análise de texto , perfil percebido de Chávez

Introducción

En el marco político se usa permanentemente la propaganda como un medio de difusión de las ideas. En ese sentido, se distingue como un discurso persuasivo que busca penetrar en las conciencias de las personas para que lleguen a compartir lo que se transmite: llámese proyecto político, promesas, acciones ejecutadas, entre otras. Tradicionalmente se cree que se usa sólo en periodo eleccionario para ganar votos, pero la propaganda, dependiendo de la situación histórica, ha tenido presencia permanente. En nuestro país ha servido para promover candidatos en tiempos electorales, para respaldar las acciones y proyectos ejecutados por ciertos gobernantes en momentos determinados y, de alguna manera, ha servido a los grupos adversarios para detractar al Otro.

Es por ello que en este trabajo me propongo hacer un análisis crítico del discurso propagandístico difundido a través de correos electrónicos para delimitar la

representación social que tiene la oposición del presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías y para conocer las ideologías asociadas al pensamiento derechista venezolano.

Revisión histórica

La sociedad venezolana viene atravesando un periodo de transformación histórica desde hace aproximadamente unos diecinueve (19) años. Sitúo la situación de *cambio* más allá del periodo de Hugo Chávez puesto que es necesario tener claro el contexto histórico, social, cultural y económico que precedió al actual gobierno.

El país venía de vivir cuarenta años de democracia representativa, divididos los periodos de gobierno entre dos partidos políticos: Acción Democrática y COPEY. Entre ambos despilfarraron el dinero del estado y se consolidó una fuerte burocracia corrupta, ineficiencia para solventar los problemas prioritarios (salud, vivienda, educación, empleo, entre otros). Derivado de esto, la abstención en los últimos procesos electorarios de esa época fue avasallante.

Toda la crisis política y económica condujo en primer lugar a una revuelta popular en 1989 y a dos intentos de golpe de estado en 1992. El 04 de febrero de 1992 aparece por primera vez la cara de Hugo Chávez en la televisión venezolana con su ya célebre frase “Por ahora”. A partir de ese momento, las esperanzas de un cambio para el país empiezan a vislumbrarse en un solo hombre, en un héroe. Señalan Morales y Marín (2006) que “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” (s/p).

Luego viene la participación de Chávez en las elecciones de 1998 e inicio del periodo gubernamental en 1999. Así, se gesta un movimiento que el presidente madura poco a poco y fue llamado por él “Revolución Bolivariana” y por sus adversarios “Chavismo”. Su estrategia política dividió grandemente al país, podría decirse que escindió las diferencias de clase y raza ocultas hasta el presente. Según los autores antes mencionados, los factores divisorios que usó (y usa) Chávez son:

- a) El uso del referente histórico bolivariano como factor de cohesión sociopolítica e ideológica.
- b) 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.
- c) La presencia de un líder mesiánico con capacidad para comprender al pueblo pobre y resolverles sus problemas.
- d) El empleo de símbolos que se transforman en vehículos de la dominación.
- e) Creación y fomentación de ideologías xenóforas, racistas y discriminatorias.

A ello habría que agregar una práctica discursiva basada en la retórica populista constante y permanente en los diversos medios de comunicación que afianza la fuerza del contenido que busca transmitir. De algo ha de estar conciente el presidente: de la fuerza formadora y alienante de los medios de comunicación de masas. Por ello, es su voz contra los medios tradicionalmente establecidos en los imaginarios culturales y políticos; la radio, la prensa periodística y televisiva representan el *otro*, el *opositor*. De ahí que la guerra mediática entre gobierno y periodistas se fue afianzando poco a poco hasta llegar a niveles climáticos con la participación y apoyo de frente de las tres

principales televisoras nacionales (RCTV, Venevisión y Globovisión) en el paro petrolero de 2002. Explica Castillo Briceño (2003):

Ocho meses después, la Coordinadora Democrática llama al histórico paro de los meses diciembre de 2002 y enero de 2003. Los medios audiovisuales suspendieron su programación habitual, sustituyeron las cuñas comerciales por propaganda política y, como complemento, todos los días los venezolanos opositores marchaban, luego de los balances del día de paro anunciados por el presidente de la federación que agrupa al sector empresarial privado (Fedecámaras), Carlos Fernández, el presidente de la Confederación de Trabajadores de Venezuela, Carlos Ortega, y el gerente de PDVSA, Juan Fernández.

