

Sobredosis de propaganda

El gobierno necesita nuevas ideas comunicacionales para mejorar su capacidad de convocatoria y proyección en el tiempo. Su gestión se ha caracterizado por la difusión de numerosas iniciativas abstractas, imprecisiones y contradicciones que le restan credibilidad, mientras que el exceso de campañas y mensajes ha saturado a la población. Menos palabras y más hechos constituyen la clave de una posible renovación, así como retomar el diálogo con la sociedad y ubicarse en la perspectiva del pueblo

■ José Quero

El presidente Chávez anunció el inicio de una nueva ofensiva “popular, revolucionaria” para el relanzamiento del gobierno y darle continuidad al proyecto bolivariano, el cual sufrió un sonoro revés el pasado 2 de diciembre, cuando fue rechazada la propuesta de reforma constitucional socialista y la reelección continua para el jefe de Estado.

Desde luego que esta ofensiva arrastrará a la gestión comunicacional del Estado, cuya disposición de recursos es notoria. Sin embargo, después de 9 años de continuas campañas oficiales concebidas para hacer frente a eventos y coyunturas distintas, desde las elecciones nacionales o regionales hasta la añorada integración latinoamericana ¿cuáles son las expectativas del venezolano común?

Toda gestión comunicacional necesita, antes que nada, sentir en cuerpo y alma las expectativas populares, de lo contrario, corre el riesgo de fracasar rotundamente.

LA PLATAFORMA COMUNICACIONAL DEL ESTADO

El golpe de Estado contra Hugo Chávez, en abril de 2002, trajo consecuencias interesantes: el Presidente y su entorno comprendieron la imperiosa necesidad de edificar una plataforma comunicacional sólida para informar sobre la gestión gubernamental, mantener el entusiasta apoyo popular y brindarle estabilidad al proyecto bolivariano. En tal sentido, se invirtieron cuantiosos recursos en la modernización y equipamiento de los medios del Estado¹ y el despacho de Comunicaciones comenzó a trazar estrategias y políticas que dieron resultados exitosos.

En efecto, el gobierno posicionó en forma muy acertada su principal argumento: la gestión social, ideada para beneficiar a los miles de venezolanos históricamente *excluidos* de la renta petrolera mientras la oposición, un tanto desesperada e irracional, continuaba atascada en la idea de sacar de Miraflores al primer mandatario y no ofrecía ningún proyecto alternativo y constructivo.

Estas campañas lograron un apoyo social que se tradujo en contundentes victorias para Chávez en el referéndum revocatorio de 2004 y en las elecciones presidenciales de 2006, así como un respaldo histórico cercano al 60%, que constituye un récord nacional para un presidente con cinco o más años de ejercicio.

Otro aspecto que favoreció a Chávez fue el hábil manejo de su imagen, asumido por el Estado como parte medular de la gestión comunicacional. Chávez es un *símbolo* que representa la *movilidad social ascendente* de las mayorías, proceso que se estancó en los años ochenta tras la implantación de medidas económicas erráticas, algunas de ellas de inspiración neoliberal. El jefe de Estado, como fenómeno cultural, resume una serie de significados subyacentes en el imaginario popular que le permiten un apoyo social importante².

Mantener a Hugo Chávez en el poder, pues, para dar continuidad a los programas sociales que benefician a los *excluidos* o simplemente porque se trata de un *símbolo de ascenso popular*, fue una prioridad para un vasto sector del país, y lo sigue siendo, independientemente del nivel de eficacia del gobierno.

No obstante, a estas alturas del juego la *percepción* del público respecto al proyecto bolivariano está cambiando; un gran porcentaje de la población percibe que la



administración revolucionaria es poco eficaz, a lo que se suma una gestión comunicacional oficial que muchas veces está en contradicción con las expectativas sociales, pues, como dijo el propio Chávez, luce “engañosa”.

Según Chávez la “publicidad” del Estado muchas veces “contradice la realidad que el pueblo vive todos los días”. Al respecto, el primer mandatario comentó: “Sobre eso hay que reflexionar, esto se multiplica en niveles locales y estatales donde el personalismo de algunos actores políticos principales molesta aún más a la gente y evidencia la falta de coherencia entre las palabras y los hechos (...) La revolución, nuestra revolución, necesita de confianza en la palabra dada, en una palabra empeñada, y tiene que ir convenciendo y demostrando al mismo tiempo”³.

