

Análisis crítico del discurso en Latinoamérica



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLIVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 139

Viviane de Melo Resende

Rosimeire Barboza da Silva

Francesco Maniglio

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Diego Acevedo Aguilar

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en escenas de la vida del Pueblo Mapuche.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **CIESPAL: En camino hacia la celebración de sus sesenta años**
Hernán REYES & Camilo MOLINA

11 TRIBUNA

- 13 **Análisis del discurso en Latinoamérica: un estado de arte**
Iván RODRIGO MENDIZÁBAL

63 MONOGRÁFICO.

Análisis crítico del discurso en Latinoamérica

- 67 **Presentación**
Equipo Editorial
- 73 **La inferioridad del Otro. Estrategias de deslegitimación de la política latinoamericana en el discurso mediático alemán**
Anna Lena DIESEL MANN & Andreas HETZER
- 93 **Nuevos aportes desde Latinoamérica para el desarrollo del “Método Sincrónico-Diacrónico de Análisis Lingüístico de Textos”**
María Laura PARDO, Mariana C. MARCHESE & Matías SOICH
- 113 **Estrategias de resistencia en los discursos electorales de Nicolás Maduro**
Maritza SOBRADOS LEÓN & Aránzazu Román SAN MIGUEL
- 131 **El poder de la comunicación en Cuba. Análisis crítico de los discursos de Fidel Castro sobre periodismo y comunicación, entre los años 1959-2008**
Aimiris SOSA VALCARCEL, Andrea QUINTANA PUJALTE & Miguel De AGUILERA MOYANO
- 151 **El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obradors**
Anna Marta MARINI
- 169 **El *ethos* de competencia: estrategias polifónicas de legitimación de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos**
María Pilar COBO GONZÁLEZ
- 185 **“É muito ruim você não saber ler”: os sentidos de analfabetismo no programa brasileiro de televisão profissão repórtere**
Kalliandra QUEVEDO CONRAD & Maria Ivete TREVISAN FOSSÁ
- 205 **Criticas y protestas en contra del discurso de los medios en Colombia. El Movimiento de Víctimas en contra del canal de televisión RCNS**
Luis Eduardo OSPINA RAIGOSA

- 229 **El discurso sobre género en la página de Facebook del Movimiento Pro Vida y Pro Familia en Paraguay**

Clara Lorena PÁEZ GONZÁLEZ & Antonio DE LA PEÑA GARCÍA

- 245 **El conflicto estado-pueblo Mapuche en Chile. Análisis crítico, argumental y descolonial del discurso del diario El Mercurio**

Carlos Felimer DEL VALLE ROJAS & Susana Alejandra OSORIO SOLANO

265 ENSAYO

- 267 **La Comunicación Domesticada. La perspectiva crítica en comunicación y las figuras de su declive**

Claudio SALINAS MUÑOZ, Hans STANGE MARCUS & Carlos OSSANDÓN BULJÉVIC

- 247 **Identidades (re)territorializadas: reflexiones sobre los procesos de configuración identitaria afroecuatoriana en Quito**

Bruno SANTOS NASCIMENTO DIAS

- 267 **La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos**

Alejandra Gabriela PANOZZO ZENERE

- 323 **Cuerpos travestis que expresan, sistemas mediáticos que los representan. Un recorrido comunicacional empírico y teórico**

Deicy Yvets MORALES MEDINA

- 313 **Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de *fast food***

Alba María MARTÍNEZ SALA, & Beatriz PEÑA ACUÑA

327 INFORME

- 329 **Prosumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo**

Edson CAPOANO & Fabiano RODRIGUES

- 387 **A diversidade de representações da mulher na cauda longa do jornalismo independente sobre gênero**