Aplicada la receta del mes de abril, transmitían las imágenes de los enfrentamientos de calle entre oficialistas y opositores, así como a los periodistas con chalecos antibalas y cascos para protegerse de los gases lacrimógenos; informaban sobre el peligro de la explosión de los barcos petroleros varados en el lago de Maracaibo, manipulando las imágenes de manera que se percibiera que los buques, después de ser tomados militarmente por el Gobierno, iban a chocar con el puente, importante arteria vial que atraviesa al Lago. También, presentaban el desabastecimiento de alimentos y largas colas de vehículos para llenar el tanque de gasolina en las estaciones de servicio. Cuando los venezolanos salían a las calles, se encontraban con una realidad diferente a la información mediática. Se trata, pues, de una «realidad virtual», «simulación de un estado de guerra» o «hiperrealidad». (p. 30)

Esta situación permaneció durante tres largos meses en los cuales sólo se veía en la televisión información sobre el paro, llamadas de lucha a trabajadores, ciudadanos comunes, entre otros para salir a las calles, aparecieron caras desconocidas, mujeres incitando a las féminas a resistirse a comprar; todo con el único fin de desestabilizar, crear caos y sacar a Chávez. Producto de esto se genera una respuesta de parte del gobierno, quien una vez restituido arremete una campaña contra los medios de comunicación y se ve logrado el objetivo cuando en mayo de 2007 cierra el Canal RCTV con 53 años de transmisión en el país por la no renovación de la licencia. A partir del regreso de Chávez al poder, algunos canales televisivos decidieron asumir una postura totalmente neutral, haciéndose llamar a sí mismos como “información equilibrada”, “información justa y balanceada” o “con todas las tendencias”.

En este sentido, la oposición y los medios debieron prever una forma más sutil de hacer propaganda contrarrevolucionaria. A partir de allí se afianzan los mensajes transmitidos a través de la Internet. Son de índole diversa puesto que van desde el simple discurso político, imágenes montadas, críticas alusivas a la corrupción, chistes, insultos *per se*, imágenes reales donde se muestra el despilfarro, verbi gratia: las fotos difundidas de la celebración de los 15 años de la hija de Pedro Carreño; descalificación moral, entre otros. La mayoría giran en torno a la personalidad del presidente. Todas de carácter opositor, de hecho, entre las que circularon y que conforman el corpus de análisis de esta investigación, no llegó un solo mail que estuviera a favor de la llamada revolución.

Así pues, los objetivos de la presente investigación son identificar la representación social que maneja la oposición de la revolución bolivariana a través de los discursos propagandísticos difundidos en emails y determinar las ideologías implícitas de la oposición.

Marco teórico y metodología

Este trabajo se enmarca en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), basado en los estudios y aportaciones de Wodak, 2001: en el cual, según Alameda Hernández (2007):

Se analiza el discurso con referencia al amplio contexto social en el que éste aparece. El análisis no se centra en el análisis de las estructuras lingüísticas *per se*, sino solamente en cuanto a que su estudio ayuda a entender y desvelar los entresijos de una determinada situación social. (p. 77)

Desde este punto de vista, el análisis se sustenta primero sobre una base lingüística para, desde allí, realizar una crítica social, política e ideológica.

Tal exigencia hace imprescindible definir algunos aspectos puntuales que formarán parte decisiva en este análisis, como las ideologías, y por ende la relación de éstas con el discurso; además de revisar la perspectiva de los discursos mediáticos por la tendencia del trabajo. Para ello, lógicamente, se usarán los conceptos manejados por van Dijk. Primeramente, por Ideologías se entiende “las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros”, en tanto que son “creencias sociales compartidas y no opiniones personales” que parcializan a éstos (*Nosotros*) con respecto a *Ellos* o los *Otros* pues resultan de “la lucha y del conflicto”¹

Obviamente, las ideologías se relacionan de manera indiscutible con el discurso pues, tal como dice van Dijk (ob.cit) “La mayor parte de nuestro discurso, especialmente cuando hablamos como miembros de un grupo, expresa opiniones con un fundamento ideológico” (p. 17). Asimismo, como las ideologías representan un «sistema de creencias» explicitadas en las prácticas sociales, el discurso es una manifestación tangible de las mismas.