Un análisis del gobernador de Trujillo, Gilmer Vioria, respecto al referendo constitucional y el proyecto bolivariano, hizo énfasis en que “no se debe utilizar los medios del Estado para promocionarse a sí mismo”, mucho menos en exceso⁴. Es una observación contra aquellos *camaradas* que abruman los espacios públicos con su figura, caso del Estado Anzoátegui, donde mientras los cráteres florecen en el accidentado pavimento y la luz eléctrica se desvanece a cada instante, el omnipresente rostro del gobernador Tarek William Saab aparece por doquier, en numerosas vallas, dando la bienvenida a los visitantes foráneos.

El alcalde mayor de Caracas, Juan Barreto, dejó una reflexión contundente a propósito del referendo del 2D y el comportamiento del pueblo: “...fuimos electoreros, sacamos caravanas, pegamos afiches, hicimos mítines, caminatas, pero no llegamos a su alma, su corazón, no produjimos deseo, no los hicimos desear la revolución”⁵.

¿Qué sucedió? Que no siempre la propaganda puede sustituir exitosamente al hecho comunicacional como tal. El gobierno ha ido perdiendo la comunicación transparente con el soberano y se ha dejado seducir por la siempre peligrosa tentación propagandística: en lugar de *dialogar* con la gente, ha puesto más énfasis en la multimillonaria generación de afiches, vallas, gigantografías y periquitos rojos de toda índole, para promocionar figuras políticas, lemas, actividades o logros que, veremos, no son muy convincentes.

En su dimensión sociopolítica, la comunicación implica el *diálogo* entre gobernados y gobernantes, el intercambio de experiencias, conocimientos, expecta-

“

No obstante, a estas alturas del juego la percepción del público respecto al proyecto bolivariano está cambiando; un gran porcentaje de la población percibe que la administración revolucionaria es poco eficaz, a lo que se suma una gestión comunicacional oficial que muchas veces está en contradicción con las expectativas sociales, pues, como dijo el propio Chávez, luce “engañosa”

”

tivas y demandas, mientras que la propaganda es unidireccional, se basa en la reiteración de mensajes o propuestas dirigidas a influir en la opinión y el comportamiento de las personas.

Son usuales en la propaganda la repetición, selección y síntesis de contenidos o lemas, el ocultamiento o tergiversación de la verdad, la desviación de la atención ciudadana respecto a los problemas fundamentales, y, en general, la construcción de una realidad que a veces luce más fantástica que terrenal.

Si bien la propaganda puede hacer milagros a la hora de mercadear un proyecto político o una figura política, su uso abusivo en los espacios públicos y privados, que se constata en la descontrolada reiteración de ciertos mensajes, consignas, lemas, ideas, rostros e imágenes, puede producir *saturación* en el público y una consecuencia nefasta: tapar los propios logros gubernamentales, hacerlos no muy convincentes, restarle credibilidad a la palabra oficial. Esto es lo que en parte está sucediendo con el proyecto bolivariano.

PROBLEMAS DISTANTES Y PROBLEMAS CERCANOS

Uno de los mayores errores comunicacionales del gobierno es la importancia

que se da a la intensa agenda internacional del Estado venezolano frente a los problemas locales del país que, en contraste, muchas veces son poco visibles para los espectadores.

Un gobierno que anuncia con bombos y platillos la construcción de casas en Cuba, con recursos venezolanos, puede quedar mal parado ante un pueblo que reclama más viviendas de interés social y atención al derrumbe de las quebradizas barriadas. En este sentido, todo el esfuerzo del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información por posicionar la integración o solidaridad latinoamericana, valores loables, sanos y altruistas, puede lucir inoportuno. Tal vez el alto gobierno no ha explicado bien qué beneficios tienen estas iniciativas en el exterior, para la calidad de vida del pueblo venezolano.

La agenda internacional del gobierno a veces es de tal intensidad que para los hombres comunes y silvestres resulta embarazoso asimilar esa cantidad de mensajes. ¿Cuántos acuerdos internacionales firmados por Venezuela se han dado a conocer? ¿Cómo repercuten esos acuerdos en el bienestar de la población, en el desarrollo del país? ¿Deben entenderse como puro altruismo?