Paula Melani ROCHA & Andressa Kikuti DANCOSKY

- 407 **La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador**

Edison Francisco POSSO ESPINOSA

- 425 **O Haiti é Aqui: mídia, imigração haitiana e racismo no Brasil**

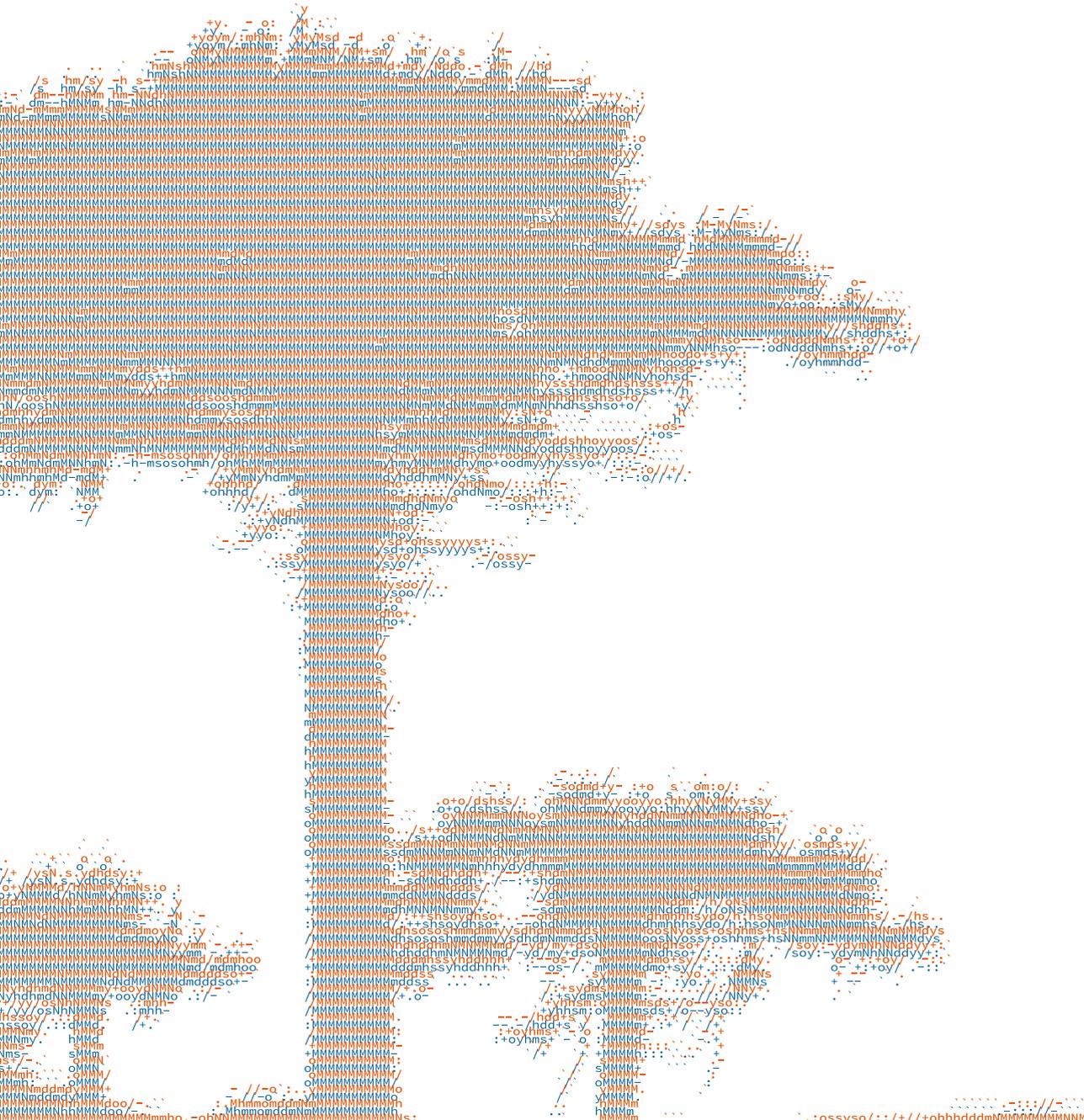
Denise COGO

- 397 **Transparencia municipal y participación ciudadana en la democracia española. Estudio de caso: Comunidad de Madrid**

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ & Soledad RUANO LÓPEZ

419 RESEÑAS

Monográfico



Estrategias de resistencia en los discursos electorales de Nicolás Maduro

Strategies of resistance in the electoral speeches of Nicolás Maduro

Estratégias de resistência nos discursos eleitorais de Nicolás Maduro

—

Maritza SOBRADOS-LEÓN

Universidad de Sevilla, España / sobrados@us.es

Aránzazu Román SAN MIGUEL

Universidad de Sevilla, España / arantxa@us.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 139, diciembre 2018 - marzo 2019 (Sección Monográfico, pp.115-132)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 21-08-2018 / Aprobado: 25-03-2019

Resumen:

Nicolás Maduro ha sido el ganador de las elecciones presidenciales de mayo de 2018 en Venezuela, un proceso electoral marcado por un bajo nivel de participación y el desconocimiento de los resultados por la oposición y gran parte de la comunidad internacional. Siguiendo el paradigma teórico-metodológico del análisis crítico del discurso, en este artículo se analizan los discursos de Nicolás Maduro durante la campaña electoral, a fin de identificar en ellos sus características y las estrategias de resistencia al discurso dominante que sobre Venezuela se ha configurado en el escenario internacional. Los resultados revelan un enfoque positivo, centrado en la esperanza y en el futuro más que en desprestigiar a sus adversarios políticos, pero sin desvincularse del legado chavista.

Palabras clave: Análisis; elecciones; político; discurso; resistencia al cambio.

Abstract:

Nicolás Maduro was the winner of the presidential elections in May 2018 in Venezuela, an electoral process marked by a low level of participation and ignorance of the results by the opposition and a large part of the international community. Following the theoretical-methodological paradigm of the critical analysis of discourse, this article analyzes Nicolás Maduro's discourses during the electoral campaign, in order to identify their characteristics and the strategies of resistance to the dominant discourse that has been configured about Venezuela in the international scene. The results reveal a positive approach, focused on hope and the future rather than discrediting its political adversaries, but without disassociating itself from the chavista legacy.

Key words: Analysis; elections; politician; speech; resistance to change.

Resumo

Nicolás Maduro foi o vencedor das eleições presidenciais de maio de 2018 na Venezuela, um processo eleitoral marcado por um baixo nível de participação e desconhecimento dos resultados da oposição e de grande parte da comunidade internacional. Seguindo o paradigma teórico-metodológico da análise crítica do discurso, este artigo analisa os discursos de Nicolás Maduro durante a campanha eleitoral, a fim de identificar suas características e as estratégias de resistência ao discurso dominante que se configurou na Venezuela. Os resultados revelam uma abordagem positiva, focada na esperança e no futuro, em vez de desacreditar seus adversários políticos, mas sem se dissociar do legado chavista.

Palavras-chave: Análise; eleições; político fala; resistência à mudança.

1. Introducción

Hace años que la situación venezolana está en el centro de atención del mundo entero, primero con Hugo Chávez, al frente de la revolución bolivariana, y después con Nicolás Maduro, elegido por el propio Chávez como su sucesor. Maduro, consciente del fervor popular que despertaba Chávez, “el comandante eterno”, conformó su estrategia política en torno a la figura del líder fallecido en las elecciones presidenciales de 2013.

Para Arenas y Gómez Calcaño (2006, p. 367) “el mito de Chávez bebe de la fuente del mito original del Libertador como héroe sagrado (...) Y es que Bolívar y su alegoría han funcionado como un pasado que siempre ha estado presente sin llegar nunca a ser pasado”. El Movimiento Bolivariano reivindica los ideales de Simón Bolívar, vencedor de la dominación exterior, y se convierte en el nexo entre Chávez y el Libertador, considerado Padre de la Patria, así Chávez se transforma en “el descendiente mítico de Bolívar” (Montero, 1994, p. 95).

Aferrándose a ese nexo creado entre Chávez y Simón Bolívar, Maduro centró su campaña de 2013 en su identificación absoluta con el líder recién fallecido, dijo que había inscrito su candidatura por orden del comandante Hugo Chávez, que sería fiel a su legado y se reconoció como “hijo de Chávez”. Si bien la utilización de Chávez-mito como fuente de legitimidad política evidenció una falta de perfil político propio, fue suficiente para que Maduro ganara las elecciones a Henrique Capriles, aunque por un estrecho margen.

En 2013, Nicolás Maduro prometió proseguir con la revolución socialista bolivariana para conseguir pobreza cero; sin embargo, hoy Venezuela tiene una tasa de inflación que el Fondo Monetario Internacional prevé del 1.000.000% en 2018 y una tasa de desempleo del 33,3% en 2018 y del 37,4% para 2019, situación que ha forzado a emigrar a 1,6 millones de venezolanos, según la Organización Internacional de las Migraciones. En un panorama de crisis social, política y económica, Maduro ha afrontado su reelección con una nueva promesa, la de hacer todos los cambios económicos que necesita Venezuela.

La campaña electoral se erige en el proceso fundamental para la consecución del voto del electorado. Es “la batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (Fara, 2002, en García & D’Adamo, 2004, p. 8).