En concatenación con lo anterior, el autor antes citado expone que “los medios de comunicación desempeñan un papel primordial en la conformación de las cogniciones sociales del público general, por no decir de otras élites de influencia”. Este concepto lo maneja van Dijk en su texto *Ideología y Discurso* (2003a) y lo maneja sobre una base interdisciplinaria de discurso, cognición social y sociedad. Si bien, de primera mano, los correos electrónicos no constituyen un medio de comunicación de masas en el sentido tradicional, bien han sabido sustituir la primigenia forma de comunicación interpersonal -tal como circulaba el correo tradicional- para ser un medio de difusión y, por ende, de persuasión.

Visto así, se podrá develar, por una parte cómo determinadas prácticas discursivas publicadas a través de Internet funcionan como transmisoras ideológicas de la oposición venezolana. En consecuencia, el discurso en estudio se enmarca en el ACD de la lucha entre las relaciones de poder de la sociedad civil establecida como hegemónica antes de 1999 y la nueva sociedad imperante representada por Hugo Chávez.

En el caso que nos ocupa, la particular situación política en la Venezuela de los últimos diez años ha dado pie a un sin fin de planteamientos, tanto del lado oficialista como del opositor, que se prestan para un ACD. Bastaría con echar una ojeada a periódicos, programas televisivos, caricaturas, entre otros. En todos se perfila de manera decisiva las expresiones de ambos bandos en referencia a sí mismos y en referencia al Otro.

1.

Asimismo, se trabajó en la relación ideología y discurso que propone van Dijk (2003a), en el sentido de que los elementos estudiados van más allá de una postura política pues las referencias implícitas de ambos grupos se asientan en posturas ideológicas que arrastran relaciones históricas del poder en Venezuela. Para tal fin, se escogió la propaganda política que se ha difundido a través de Internet en vía de mensajes de correo electrónico. La selección se hizo en un periodo comprendido entre mayo de 2007 y abril de 2008. Así pues, realizaré un análisis de las propagandas emitidas a través de los emails siguiendo el esquema a continuación:

1. Selección de los mensajes difundidos, de los cuales descarté: los mensajes pornográficos; los discriminatorios abiertamente, como por ejemplo, donde se insulta directamente a miembros chavistas usando de parangón la imagen física asociada a términos de orden racista; los videos por razones de uso de formatos.
2. Categorizar cada uno de los mensajes de acuerdo a los propios elementos del análisis que surgieron de la interpretación.
3. Analizar cada categoría cotejándola con la crítica social, política.

Para el análisis discursivo de nuestro corpus se siguió el modelo “histórico-discursivo” propuesto por Wodak (2001), y seguido por Alameda Hernández, relacionándolo con las estructuras ideológicas del discurso expuesta por van Dijk (2003a). En el primer caso, este modelo se relaciona “el estudio de aspectos históricos y sociales de la comunidad que se investiga para poder llevar a cabo una adecuada interpretación crítica del discurso” (p. 77). Y para el segundo, van Dijk (ob.cit) considera que el discurso en política es complejo y se estructura en varios niveles, el autor propone que existen ideologías fácilmente detectables en el discurso, pero que también existen ideologías en el discurso que “aparecen de manera indirecta, implícita, escondida o en estructuras del discurso menos obvias”.

De esta forma, el análisis permitió saber cómo los miembros de la oposición, —calificada por años como clases sociales posicionadas, es decir, que aún cuando no todos formaran parte del poder tenían ciertos privilegios— interpretan la nueva realidad.

4. ANÁLISIS DE LAS PROPAGANDAS

4.1. Categorías del análisis ideológico.

Las categorías existentes surgieron del análisis de los cuatro (04) mensajes de correo electrónico seleccionados. Todos llegaron como archivo adjunto, tres (03) en formato de presentación PowerPoint y uno en Word. Los mismos fueron titulados como (a1) Reforma roja rojita, (a2) Hacia dónde va Venezuela y (a3) Escualida por 5 minutos; y el cuarto que venía en formato de Word: (b1) Me opongo que viene firmado por Jenny Fraile.

Como señalé anteriormente, descarté aquellos que constituían imágenes pornográficas, insultos e improperios contra personalidades del chavismo por considerarlos una agresión directa sin fundamento político (aunque sí ideológico) y, los videos por asuntos de formato. Fundamentalmente, los seleccionados obedecieron a criterios de verdadera propaganda política cuyas intenciones son modificar las estructuras ideológicas y de pensamiento de los receptores.