Las comunicaciones oficiales con frecuencia olvidan las prioridades y *percepciones* de la gente común. No es fácil digerir esa infinidad de actos, propuestas, proyectos, y acuerdos; en primer lugar, por su cantidad y continuidad; y en segundo lugar, porque no se ve con claridad cómo mejoran el nivel de vida de la población venezolana.

A todo esto se suma la infinidad de denominaciones, nomenclaturas y nuevos proyectos que aparecen de la noche a la mañana, a los que cuesta verles una vinculación directa e inmediata con los problemas básicos del hombre común: vivienda, desempleo, salario, inflación, educación y seguridad.

En los últimos meses hemos estrenado nuevos billetes, nuevo horario, nuevas instituciones, nuevas misiones. Todo junto. Una campaña sucedió a la otra, la tapó, sin anestesia, pero todas, en conjunto, terminaron generando cierta pesadez en el ambiente. Del referendo constitucional pasamos a la reconversión monetaria y casi simultáneamente al canje humanitario en Colombia. Ahora vamos por el desabastecimiento de alimentos, la configuración del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y las próximas elecciones de gobernadores y alcaldes.

La vertiginosa sucesión de campañas de este tipo puede producir *saturación* en la gente, que no se perciban logros gubernamentales importantes ante tanto *saperoco*, es decir, ante tanto *ruido comunicacional*.

LA REALIDAD NO SE DECRETA

El bombardeo de ideas e iniciativas oficiales, además, denota con claridad una constante improvisación que la gente comienza a percibir y se manifiesta en proyectos que aparecen de la noche a la mañana, no se realizan, quedan como a mitad del camino, en el papel, se olvidan, o no se sabe qué son. ¿Cuántas misiones sociales hay en el país? ¿Pueden distinguirse con facilidad? ¿Cuáles son sus resultados?

Mención especial merece el *socialismo bolivariano*. Al principio se le llamó socialismo autóctono indoamericano, luego socialismo bolivariano y finalmente socialismo del siglo XXI, pero aún no se ha explicado bien qué es. Toda una entelequia. Lo mismo puede decirse respecto a la “Utopía morena latinoamericana” que lanzó Chávez en México, en 2004, y que seguramente nadie recuerda.

Como ha dicho el profesor Vladimir Acosta, una de las razones de la derrota de la reforma socialista fue pretender “decretar la realidad”: el socialismo no se decreta ni aparece de la nada, como por arte de magia, se construye con la gente, en el mundo terrenal. El mismo principio puede aplicarse a las misiones, los programas sociales e infinidad de iniciativas oficiales que han gozado de una proyección mediática impresionante (pero no necesariamente eficaz).

Todos estos ajeteos le dan a la gestión gubernamental un carácter muy dinámico, muy mediático, pero también un poco intangible, como si se tratara de una gigantesca nebulosa donde lo más fácil de divisar es el primer mandatario y frente a la cual con gran frecuencia hay confusión, cuesta divisar lo concreto o surgen dudas respecto a los verdaderos objetivos y logros conquistados. Un poco el lema “mucha bomba y poco chicle”.

EL EXCESIVO ENROJECIMIENTO

Néstor Francia, intelectual y experimentado publicista, había denunciado hace meses el “excesivo enrojecimiento de la revolución”⁶. Razones no le faltaban. El gobierno tiene años pintando toda

“

El bombardeo de ideas e iniciativas oficiales, además, denota con claridad una constante improvisación que la gente comienza a percibir y se manifiesta en proyectos que aparecen de la noche a la mañana, no se realizan, quedan como a mitad del camino, en el papel, se olvidan, o no se sabe qué son. ¿Cuántas misiones sociales hay en el país? ¿Pueden distinguirse con facilidad? ¿Cuáles son sus resultados?

”

la gestión de rojo, sin medir la circunstancia y el progresivo aislamiento que esto produce.

El rojo es el color de *marca* del chavismo, pero al mismo tiempo excluye a aquellos que no se identifican con el proyecto bolivariano. De modo que esa batería de avisos, vallas e impresos difundida por los entes oficiales, por lo general es apreciada únicamente por el chavismo, y tiende a ser rechazada por todo aquel que se sienta *intoxicado* o sencillamente pertenezca a la oposición.