Nos preguntamos qué tipo de recursos y estrategias discursivas utiliza Maduro en la campaña electoral de 2018 para mantener la esperanza del pueblo y contrarrestar el discurso contrario a su régimen proveniente de instituciones y gobiernos extranjeros. Este interrogante nos lleva a plantear como objetivo de este trabajo, analizar los discursos de la campaña electoral de Maduro para establecer las características de su mensaje que operan como estrategias de resistencia al discurso dominante sobre Venezuela en el escenario internacional.

Con Chávez se inicia una construcción discursiva sobre la revolución bolivariana del pueblo y para el pueblo en espacios públicos y privados, en un proceso de legitimación de las relaciones de poder, que ha continuado Maduro. Las potencias occidentales han respondido articulando un discurso antagónico, cuya lógica se asienta en la homogeneidad de la sociedad y una economía global, así como en la reprobación de la constitución de un nuevo orden. No es objetivo de este trabajo estudiar ese discurso dominante, sino cómo lo enfrenta el líder venezolano.

La situación sociopolítica actual de Venezuela también ha reavivado el debate del populismo en América Latina. Retamozo (2017) en un repaso de la obra de Ernesto Laclau, reconoce al argentino como un gran impulsor del estudio del populismo, “es difícil sostener que exista una teoría del populismo desarrollada como tal en otros trabajos que no sea la de Ernesto Laclau. Lo que existe, y es legítimo, son definiciones del concepto, pero incluir la definición de un término no implica una teoría” (p. 158).

En *La razón populista* (2005), Laclau concibe el populismo como una lógica política, un modo de articular demandas dispersas, es decir la conformación del ‘pueblo’ es un proceso que parte de demandas insatisfechas que son heterogéneas, pero que se homogenizan en el discurso del líder (articulación equivalencial). Otra “precondición” del populismo es “la formación de una frontera interna antagónica separando el ‘pueblo’ del poder” (p. 99).

(...) Si me refiero a un conjunto de agravios sociales, a la injusticia general, y atribuyo su causa a la “oligarquía”, por ejemplo, estoy efectuando dos operaciones interrelacionadas: por un lado, estoy constituyendo al pueblo al encontrar la identidad común de un conjunto de reclamos sociales en su oposición a la oligarquía; por el otro, el enemigo deja de ser puramente circunstancial y adquiere dimensiones más globales. (p. 126)

Laclau (2006, p. 58) también contempla en la emergencia del populismo la aparición de símbolos comunes y la centralidad de un líder que interpele “a estas masas frustradas por fuera del sistema vigente y contra él” y “cuya palabra encarna este proceso de identificación popular”.

2. El análisis crítico del discurso, como teoría y método

Para responder al objetivo planteado en este trabajo, se atiende a los principios teóricos sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de autores como Teun van Dijk, Fairclough y Wodak, y de Neyla Pardo desde la perspectiva latinoamericana. En América Latina se están desarrollando importantes investigaciones con un enfoque crítico del discurso, la creación de la Asociación Latinoamericana de

Estudios del Discurso (ALED) indica que el ACD ha echado raíces en una región con grandes problemas sociales, políticos y económicos.

Los principios básicos del ACD que esbozaron Fairclough y Wodak en 1994 (en van Dijk, 1999. P. 24-25), hoy en día sirven de inspiración a muchos de los analistas críticos del discurso:

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.

Considerado como teoría (Fairclough y Wodak, 2000) y como método (Fairclough, 2001), el ACD, en su esfuerzo por evidenciar las relaciones de poder, “proporciona detallados y sistemáticos análisis de las estructuras y estrategias de texto y habla, y de sus relaciones con los contextos sociales y políticos” (van Dijk, 1999a, p. 24). El discurso es un “evento comunicativo bastante complejo”, en el que participan actores sociales en diversos roles “hablante/escritor y oyente/lector (pero también en otros roles como observador o escucha)” que además se da “en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto” (van Dijk, 1999b, p. 246). Las relaciones de poder se inscriben en este acto comunicativo complejo, cuando el hablante controla el contexto.

Van Dijk en su obra *Texto y Contexto* (1980), desarrolla ampliamente la semántica y la pragmática del discurso, lo que le permite relacionar el análisis del texto con el del contexto, es decir añade la interpretación pragmática al análisis de la estructura semántica del discurso.

El ACD es un enfoque interdisciplinar del análisis del discurso que considera “el lenguaje como una forma de práctica social” (Fairclough, 1989, p. 20). El lenguaje es un vehículo fundamental en la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1998) y, en la relación entre poder y lenguaje, el ACD contribuye a desvelar el sentido oculto en el discurso, con el objetivo último de promover cambios sociales (Pardo, 2007).

Van Dijk reconoce el ACD como un movimiento en el Análisis del Discurso “de querer centrarse sobre problemas sociales”, para lo que se puede usar cualquier método, como el análisis de la conversación, de la argumentación, de la narración, etc. Más recientemente, el estudioso holandés prefiere utilizar el término Estudios Críticos del Discurso (ECD).

Evito el término ACD porque sugiere una metodología de análisis del discurso y no una perspectiva o actitud crítica en el campo de los estudios del discurso (...) El enfoque crítico de los ECD caracteriza a los académicos más que a sus métodos: los académicos de los ECD y su investigación están sociopolíticamente comprometidos con la igualdad y justicia sociales (...) Su investigación puede concluir que determinadas formas de discurso dominantes son injustas o ilegítimas, por ejemplo, porque violan derechos humanos y sociales. (van Dijk, 2016, p. 139)

Para Pardo los Estudios Críticos del Discurso ECD son “una postura teórico-metodológica” que ha provocado “cambios fundamentales en la concepción sobre lo que implica para el analista del discurso (...) analizar y comprender los problemas socioculturales desde los discursos propios de los grupos y las comunidades”. Los ECD han perfeccionado los procesos de análisis e interpretación de los contenidos discursivos, “logrando una mayor articulación entre el uso de la lengua, el sujeto que produce e interpreta la significación y las condiciones sociales y culturales que originan y estructuran el hecho discursivo” (Pardo, 2007, p. 14).