Defensa de la democracia, (Topoi)

En la propaganda política contra el gobierno establecido oficialmente uno de los principales argumentos que usan es la llamada “Defensa de la democracia”. Si revisamos la historia venezolana encontramos que la democracia se establece como una ideología preponderante. En primer lugar, porque representa un logro histórico: después de largas dictaduras como la de Gómez y de Pérez Jiménez, la sociedad civil alcanza un estatus de país democrático con libertades y derechos establecidos en la Constitución. Además es “enseñada” a los niños en la escuela como un valor fundamental y una forma de conservar los derechos humanos. Después de 40 años de historia democrática establecida viene “un gobierno que amenaza tal estabilidad”. Éste es el pilar fundamental de las élites de poder, por cuanto la democracia implica una ideología compartida y aceptada entre los individuos venezolanos; atentar contra la misma implica atentar contra todos y cada uno de nosotros. He aquí un ejemplo de ello:

(a1)

Amigos:

Esta presentación debería ser reproducida por cada uno de ustedes, y conversada con su personal, con sus empleados (domésticos y empresariales), con sus hijos, familiares, amistades, vecinos, etc.

Por favor, nosotros tenemos que ser los “Batallones en Defensa de la Democracia”

Además, el mismo discurso introductorio supone que el grupo al cual se dirige el texto representa a las ideologías dominantes expresadas en los términos de “sus empleados”, quien tiene empleados presupone que tiene una mínima cuota de poder económico y por ende de dominación y probablemente manipulación.

Además, como un recurso retórico de analogía e ironía hace un llamado a constituir los “Batallones de Defensa de la Democracia” en contraste a los supuestos “Batallones de Defensa de la Revolución” emanados del oficialismo.

Autoridad, (Argumentación)

El recurso de autoridad constituye un elemento importante de la argumentación. Se recurre a una voz de autoridad que valide los argumentos en contraposición a las ideologías del *Otro*. Los elementos de validación (enunciados en las representaciones de “mayoría”, “pueblo” o en la persona misma de Simón Bolívar) representan elementos de soporte del discurso, amparados en la idea de que «no es mi postura o mi forma de pensar» sino que es la forma de pensar de un colectivo. La idea de Pueblo, tenido en la ideología democrática como sinónimo de sabiduría y verdad reafirma los argumentos expuestos. Esto podemos apreciarlo en los siguientes ejemplos:

(a1)

*Por primera vez en algún proceso electoral reciente, **salimos con MAYORÍA en las encuestas. Porque la mayoría dice NO QUERER la reforma.***

*El **Pueblo** Analiza la "Reforma" de la Constitución*

(a2)

¡Compadezcámonos mutuamente del pueblo que obedece y del hombre que manda solo!.

Simón Bolívar

Otra forma de validar los argumentos es la utilización de una institución, en este caso, el pensamiento de Simón Bolívar de amplio uso en la educación y formación de “los valores patrios” a partir de frases proverbiales. Las mismas las traen a manera de sentencia para mostrar la contra parte de lo que el Gobierno venezolano está haciendo. Éste es un recurso frecuentemente usado pues Bolívar constituye uno de los pensadores de avanzada más importantes, modelo de libertad y justicia, amén del uso permanente que Chávez le ha dado a su favor, lo cual a su vez constituye una utilización de la ironía.

Dramatización, (retórica)

La dramatización como expresa van Dijk (2003a) es “una forma frecuente de exagerar los hechos a favor de uno mismo” (p. 105). La forma de persuadir a la gente es atemorizando con futuros actos donde las personas pierden sus más caros logros: la vivienda, las propiedades, los ahorros, e incluso los hijos tal como se ha venido hablando acerca del carácter de legitimar la proposición de “hijos de la patria”, lo cual suponía que en determinado momento el Estado podía llevarse a nuestros hijos y nadie podía hacer nada. Por tanto tenemos dos ejemplos interesantes:

(a2)

EN VENEZUELA EL PROCESO

EMPEZARÁ EN AGOSTO 2007

HASTA ENERO 2008

Te informo sólo lo que SUCEDIÓ en Cuba.

De lo que pasará en Venezuela

tú me contarás después....

OJALÁ QUE SEA UNA HISTORIA DISTINTA Y CONTINÚES CON TUS
MILLONES EN LOS BANCOS.