Pero además, por ser un color que representa a una causa política que al mismo tiempo es *electoral*, la omnipresencia del rojo en eventos, gestiones, productos y mensajes genera una duda razonable: hay una alta probabilidad de que todo eso sea percibido simple y llanamente como propaganda electoral, y no como un esfuerzo *sincero, neutral* o *institucional* del Estado por mostrar cómo van las cosas. Con razón decía Barreto: “fuimos electoreros”.

El color rojo puede ser extraordinario y terrible al mismo tiempo, depende como se use. Es un color que genera inquietud y exaltación; puede ser sensual y elegante o servir de alerta en emergencias y situaciones de riesgo. Cuando se atiborra todo de rojo, sin otro sentido que *el rojo*

por el rojo mismo, por automatismo, autocomplacencia o autoconvencimiento, como de hecho parece estar sucediendo, se genera rechazo incluso en los propios seguidores. No hay que olvidar que el rojo desbordado encandila la vista como el ardiente sol de Carora.

Finalmente, el rojo desbordado, cual magma volcánico, pareciera tener un sentido: influir y consolidar únicamente la militancia chavista, porque los demás públicos importan poco, práctica que pudiera reflejar la dificultad reinante en las altas esferas del gobierno para establecer un *diálogo* con gente que, por razones diversas, le cuesta creer en el *proceso bolivariano*; también revela una incapacidad para persuadir o seducir a ese público más o menos escéptico, en particular la denostada clase media.

MENSAJES CONTRADICTORIOS

El problema es complejo para el Estado, porque su principal *líder*, Hugo Chávez, es el epicentro de toda la gestión gubernamental y comunicacional, quien dicta los lineamientos a seguir en las instituciones oficiales y quien funge de omnisciente y omnipresente vocero. Esto traduce una fortaleza que al mismo tiempo se convierte en una debilidad, pues no hay otras figuras o funcionarios con la misma capacidad para aglutinar fuerzas sociales, defender el proceso bolivariano e impulsar iniciativas.

Sin embargo, el jefe de Estado suele incurrir en numerosos errores que afectan la credibilidad del proyecto bolivariano, caso de la reforma constitucional. Mucho antes de que lanzara esta propuesta, Chávez había advertido que “la propiedad privada no es sagrada”, y que podría expropiar a dueños de carnicerías y clínicas particulares que especularan con los precios de la carne y la salud respectivamente. Así las cosas, pues, a finales de noviembre intentaba aclarar que con la reforma se respetaría la propiedad privada. La matriz de la *expropiación* fue utilizada hábilmente por la oposición, y un gran porcentaje de venezolanos creyó que, en efecto, la reforma socialista significaba el fin de la propiedad privada. El resultado está a la vista de todos.

Evidentemente que estos mensajes contradictorios crean dudas en el pueblo, le restan credibilidad al proyecto bolivariano. Esta es una praxis típica de la democracia venezolana, solía suceder en la IV República. Recordemos a Rafael Caldera (1993-1998) cuando señalaba a

principios de 1994, que no sería intervenida la banca privada. Finalmente, sucedió lo contrario. El sistema bancario se vino en picada y fue puesto bajo la lupa del Estado.

Con frecuencia los venezolanos deben esperar si los anuncios del presidente Hugo Chávez se corresponden con la realidad, se convertirán en leyes, decretos, o son simples comentarios y travesuras circunstanciales. En una época José Vicente Rangel o Luis Miquilena, cercanos colaboradores, le hacían el quite, traduciendo lo que el primer mandatario *había querido decir*. La costumbre se mantiene, aunque los colaboradores son otros. Esta práctica no es buena, suele generar ansiedad e incertidumbre en la población, y en algún momento indiferencia.

Los mensajes del gobierno a veces parecen más una *tormenta de ideas*, propia de los creativos publicitarios que luchan incansablemente por darle cuerpo y vida a un proyecto, con el particular detalle de que hasta tanto no estén bien hilvanadas esas ideas no salen a la luz pública. En este sentido, debería haber más precisión en el gobierno antes de presentarse en el auditorio. Porque gobernar va mucho más allá de “se me ocurre”, “se me ocurrió anoche” o “se me está ocurriendo”.

Otro error visible es el protagonismo mediático del jefe de Estado. Chávez se está convirtiendo en algo más de la rutina cotidiana, aparece en cualquier momento en la pantalla chica o en cadena de radio para abordar cualquier tópico, sea relevante o irrelevante. Mayor desgaste, imposible. Un poco lo que apunta Néstor Francia: “Chávez habla tanto y por cualquier cosa, que para muchos su discurso podría ser visto como parte del paisaje”⁷.