En definitiva, el ACD se propone desentrañar las relaciones de poder presentes, tanto en los elementos lingüísticos como no lingüísticos del discurso, las repercusiones sociales e ideológicas del discurso desde una postura crítica y toma partido contra el abuso del poder, la desigualdad social, etc. porque “denuncian las estrategias, a veces ocultas, de las élites poderosas, y proporcionan instrumentos para la resistencia. En este sentido, el ACD es una estrategia de solidaridad activa con los sectores más desvalidos de la sociedad” (van Dijk, 2003, p. 10). Adriana Bolívar alude al compromiso social que implica el ACD cuando se pregunta “¿Dónde reside el compromiso? Justamente en cómo los académicos debemos llamar la atención sobre el proceso de construcción (y destrucción) de realidades con la palabra” (Bolívar, 1997, p. 22).

3. Metodología

El objeto de este estudio son los discursos de Nicolás Maduro en la campaña electoral para las elecciones presidenciales de Venezuela, que comenzó el 20 de marzo y finalizó el 17 de mayo de 2018. El corpus está compuesto por 4 discursos; 3 son propiamente de la campaña -de los 9 que ofreció en total-, y uno del día que fue proclamado vencedor de las elecciones. No todos los discursos de la campaña se podían visionar completos, de allí que la muestra no pudiera ser más amplia. Los discursos analizados corresponden a los ofrecidos el 24 de abril en Valencia, en el Estado de Carabobo; el 2 de mayo en La Guaira, capital del Estado de Vargas; el del 17 de mayo en la capital de la República, Caracas, con el que se cierra de la campaña y el del 20 de mayo, desde el Palacio de Miraflores, cuando se dirige al país como presidente reelecto.

Los discursos fueron visionados a través de YouTube, de la retransmisión en directo que emitió la cadena pública venezolana, Venezolana de Televisión (VTV), con un amplio despliegue de cámaras y micrófonos, además de traducción simultánea en lengua de signos durante todas las intervenciones.

Se utiliza la combinación cualitativa-cuantitativa “que se basa en la idea de que cualquier dato identificado implica tanto cualidad como cantidad” (Mejía-Arauz, 2003, p. 24). La complementariedad de técnicas cualitativas y cuantitativas es muy recurrente en las investigaciones en ciencias sociales, de cada una de ellas se extrae información diferente, pero que permite interpretar a la otra, o, dicho de otra manera, las debilidades de una se compensan con las fortalezas de la otra.

La técnica cuantitativa fue útil para identificar los elementos más repetidos por el candidato y, por tanto, más relevantes; y el enfoque cualitativo para indagar sobre el sentido del discurso. Lo cualitativo admite cuestiones fundamentales de las ciencias sociales como la historia, la política y los factores situacionales que influyen o determinan los fenómenos investigados (Pardo, 2007).

Tras un proceso reflexivo sobre el corpus, se procedió a establecer los referentes (personajes, países e instituciones), sus roles y sus atributos (cualidades, positivas o negativas, que el emisor del discurso atribuye sobre un referente). Los atributos no aparecen necesariamente de forma literal en el discurso, la selección responde al sentido que Maduro les da a los referentes que utiliza en sus intervenciones de forma recurrente. Los atributos pueden significar “aprobaciones o desaprobaciones explícitas en el relato, que indican la existencia de controles y de controladores, y de normas para pautar la forma en la que el personaje desempeña el rol” (Serrano, 2004, p. 210).

Tomando la palabra como unidad de análisis, se cuantificó el número de veces que se repetía la unidad a lo largo de las casi 4 horas de discurso de Maduro, en las que se incluye los preliminares del mitin presidencial que también se analizan. Se tuvieron que agrupar determinadas palabras con significados similares a fin de no hacer una lista inabarcable; por ejemplo, en Crecimiento económico se agruparon Prosperidad y Recuperación económica. Igualmente, se analizó la presencia, física y oral, de tres símbolos que la revolución bolivariana ha hecho suyos: Simón Bolívar, la bandera y Chávez, convertido en símbolo después de su muerte.

4. Resultados y discusión

En todos los discursos VTV conecta en directo para todo el país, sus crónicas recuerdan la retransmisión de un evento deportivo. En Carabobo, por ejemplo, el presentador, un *speaker*, anuncia entusiasmado la entrada del líder: “Lo recibe desbordado este pueblo revolucionario” acompañado “de la primera combatiente Cilia Flores”. El presidente y la primera dama entran bailando el himno

de la campaña a son de reggaetón y haciendo gestos al público similares a los que suelen hacer los ganadores de una competición deportiva.

Cilia Flores, la esposa de Nicolás Maduro, que exigió ser “la primera combatiente” en lugar de primera dama, lo acompañará a lo largo de toda la campaña electoral. Es habitual que Flores acompañe al presidente en sus mítines o verla bailando salsa y, al igual que los grandes líderes chavistas, ha tenido su propio programa de televisión “Con Cilia en familia”. Es pues, un elemento más en la puesta en escena del presidente, para la que elige espacios al aire libre, quizá en un intento de posicionarse cerca del pueblo, al que tanto menciona en sus discursos. Como señala van Dijk (2004), “controlar el discurso (...) significa ante todo controlar el contexto” y “dicho control del contexto está cuidadosamente organizado” (p. 20). Parte de la estrategia de Maduro para conectar con el pueblo es a través de la música y el baile que forman parte de la identidad colectiva. El escenario se presenta en un ambiente festivo, donde él y su esposa son uno más.

En su constante alusión al pueblo, Maduro se muestra cercano: “Me voy rumbo al corazón del pueblo para la victoria del 20 de mayo” (2 de mayo, La Guaira) e identifica a los que pertenecen a ese grupo como los actores principales de las decisiones políticas: “Y pregunto, ¿quién elige al presidente de la República?” La gente responde: “el pueblo” (24 de abril, Carabobo).

El público responde al candidato con familiaridad, visible en todos los cánticos y gestos que se desarrollan a lo largo de los discursos. “Vamos Nico” será una frase de aliento que el candidato escuchará en cada acto de campaña. En todas sus intervenciones, Maduro anima a gritar a mujeres y hombres para hacerse notar, proclamando vencedor a quien lo haga más fuerte, que suele ser siempre el sector femenino, excepto en el último discurso donde alude a un empate. Nuevamente se evidencia la relevancia del contexto “cuando los participantes interactúan en calidad de miembros de categorías sociales, grupos o instituciones (mujeres versus hombres, jóvenes versus adultos, etc.) (van Dijk, 2010, p. 25).