(a1)

¿Vas a poder DISPONER de la habitación,

la vivienda o el negocito que tienes alquilado?

Dos aspectos llaman la atención, en el ejemplo (a1) la propaganda busca persuadir a las clases de poder porque no es precisamente la sociedad común, asalariada y muchas veces desempleada la que tiene “millones en los bancos”. En el (a2) se usa la retórica del acercamiento para igualarse en las condiciones, porque no es lo mismo el que se dirige a las clases pudientes que no son la mayoría, que el que se dirige al pueblo que si representa la mayoría y que, era necesaria juntar para poder negarle la reforma constitucional al presidente; de esa manera gana empatía con el lector cuando se identifica en un *Nosotros*, y por demás cuando le dice que aún los pocos recursos económicos (negocito) que tenga están amenazados, que no es un asunto sólo de poderes económicos.

Ejemplo, (argumentación)

El ejemplo es un recurso de la argumentación que pretende validar los presupuestos con evidencias empíricas e ilustrativas, forman parte de una estrategia populista (van Dijk, 2003a, 106). En el caso del (a2) transcrito abajo, los ejemplos son tomados de la realidad vivida por Cuba una vez instituido el régimen socialista de Castro y pone de ejemplo los puntos de coincidencia de las acciones desarrolladas por Fidel Castro y las que Chávez ha ido ejecutando:

(a2)

P.S. : SERÁ COINCIDENCIA? hace más de 40 años el Canal más popular y más visto en Cuba era CMQ PROPIEDAD DE GOAR MESTRE Y QUE FUÉ EL PRIMER CANAL DE TELEVISION EN AMERICA LATINA, EL PRIMERO QUE LUEGO SALIÓ EN COLORES Y DONDE LOS VENEZOLANOS IBAN A APRENDER COMO TRANSMITIR POR TV, COMO USAR LAS CÁMARAS, COMO DIRIGIR PROGRAMAS, ETC. (ERA LA ESCUELA DE LA TELEVISION PARA TODA America LATINA). Pero... **...fue cerrado igual que hicieron un domingo con RCTV.**

El Régimen de Fidel se quedó con todas las instalaciones y los equipos, nunca se los pagó y en su lugar colocaron el nuevo canal CUBA ES DE TODOS y los cubanos tienen 40 y tantos años viendo ese canal con la misma programación repetida y en blanco y negro ya que la televisión a color es muy costosa e innecesaria.

Cuatro años después, luego de que quebraran 2 canales más, ahogados en impuestos, el único canal que quedaba en Cuba donde la gente se podía distraer un poco, fue denunciado por el gobierno de Fidel Castro como usurpador e irritante social, de esta manera fue catalogado el único canal que quedaba en Cuba para que la población pudiera ver "algo"

En Cuba hay un solo canal que se llama TEVES-CUBA... ¿el nombre se te parece a "algo" aquí en Venezuela?

Lo único que podemos ver allí son comiquitas fidelistas y cómo ser un cubano ejemplar!!!!

De esta manera Fidel Castro implantó el socialismo en Cuba

20 años después, el socialismo se convirtió en un comunismo cerrado, después de que cerró los canales privados de comunicación, atacó la radio, y tumbó todas las antenas repetidoras de transmisión nacional, quedando todos los cubanos en un total silencio, lo único que se escuchaba en Cuba era música y guarachas viejas y el único programa radial que se escuchaba se llamaba LA HOJILLA! ¿qué tal?

¡Pura casualidad... me imagino!²

(b1)

El presidente actual también logró llegar al poder porque un gran número de venezolanos acostumbrados a votar desde el "castigo" lo eligió para ponerle fin a los adecos y copeyanos, a la corrupción; mas no sé si han dado cuenta...pero siguen allí en la posición de gobierno, ahora de rojo, rojito además de todos aquellos que formaron parte de la guerrilla

Me opongo a que se siga jugando con el pueblo, ofreciéndole, al mejor estilo adeco, ya no unos ladrillos, sino 15 millones de préstamo para vivienda, como se hizo en una comunidad de Petare, me imagino para que realicen arreglos porque eso no alcanza ni para una inicial...entonces todos se quedan esperando a ver quienes serán de las 200 familias beneficiadas y el resto espera que luego le toque...así se ha mantenido el pueblo cubano esperando "que le toque".