Por increíble que parezca, en el alto gobierno existe la creencia de que *gobernar es declarar* o que a mayor presencia de la vocería oficial en los medios, la audiencia experimenta una mayor sensación de eficacia gubernamental”⁸. Todo lo contrario. La presencia en los medios debe administrarse con inteligencia y moderación, para evitar el desgaste.

EL CONFLICTO Y LA POLÉMICA

Y qué se puede decir respecto al uso del conflicto o la polémica para movilizar al chavismo y enfrentar a la oposición. En el contexto del referéndum revocatorio (2004), la ofensiva contra la oposición, el *enemigo interno* (desde la perspectiva gobbelliana) fue efectiva porque posicionó la continuidad del primer mandatario en

“

El autoconvencimiento y las rutinas de trabajo conducen al aislamiento de la realidad, del mundo cambiante; no se consulta ni respeta a las audiencias, todo cuestionamiento es visto como un montaje o una vil traición

”

el poder como la única vía para garantizar una política social que beneficiaba al pueblo.

Pero no se puede vivir eternamente del conflicto ni de los logros sociales del pasado. Las misiones, los núcleos de desarrollo endógeno y otras iniciativas sociales que estaban beneficiando a los *excluidos* y constituían el gancho popular del proyecto bolivariano, no están en su mejor momento, se están agotando. Mientras que el conflicto como tal, de acuerdo a los últimos sondeos de opinión, es rechazado por la mayoría de los venezolanos, quienes desean vivir en paz, en un clima de armonía o reconciliación.

En este contexto, no se entiende por qué el Ejecutivo Nacional se esmera en posicionar mensajes alusivos a la *guerra* (interna o externa) cuyas secuelas en la población pueden ser nerviosismo, angustia o rechazo. Tal vez hasta indiferencia. Ello sugiere que en la elite del proyecto bolivariano existe una visión de la realidad que no comparten las bases, lo que explicaría tantas cosas. El ministro de la Cultura, Farruco Sesto, por ejemplo, tiene sus reservas frente a la reconciliación y no admite retrocesos:

“¿Reconciliarme? ¿Qué es eso? ¿Y con quién?... ¿Con la oligarquía?... ¿Con los que desprecian al pueblo?...”

¡Que vengan aquí!! Que se disculpen! ¡Que den explicaciones por todo lo que han hecho!... Que se acerquen a la gente y la vean a los ojos. La única reconciliación posible es esa. Y luego que se suban al tren de la revolución... Aquí cabemos todos... Nosotros no vamos a retroceder ni un poquito”⁹.

LA PROPAGANDA AÍSLA DE LA REALIDAD

En 2006, el proyecto bolivariano aspiraba sumar 10 millones de votos “por el buche” pero alcanzó cerca de 7 millones. A comienzos de 2007 se inscribieron más de 6 millones de personas en el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), pero en el referéndum del 2D el gobierno logró un apoyo que ronda los 4 millones de votos. Actualmente algunas encuestadoras privadas ubican la popularidad de Chávez cerca del 30%, la mitad de su récord histórico¹⁰. En todo caso, habrá que esperar nuevos estudios y la capacidad de recuperación del carismático Presidente.

Estos números reflejan de todo un poco: la percepción de que hay pocos logros gubernamentales importantes así como el descontento ante medidas impopulares e *inconsultas* (el caso *Radio Caracas Televisión*). También ponen en evidencia un creciente desgaste del gobierno y la pérdida de credibilidad en la palabra oficial, consecuencias que pueden atribuirse en parte a la *publicidad engañosa* del Estado (y no sólo a la *campaña mediática opositora*).

La grandilocuencia de la propaganda oficial puede generar un efecto contrario, sobre todo si no hay una obra sólida que mostrar, y si en lugar de facilitar la divulgación de los logros, se hace lo contrario, a punta de sucesivos escándalos y continuas campañas.

En el seno del gobierno se busca la revisión, rectificación y reimpulso del proceso, pero hasta ahora se ha visto *más de lo mismo*, conducta que no debe extrañarnos, pues muchas veces el peor efecto de la propaganda es el autoconvencimiento de las cúpulas políticas y comunicacionales, que terminan creyendo ciegamente en las imágenes y el discurso de las cañas que producen.