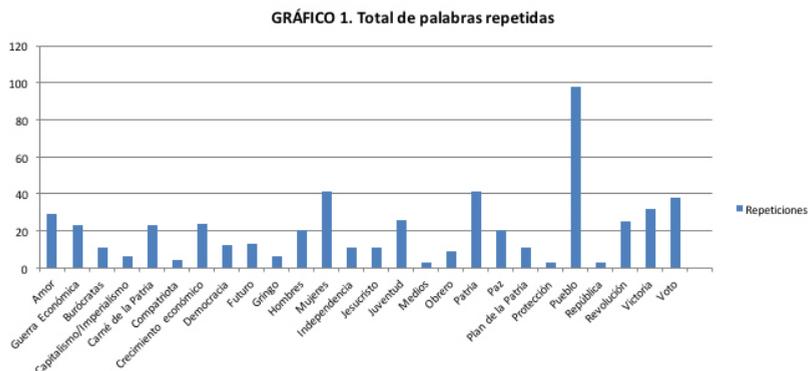
Esta estructura de presentación del candidato se repite en todos los discursos analizados, sin apenas cambios. Lo mismo ocurre con las intervenciones del presidente, que siguen un esquema en el que ocupan un lugar destacado el pueblo a quien dirige sus discursos y, dentro de éste, las mujeres y los jóvenes, en una estrategia que podríamos definir como de empoderamiento colectivo, que convierte al endogrupo (pueblo) en el vehículo para afrontar las dinámicas de la dominación extranjera (exogrupo). “Esta estrategia ideológica total de polarización puede ser aplicada a todos los niveles y dimensiones del discurso que sean capaces de expresar, señalar o enfatizar (o restar énfasis) a ‘Nuestras’ cosas buenas y a ‘Sus’ cosas malas” (van Dijk, 2004, p. 21).

En la identificación entre “nosotros” y “ellos”, el populismo establece una “frontera” basada en una relación antagónica: el pueblo y la oligarquía (amigos y enemigos). Cuando el líder venezolano apela al pueblo, lo hace como a una unidad hacedora y benefactora de la democracia: Venezuela libre, soberana

frente al poder exterior, encabezado por Estados Unidos, el enemigo del pueblo venezolano.

4.1. Las palabras más repetidas en el discurso electoral de Maduro

GRÁFICO 1. Total de palabras repetidas



La palabra que más se repite con diferencia es Pueblo (98 veces), seguida de Patria y Mujer (41 veces), Voto (38 veces) y Victoria (32 veces). El “pueblo”, según Laclau “no constituye una expresión ideológica, sino una relación real entre agentes sociales. En otros términos, es una forma de constituir la unidad del grupo” (2005, p. 97).

Las palabras Amor, Juventud, Revolución, Crecimiento económico, Carnet de la Patria¹ y Paz destacan también en el discurso de Maduro, en que se puede entrever un mensaje positivo en el que los asistentes se sientan reconocidos en sus necesidades y esperanzas; entre Pueblo, Mujer, Juventud y Hombres suman 185 veces la que se alude al público, que se convierte en el actor principal del mismo.

Las palabras Pueblo y Patria permiten una identificación con un imaginario común, en el que los símbolos, como la bandera, el himno o el Libertador de la nación, evocan al pasado compartido, pero también al futuro que está por construir. Cuando el presidente habla de futuro lo hace de forma directa e indirecta, un futuro con esperanza, la de que la revolución acabe con la guerra económica y se imponga el crecimiento económico y la estabilidad del país:

1 El carnet de la patria es un documento de identidad, con un sistema de códigos QR, que empezó a funcionar en mayo de 2017 para facilitar la digitalización de los pagos en el sistema de transporte público del Estado y el acceso a las cajas de alimentos subsidiados conocidas como CLAP, Comités Locales de Abastecimiento y Producción.

“Si nosotros nos acercamos o sacamos 10 millones de votos, las puertas del futuro se abren para toda Venezuela. Las puertas de la prosperidad, del equilibrio, del crecimiento económico real”.

“Mientras más votos saquemos, más garantía de paz, estabilidad. Más garantía de recuperación económica tendremos”.

En su constante apelación al pueblo, Maduro hace uso de un discurso emocional. “Las emociones desempeñan un rol evidente y omnipresente en la política (...), son todos sentimientos que juegan un papel fundamental en la formación de los movimientos sociales, en la vida de cada ciudadano, así como en la estrategia electoral de los partidos políticos” (Cossarini & García, 2015, p. 297)

El Carnet de la Patria le sirve para pedir el voto en contraprestación a los privilegios que aporta este documento creado por su Gobierno para ayudar a diferentes colectivos. Estos privilegios los irá repitiendo en todos sus discursos, adaptados al lugar que visita. En el primer discurso, en Valencia, hace un balance general de las prestaciones que ya ha puesto en marcha la iniciativa, entre las que destacan el “Plan Chamba Juvenil” del que se han beneficiado un millón de jóvenes; el parto humanizado, por el que se ha atendido a 450.000 embarazadas o el millón de personas con discapacidad atendidas. Maduro presenta a los venezolanos una situación en la que exalta las bondades del régimen como una estrategia para minimizar los problemas. Con los mecanismos creados, como el carnet de la patria, pretende mantener el control y legitimar su poder.

Venezuela es un país predominantemente cristiano y Maduro también utiliza ese recurso emocional cuando menciona a Jesucristo en sus discursos, la creencia religiosa pasa a formar parte de una auto definición de Maduro como hombre de fe y con ello la percepción de las cualidades positivas inherentes a ello, a la vez que es un mensaje de esperanza, “Cristo está con la revolución”. En América Latina es habitual el uso de la religión en la política y en Venezuela hay un “persistente discurso político-religioso” que “representa un ejemplo claro de persistencia del lenguaje religioso en el discurso público” (Rojas, 2012, p. 163).

Chávez también utilizaba la religión para acercarse al pueblo, se refería a Cristo como “el más grande socialista de la historia”. Maduro, fiel seguidor de su antecesor, afianzó en el imaginario colectivo al propio Chávez dentro de la simbología cristiana: “Cristo redentor se hizo carne, se hizo nervio, se hizo verdad en Chávez”, en un homenaje al cumplirse 5 meses de su muerte, o cuando dijo que se le apareció en forma de pajarito al inicio de la campaña electoral de 2013. Si Chávez convirtió en mito cristiano a Bolívar, Maduro hará lo mismo con Chávez.

En los discursos analizados, es una constante la petición de Maduro de la bendición de Dios para él y los presentes:

“Que Dios te bendiga”, repite hasta en 6 ocasiones mientras solicita que cojan en volandas y suban al escenario a una niña en silla de ruedas.

“Yo le pido al pueblo todos los días que ore por mí, que me de sus bendiciones. Y le pido a nuestro señor Jesús... el Cristo de los pobres, que bendiga con su

sangre bendita a todo el pueblo de Venezuela y que me bendiga y me proteja de todo mal y peligro...”