Como se percibe, los ejemplos son apropiados pues cumplen una función cognitiva, argumentativa y política fundamental: ningún ciudadano común quiere vivir como viven los cubanos. Es una forma de persuadir a través del miedo a perder aunque

² Subrayados nuestros

sean las mínimas posibilidades de disfrute o de placer como ver televisión libremente. Más allá de eso estaría negar un régimen distinto al democrático. De la misma forma, en el ejemplo (b1) se usa el recurso de la memoria histórica, el porqué los venezolanos votaron por Chávez con la esperanza de cambio, sin embargo demuestra con los hechos (“siguen allí”) que todo sigue igual.

Victimismo, (significado)

Las ideologías como ya se dijo antes ubica a los grupos sociales en bandos opuestos, es decir un *Nosotros / Ellos*. Igualmente representa un fórmula de ganar compasión y por ende empatía. Ese *Nosotros* constituye el blanco de las agresiones y las discriminaciones del *Otro*, como se percibe en el ejemplo de abajo:

(a3)

Una carajita de siete años, chavista de una familia chavista va a la cocina donde su mamá está preparando la cena y con un pito, y una cacerola y le dice:

"Mira mamá, soy escuálida" La madre la ve y le suelta un cachetón y le dice:

"Muchacha 'er coño, ve a mostrarle la gracia que hiciste a tu padre".

La niña va a la sala y le dice a su papá: "Mira papá, soy escuálida"

El papá entonces la ve, le suelta un vergajazo y le dice:

"Muchacha pendeja, ve a mostrarle a tu abuela"

La niña va donde su abuela y le dice:

"Mira abuelita, soy escuálida".

Sin pensarlo, la abuela le suelta un carajazo y la manda con su mamá otra vez.

"Bueno hija, ¿has aprendido algo de todo esto?"

La chamita le contesta: "Seguro que sí mami, Apenas he sido escuálida por cinco minutos y ya les tengo arrechera a todos ustedes, ¡chavistas de mierda!

Repetición, (retórica)

La repetición constituye un uso en el discurso que valida las proposiciones en razón de la fuerza que adquiere en la constante y permanente lectura. Asimismo, suma adeptos de las ideologías difundidas puesto que los hace partícipes permanentes de lo que se dice o publica. En el caso que nos ocupa, la repetición se aprecia al final de cada propaganda pues todas buscan que el mensaje que llega sea retransmitido a otro grupo de personas, incluidas las que están fuera del contexto venezolano:

(a1)

Por favor, pasen este mensaje a quien ustedes consideren que tenga disposición de ayudar.

¡Aún estamos a tiempo!

(a2)

Esta información es para compartir, difundir, comentar...

Toda forma de comunicación debe ser utilizada cuando el mensaje nos afecta a todos...

Este mensaje debe llegar a todos nuestros conocidos.

Todo lo anterior es para pedirte que por favor, colabore para que esta información llegue al mayor número de personas para que se enteren dónde estamos... y hacia dónde quieren conducirnos

(2a)

Me opongo... ¿y tú?

Consideraciones finales

Las categorías que se han analizado anteriormente señalan que la propaganda política que se difunde en internet en contra del gobierno de Hugo Chávez tiene claras orientaciones ideológicas que, primeramente los ubica en un *Nosotros* contra *Ellos*. Esa postura autorrepresentativa ubica a la oposición en la defensa de las ideologías constituidas por años tales como: la democracia, la libertad de opinión, de prensa, la propiedad privada, el capitalismo; obviamente, la defensa y presencia de estas ideologías tenidas como “modelos” de progreso y de preservación de derechos humanos y civiles, no implican que sean ideologías positivas puras, sin creencias sociales subyacentes como el clasismo, discriminación social, racismo, entre otros que se infieren de las lecturas a partir de la negación histórica del *Otro* llamado por Chávez pueblo.

Referencias

- Alameda Hernández Angela (2007). La construcción de la identidad nacional en el discurso periodístico: el caso de Gibraltar. *Interlingüística*, 17, 74-82.
- Van Dijk Teun (2003a). *Ideología y discurso*. España: Editorial Ariel.
- Van Dijk Teun (2003b). *Racismo y discurso de las élites*. España: Editorial gedisa.
- van Dijk Teun (1984). *Prejudice in discourse. An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam: Benjamins.