El autoconvencimiento y las rutinas de trabajo conducen al aislamiento de la realidad, del mundo cambiante; no se consulta ni respeta a las audiencias, todo cuestionamiento es visto como un montaje o una vil traición. Una crítica del propio Néstor Francia, puede ser catalogada como un

ataque del “revisionismo de derecha”, y si es de la oposición, es calificada, valorada automáticamente como una postura “apátrida, racista, fascista, golpista, e imperialista”.

Lo más paradójico es que los triunfos de Chávez en buena medida se deben a los errores de la oposición y viceversa: el leve ascenso de la oposición es una consecuencia de los errores oficiales.

El gobierno necesita abrir su mente a nuevas ideas políticas y comunicacionales, moderar su presencia en los medios, administrar mejor la promoción de las giras internacionales y explicar sus beneficios para el pueblo, entender que la percepción popular respecto al proyecto bolivariano o su propio liderazgo, está cambiando; la gente quiere menos discurso y más logros, menos propaganda y mayor resolución a sus problemas concretos.

Notas

- 1 Marcelino Bisbal “El Estado-Comunicador y su especificidad”. En: *Comunicación*, N° 134, pp.60-73.
- 2 Ver: Tulio Hernández, “La otra inclusión”. En: *¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión*, pp. 237-245.
- 3 “Presidente propone referendo para aprobar reelección indefinida”, *El Universal*, Caracas, 11 de enero de 2007.
- 4 Carlos Ibarra, “Perdimos la batalla cuando la polémica cayó en el terreno mediático”, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, Caracas, 16 de diciembre de 2007.
- 5 Laura Castillo, “Es extemporáneo meter al país en una loca carrera electoral”, *El Nacional*, Caracas, 26 de enero de 2007, p. 2.
- 6 Néstor Francia, Extracto de artículos de prensa publicados en *Temas* y otros periódicos. (2006-2007).
- 7 *Ibidem*.
- 8 Ver: Humberto Jaimes, “Resistencia a la información”. En: *Comunicación*, N° 116, pp. 30-34.
- 9 Farruco Sesto, “¿Reconciliación?”. En: *Todos Adentro*. Encarte de *Ultimas Noticias*, Caracas, 9 de diciembre de 2007, p. 8.
- 10 Suhelis Tejero Puentes: “Disminuyó a 30% confianza en el presidente Chávez”, *El Universal*, Caracas, 23 de enero de 2008.

Referencias

- ABREU, Iván (2006): *El Estudio de la opinión pública. Espacio Público y Medios de Comunicación Social*. Caracas: Vadell Hermanos Editores. Tercera Edición.
- BISBAL, Marcelino (2006): “El Estado-Comunicador y su especificidad”. En: *Comunicación*, segundo trimestre, N° 134.
- BRITO GARCÍA, Luis (2003): *Venezuela: investigación de unos medios por encima de toda sospecha*. Caracas: Fondo Editorial Question.
- CASTILLO Laura (2007): “Es extemporáneo meter al país en una loca carrera electoral”, *El Nacional*, Caracas 26 de enero.
- HERNÁNDEZ, Tulio (2004): “La otra inclusión”. En: María Ramírez Ribes (Compiladora) *¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión*. Caracas: Editorial Arte.
- IBARRA, Carlos (2007): “Perdimos la batalla cuando la polémica cayó en el terreno mediático”, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Caracas, 16 de diciembre. (www.mci.gob.ve)
- JAIMES, Humberto (2002): “Resistencia a la información”. En: *Comunicación*. Caracas: Centro Gumilla. Cuarto Trimestre 2001, N° 116.
- MARCANO, Cristina (2007): “Una artillería Comunicacional al Servicio del Gobierno”, *El Nacional*, Caracas, 27 de mayo, p. 1-4.
- SESTO, Farruco (2007): “¿Reconciliación?”. En: *Todos Adentro*. Encarte de *Ultimas Noticias*, Caracas, 9 de diciembre.
- TEJERO PUNTES, Suhelis (2008): “Disminuyó a 30% confianza en el presidente Chávez”, *El Universal*, Caracas, 23 de enero (www.eluniversal.com).
- El Universal(2007):“Presidente propone referendo para aprobar reelección indefinida”, Caracas, 11 de enero de 2007 (www.eluniversal.com)