A la vez, afianza la imagen del Cristo revolucionario con la que se identifica:

Yo soy cristiano. El que asume la cruz de Cristo, para ir a darle su amor al pueblo, para ir a darle justicia al pueblo, para echar a los mercaderes del templo, a los mercaderes oligarcas del templo del pueblo (...) Como dijo, soy el camino, la verdad y la vida, amen.

El Plan de la Patria², Plan de Desarrollo Económico y Social, aparece 11 veces de forma directa, pero también de forma indirecta cuando el presidente habla de Paz, Protección social y Prosperidad económica, las 3P como él las denomina, porque son conceptos que aparecen en el citado Plan.

El final de los discursos de Nicolás Maduro está reservado en todos los casos a solicitar el voto de manera muy directa: “Denme 10 millones de votos y yo los llevaré a la paz, a la prosperidad económica y a la Venezuela potencia, así lo juro”. Para alcanzar los 10 millones de votos pide a los asistentes que participen, como garantía de la victoria electoral, en el 1x10 y de la maquinaria 4x4: “Y yo les digo: preparemos la maquinaria del 4x4. ¿ustedes saben dónde van a votar? ¿y ya tienen su 1x10? ¿tienen el carné del Partido Socialista? ¿están dentro de la maquinaria del 4x4?”, a lo que a gente enfervorecida grita: “sí”. El 1x10 es una fórmula de movilización popular en la que una persona se debe encargar de buscar 10 votos más, y la segunda un sistema con la que se pretende llegar a todas las personas de un territorio y verificar su participación.

Maduro se muestra confiado en la victoria, palabra que utiliza en su despedida: “Hasta la victoria siempre Carabobo”, “Y digo desde la Guaira ¡hasta la victoria siempre patria!”. Los discursos acaban siempre con música típica caribeña, aunque en el discurso de cierre de campaña se escucha el himno compuesto a propósito para la misma: “Todos con Maduro”. Las últimas imágenes son para el candidato bailando en el escenario-pasarela montado para la ocasión, cerca del público junto a su esposa y los miembros del comité de campaña que le acompañan.

De las 27 palabras codificadas, 22 son positivas, el 81,5%, y el resto, 18,5%, son negativas, de acuerdo al sentido con que las utiliza el líder bolivariano. Las palabras negativas son: Guerra económica, la más utilizada (23), seguida de Burócratas (11), Capitalismo/Imperialismo (6), Gringo (6) y Medios de comunicación (3).

2 El Plan de la Patria contempla 5 objetivos históricos a largo plazo, de los cuales se derivan 24 objetivos nacionales y 150 objetivos estratégicos y generales. Entre los objetivos históricos figuran: Defender, expandir y consolidar la independencia nacional, seguir construyendo el socialismo bolivariano del siglo XXI como alternativa al sistema destructivo y salvaje del capitalismo o convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político.

En septiembre de 2013, Maduro empezó a hacer las primeras denuncias de “guerra económica” contra su gobierno. En los discursos analizados el presidente, en una estrategia de inversión de la responsabilidad, culpa de la hiperinflación, falta de alimentos, medicinas y suministros de agua y luz, a los “oligarcas” que dirigen esta “guerra económica”. Habla de vencer a las “mafias económicas” que promueven un precio “criminal” del dólar”. De acuerdo con Laclau (2005), el populismo se manifiesta en el contexto de un antagonismo explícito frente a los intereses del pueblo.

A partir del segundo discurso, el 2 de mayo en La Guaira, Maduro se muestra más combativo, ataca directamente a su principal competidor, Henri Falcón, acusándole de querer dar el puerto de la Guaira a los “gringos” y pone de ejemplo a Puerto Rico como “colonia gringa” que es pobre. También amenaza con llamar al pueblo a las armas “si algún día llegara un gobierno que pretenda entregar las riquezas” porque “este pueblo no se va a calar jamás. Un gobierno entreguista, neoliberal y capitalista, jamás”. Las alusiones al Capitalismo/Imperialismo aparecen siempre en este contexto.

Cuando el líder venezolano se dirige a los medios de comunicación, en especial a los extranjeros, lo hace para exigirles que dejen de presionar su candidatura y presentarla como una candidatura contra los intereses del pueblo. A pesar de ello, la utilización de las palabras con sentido negativo termina, casi siempre, con una llamada al diálogo “para hacer mejor las cosas en Venezuela”, es una llamada a los otros candidatos, pero también a sus opositores extranjeros.

4.2. Análisis de los referentes en relación con sus atributos y sus roles

En esta segunda parte del análisis, se cuantifican los referentes, se establecen sus roles y su relación con los atributos que Maduro les atribuye con un sentido positivo o negativo. Pueblo que ya ha sido cuantificado como palabra aparece también como referente porque interesaba conocer cuáles son los principales atributos o cualidades que el presidente le atribuye al pueblo venezolano. Sin embargo, Chávez o Bolívar no se cuantificaron como palabras porque son utilizadas por Maduro como símbolos, trascienden a un significado más amplio como estructura cognitiva común.

Pueblo es la palabra más utilizada (Gráfico 1) y el principal referente (Tabla 1), cuyo rol es el de beneficiario de la revolución. Chávez es mencionado 27 veces, en el rol de Comandante eterno se le asigna 4 atributos: Patriota, Héroe, Cristiano y Revolucionario; los dos primeros los comparte con el otro personaje símbolo del bolivarianismo, el Padre de la patria, Simón Bolívar, quien además es el Inspirador de la revolución. Bolívar aparece solo 10 veces, pero es importante por el significado que le da Maduro como el inspirador del movimiento revolucionario, sin él no existiría la ideología de la revolución.

TABLA 1. Referentes, roles y atributos

Referentes	Menciones	Roles	Atributos	Nº
Hugo Chávez	27	Comandante eterno	Patriota Cristiano Revolucionario Héroe	4
Simón Bolívar	10	Padre de la patria	Patriota Inspirador de la revolución Héroe	3
Pueblo	98	Beneficiario de la revolución	Demócrata Honesto Trabajador Generoso Patriota Cristiano Revolucionario Independiente Víctima	10
Henri Falcón	10	Candidatos a la presidencia de Venezuela	Anti demócrata	6
Javier Bertucci	2		Anti patriota Inmoral Corrupto Capitalista Oligarca	
Trump	2	Líderes opositores extranjeros	Imperialista	5
Gobiernos europeos	1		Enemigo Colonialista Capitalista Neoliberal	
Mauricio Macri	1		Enemigo Colonialista Capitalista Neoliberal	
José Manuel Santos	2			
Turquía China Rusia Bielorrusia Irán India	1	Países aliados extranjeros	Amigos Aliados Nuevo mundo	3

El presidente es un referente más en sus alocuciones, pero no se ha cuantificado, labor imposible debido que está presente a lo largo de todos sus discursos. Maduro se auto asigna hasta 14 atributos, todos positivos (Tabla 2), incluso el de Víctima (del imperialismo y la oligarquía); 9 de esos mismos atributos son compartidos con Pueblo, menos los de Defensor del pueblo, Humilde, Dialogante,

Conciliador y Triunfador (de las elecciones), exclusivos del presidente que dan cuenta de su carácter (humilde, dialogante y conciliador) y de sus objetivos (triunfar en las elecciones para defender al pueblo de la amenaza imperialista). Se muestra humilde ante su pueblo, pero triunfador: “este hombre que está aquí ha aprendido la lección completa durante 5 años. Hoy ya no soy el candidato novato...Hoy soy un presidente curtido, experimentado, más capacitado. Soy un verdadero presidente maduro, listo para las batallas, listo para nuevas victorias”.

TABLA 2. Atributos de auto asignación

El emisor del discurso	Rol	Atributos	Nº
Nicolás Maduro	Presidente, el líder continuador de la revolución	Demócrata Honesto Trabajador Generoso Patriota Cristiano Revolucionario Independiente Humilde Víctima Defensor del pueblo Dialogante Conciliador Triunfador	14

Maduro utiliza el recurso del miedo, a través del uso de palabras negativas analizadas en el anterior apartado y del mensaje explícito de que, si no gana, el pueblo perderá su independencia: “Él [Falcón] le entregará el país al Fondo Monetario Internacional ¿Ustedes dejarían que el país se convierta en una colonia del Fondo Monetario? Miren cómo está Argentina, en una crisis de hundimiento general por culpa de la basura de Mauricio Macri”. A la vez hay un mensaje de recompensa, si votan recibirán compensaciones a través del Carnet de la Patria. La construcción del miedo al otro implica la construcción de un “nosotros” como los buenos, formado a partir de la amenaza de que llegan los malos. El miedo, como señala Korstanje (2010, p. 113) “conduce voluntariamente al sujeto a la apacible tranquilidad de la vida, pero lo obliga a renunciar a ciertas actitudes de resistencia”, es decir lo condena a la pasividad.

El presidente se presenta como Triunfador, apuesta a sí mismo como el ganador de las elecciones, envía mensajes positivos al público: si es elegido, Venezuela alcanzará la tan ansiada prosperidad económica. El himno creado para su campaña y cuyo estribillo corean los asistentes “Todos con Maduro, lealtad y futuro y el pueblo manda con Maduro, eso es seguro”, es un cántico de alabanza al presidente:

“Nicolás Maduro, conductor de las victorias, va guiando a Venezuela por la paz y por la gloria. Por eso es que ahora tenemos la fortaleza de contar con la nobleza de un ser justo y combatiente, nuestro presidente. Hombre obrero y de los barrios, él sí manda con su pueblo porque es revolucionario...”

Los atributos Conciliador y Dialogante se dejan ver después de los ataques a sus oponentes. Maduro habla de la necesidad de construir un nuevo modelo económico para Venezuela entre todos los sectores. Habla de “reconciliación y diálogo permanente” y tiende la mano para el diálogo a Falcón, pero también a Donald Trump: “Si el gobierno estadounidense, con dignidad y respeto quiere dialogar yo también. Si un gobierno de derechas tiene una idea buena para Venezuela y quiere hablar, yo también quiero”.

Todos los atributos positivos son para Maduro, el pueblo, Chávez, Bolívar y los países aliados extranjeros, que componen el endogrupo (nosotros) y los negativos para los otros candidatos a la presidencia y los líderes opositores extranjeros, el exogrupo (los otros). Los atributos elegidos para designar al exogrupo son contrarias al endogrupo: Anti demócrata, Anti patriota, Inmoral, Corrupto, Capitalista, Enemigo, Colonialista, Capitalista y Neoliberal (Tabla 1). Constantemente Maduro recurre a la presentación positiva de “nosotros” (el presidente y el pueblo) y negativa de “ellos” (opositores al régimen). Con este discurso pretende legitimar la dominación presentándose como el líder mesiánico que Venezuela necesita. Para van Dijk (2005) la auto-presentación positiva es esencialmente ideológica “fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social” (p. 17), y “puede llevarse a cabo a través de varias formas de auto-glorificación nacional, como son las alabanzas para el propio país, sus principios, historia y tradiciones” (p. 32).

Los personajes antagonicos tienen poca presencia, 18 menciones en el conjunto, la mayoría (10) para su principal oponente en las elecciones, el líder de Avanzada Progresista, Henri Falcón. De los líderes opositores extranjeros destacan Trump y Juan Manuel Santos, con 2 menciones cada uno. El presidente colombiano se lleva la peor parte porque declaró que no reconocía el proceso electoral del 20 de mayo por considerar que no estaba garantizado el derecho al voto: “Vete al carajo viejo compadre, no nos importa lo que tú pienses.... solo importa lo que piense el pueblo de Venezuela. Aquí manda y elige el pueblo de Venezuela”, le responde Maduro (empoderamiento del endogrupo).

4.3. Los símbolos en los actos de la campaña

En los discursos analizados aparecen cuatro símbolos: la bandera de Venezuela, el himno de la campaña, Simón Bolívar y Hugo Chávez. La aparición literal en los discursos de los dos últimos ya ha sido analizada como referente, pero también aparecen como símbolos físicos al igual que la bandera, que está presente siempre en el escenario.

En un principio se consideró en el estudio el Himno de Venezuela como símbolo a analizar, pero no se escucha este himno en toda la campaña ya que Nicolás Maduro utiliza su propio himno en todos los actos. La bandera está presente en todo momento en la M, logo de su campaña con los tres colores de la bandera venezolana, así como en las bandas presidenciales que portan sus colaboradores que aparecen tras él en todos los discursos como telón de fondo.

La estatua de Bolívar a caballo está presente en el discurso en el estado de Vargas, al igual que la estatua de Chávez, aunque esta última aparecerá una vez más en Caracas en su discurso como vencedor. Ese día Maduro lleva una camisa verde con un estampado de la cara de Chávez abajo bien grande y la bandera en el hombro izquierdo, justo encima del busto del comandante. Chávez sigue siendo el vínculo emocional con el pueblo y Maduro lo pone por encima de Bolívar, está más presente que el Libertador tanto discursiva como físicamente. Tal como apuntan otros estudios sobre Maduro, éste no ha conseguido despegarse de la estela de Chávez (Ferrara, 2015; Arenas, 2016). Para van Dijk (2005, p. 34) es una “falacia” recurrir en los discursos políticos a nombres de autoridades, por ejemplo, a expertos o líderes morales para apoyar su caso.

5. Conclusiones

En los discursos analizados, Nicolás Maduro hace discursos planos, con una estructura repetida una y otra vez, sin temas nuevos, ni programa electoral, sino la repetición del ensalzamiento de su figura como el líder que Venezuela necesita para garantizar su independencia y combatir contra quienes quieren oprimir al pueblo venezolano, dentro de una estrategia de polarización de “nosotros” y “ellos”, con la que constituye al “pueblo” a partir de la relación antagonica pueblo-oligarquía.

Sus discursos siguen vinculados a la figura de Chávez, convertido en mito y parte de la simbología del régimen, junto a Bolívar, la bandera y el himno. Pretende legitimar la dominación a través del control de los contextos, no solo externos (escenarios, música, bailes populares, símbolos), sino como construcciones mentales de la situación política, donde el “otro” es el culpable. Para ello, utiliza estrategias de resistencia al discurso dominante en el escenario internacional (contrario al régimen bolivariano) que se esbozan a continuación:

- Empoderamiento del pueblo. Maduro hace constantes alusiones a la soberanía del pueblo; es el que elige al presidente, el que no se dejará dominar por el poder exterior, con la que constituye la unidad de grupo (articulación equivalencial de las demandas).
- Inversión de la responsabilidad. Culpa a las “mafias económicas” capitalistas de la situación de Venezuela.
- Minimización de los problemas y exaltación de las bondades del régimen. Maduro se centra más en exaltar los supuestos resultados de las iniciativas como

el Plan de la Patria o el Plan Chamba Juvenil que en explicar cómo va a resolver los problemas de los venezolanos. Minimizando o incluso obviando hablar de los problemas, Maduro no reconoce la situación de crisis, principal argumento de la crítica del exterior (discurso dominante).

- Intensificación positiva de su imagen frente a la desacreditación del “otro”. El presidente se auto atribuye hasta 14 cualidades, más que ningún otro de los referentes utilizados, frente a la desacreditación de los líderes opositores extranjeros a quienes califica de enemigos, imperialistas, colonialistas y neoliberales.

- Apelación al miedo. Utiliza prácticas discursivas basadas en el miedo a sus adversarios políticos, la amenaza de lo que puede venir si no gana (el imperialismo).

- Apelación a la religión. Le sirve no solo para acercarse al pueblo, sino para “darle justicia” y “echar a los mercaderes del templo, a los mercaderes oligarcas del templo del pueblo”.

- Positivismo. Maduro afronta la campaña electoral con un enfoque positivo, a través del uso de palabras y referentes que connotan confianza en el líder y en un futuro próspero en la continuidad del régimen y con él como presidente, “yo los llevaré a la paz, a la prosperidad económica y a la Venezuela potencia, así lo juro”. Los personajes antagónicos tienen poca presencia y casi siempre después de la crítica llega la actitud conciliadora y dialogante del presidente, “si un gobierno de derechas tiene una idea buena para Venezuela y quiere hablar, yo también quiero”.

Referencias bibliográficas

- Arenas, N. y Gómez, L. (2006). Los círculos bolivarianos: el mito de la unidad del pueblo. En Carrera, G., Leal, C., Lomné, G. y Martínez, F. (Eds.) *Mitos políticos en las sociedades andinas: Orígenes, invenciones, ficciones*. Caracas: Equinoccio.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1998). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bolívar, A. (1997). El Análisis Crítico del discurso: Teoría y compromisos. *Episteme* 17 (1-3), pp. 23-45. Recuperado de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ak/article/viewFile/851/779
- Cossarini, P. y García, A. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, (168), pp. 291-315. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.168.10>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- García, B. y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política* (28), pp. 7-25. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>
- Korstanje, M.E. (2010). El miedo político en C. Robin y M. Foucault. *Revista de Antropología Experimental* (10), pp. 111-132. Recuperado de <https://revista-selectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/viewFile/1943/1692>

- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva Sociedad*, (205) 56-61. Recuperado de http://nuso.org/media/articulos/downloads/3381_1.pdf
- Martín Serrano, M. (2004). *La Producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza.
- Mejía-Arauz, R. (2003). Combinación estratégica: investigación sociocultural cualitativa-cuantitativa. *Nómadas* (18), pp. 20-27. Recuperado de <https://repositorio.cebsi.org/handle/11117/3008>
- Montero, M. (1994). Génesis y desarrollo de un mito político. *Tribuna del investigador*, 1 (2), pp. 90-100. Recuperado de <https://www.tribunadelinvestigador.com/ediciones/1994/2/art3.pdf>
- Pardo, N. G. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Colombia: OPR Digital. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/10250/1/C%C3%B3mo%20hacer%20ACD.pdf>
- Retamozo, M. (2017). La teoría del populismo de Ernesto Laclau: una introducción. *Revista Estudios Políticos*, novena época, núm. 41, 157-184. DOI: 10.1016/j.espol.2017.02.002 en <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-politicos-79-articulo-la-teoria-del-populismo-ernesto-So185161617300185>
- Rojas, C. (2012). La persistencia del lenguaje religioso en el discurso político. El caso de Hugo Chávez. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 13 (24), pp. 157-164. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n24/v13n24a10.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1980). *Texto y Contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (1999a). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, (186), pp. 23-36.
- Van Dijk, T. (1999b). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2003). Prólogo del libro *Análisis crítico del discurso. Perspectivas latinoamericanas*. Berardi, L. (comp.), pp. 9-12. Santiago de Chile: Frasis. Recuperado de <http://docplayer.es/71618613-Frasis-analisis-critico-del-discurso-leda-berardi-prologo-de-teun-a-van-dijk-editores-compiladora-perspectivas-latinoamericanas.html>
- Van Dijk, T. A. (2004). Discurso y Dominación. Lección Inaugural de la Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20dominaci%C3%B3n.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quorum Académico*, 2 (2), pp. 15-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/1990/199016762002/1>
- Van Dijk, T. A. (2010). *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso II: Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10 (1), pp. 137-162. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.pdf>