

LOS DISCURSOS DE NICOLÁS MADURO: MARCOS, RELATO Y JUEGOS DE LENGUAJE

FRANZ VON BERGEN GRANELL

Magister en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

fbergen20@gmail.com

Resumen. La presente investigación se apoyó en herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa para analizar el discurso del presidente Nicolás Maduro durante sus primeros cuatro años de gobierno. Siguiendo el paradigma del Análisis Crítico del Discurso, se hizo un estudio exploratorio y descriptivo que permitió concluir cuáles fueron los marcos más repetidos por el Jefe de Estado, así como el relato que buscó construir en base a esos marcos, las palabras en las que se apoyó y los juegos del lenguaje y argumentos que más utilizó. Se pudo concluir que Maduro presentó un discurso populista que se respaldó especialmente en argumentos y juegos del lenguaje ideológicos y emocionales para consolidar su relación de poder con la sociedad venezolana, lo que demuestra que se dirigió mayormente a un segmento específico de su audiencia.

Palabras clave: Chavismo, populismo, marcos, storytelling y relato político.

Abstract. This investigation used qualitative and quantitative research tools to analyze president Nicolas Maduro's speeches during his first four years in office. Following the path of Critical Discourse Analysis, an exploratory and descriptive study was made, which allow to reach conclusions about which were the frames the president used the most, which story he tried to built using those frames, in which words he relied and what languages games and arguments he applied the most. As a final result, it was found that Maduro used a populist discourse that relied heavily on ideological and emotional arguments and frames to try to build his relationship power with Venezuela's society, what proves that he spoke directly to an specific segment of the country's audiences.

Key words: Chavismo, populism, frames, storytelling, and political story.

Introducción.

Fiel al estilo de su antecesor en la presidencia, Nicolás Maduro pronunció 1.352 discursos durante sus primeros cuatro años de gobierno (entre el 19 de abril de 2013 y el 19 de abril de 2017, cálculos propios, Gráfico 1), lo que se tradujo en más de 1.700 horas en televisión si se considera que la ONG Monitoreo Ciudadano estima que sus alocuciones duran en promedio 77 minutos. El Jefe de Estado dedicó entonces más de 70 días a hablar por televisión, lo que evidencia la existencia de una administración sumamente mediática que entiende el gobernar como un espectáculo público y que intenta dirigir a los ciudadanos mensajes directos que no sean tamizados antes por ningún otro actor, en especial los medios de comunicación.

Este enfoque de gobierno fue heredado de Hugo Chávez, el líder carismático del movimiento chavista que gobernó desde 1999 hasta su muerte en 2013. Según datos del diputado Julio Borges, coordinador nacional del partido político Primero Justicia y presidente de la Asamblea Nacional, Chávez acumuló unas 3.500 horas en televisión, un promedio de 250 horas al año que fue claramente superado por Maduro en sus primeros cuatro años (El Nacional, 2014).

Esta realidad revela la importancia del discurso político para elchavismo, pues es la herramienta principal con la que hacontadola figura presidencial para construir los relatos políticos de su gobierno, posicionar marcos en la sociedad y presentar argumentos y juegos del lenguaje para comunicarse con sus diferentes públicos. Por esta razón es esencial el análisis de los mensajes pronunciados por Nicolás Maduro como uno de los elementos que permiten tener una idea más clara de lo que han sido sus años en el poder.

El Presidente comenzó con el reto principal de reemplazar la figura carismática de Chávez y mantener la posición hegemónica del chavismo dentro del sistema político venezolano, tarea en la cual ha enfrentado obstáculos como la crisis económica que golpea al país desde finales de 2013 y la caída de la popularidad de su movimiento político. Como salvavidas, Maduro ha intentado crear realidades a partir del lenguaje para evitar un mayor debilitamiento de su gobierno. Es cuestionable la efectividad que ha tenido hasta ahora, aunque lo que parece indudable es que no ha podido llenar el hueco de liderazgo carismático que dejó la muerte de su antecesor.

Dada la importancia del discurso presidencial, el presente trabajo se trazó el objetivo principal de estudiarlo desde el paradigma del Análisis Crítico del Discurso y la teoría lúdica de la comunicación política. Se escogieron estas dos vertientes académicas debido a la importancia que la primera da a la ideología y el contexto social al momento de analizar el discurso e indagar sobre las relaciones de poder que busca crear (Wodak, 2001; Meyer, 2001; van Dijk, 2001 y 2005), mientras que la segunda trata de desnudar los juegos que aplican los políticos en su lucha por el poder.

Para cumplir con este objetivo general se determinaron cuatro objetivos específicos:

- 1) Identificar los principales argumentos, técnicas y juegos del lenguaje utilizados por el Jefe de Estado.
- 2) Definir los principales marcos y palabras que buscó establecer a través de su discurso.
- 3) Señalar cuál relato político intentóposicionar para su presidencia.
- 4) Discernir si el discurso se dirigió hacia un tipo de audiencia en particular.

Metodología

Se quiso indagar sobre el tema expuesto desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, a fin de poder llegar a conclusiones representativas y que no se limitaran a eventos particulares.

El trabajo se apoyó en las propuestas teóricas de distintos autores, entre los que destacan Ernesto Laclau(2012) por su aproximación al populismo; Perelman y Olbrechts(2015) por sus estudios de retórica; Javier del Rey (2008) por su teoría lúdica de la comunicación política; George Lakoff(2008) por su propuesta del enmarcado lingüístico y Chris Salmon (2016) y Beaudoux y D'Adamo (2014, 2015 y 2016) por la exploración de la técnica del storytelling.

Se analizaron cualitativamente cinco alocuciones específicas del presidente Maduro y se cuantificaron los temas y marcos más repetidos en la totalidad de las apariciones del Jefe de Estado en televisión. Para ello se creó una base de datos que ha sido nutrida desde el inicio de la administración de Maduro apoyándose en las transcripciones de sus discursos, escucha de transmisiones y publicaciones de medios y redes sociales oficiales. Todo esto tuvo la finalidad de identificar los juegos del lenguaje y argumentos usados por el orador, así como el relato político que buscó crear para su presidencia.

Las cinco alocuciones analizadas cualitativamente se escogieron aplicando una perspectiva de acontecimientos discriminantes, pues se analizaron discursos pronunciados en lo que se consideró que fueron hitos importantes de los primeros cuatro años de gobierno, lo cual otorgó una gran importancia al contexto en el que se produjeron los mensajes. En cada uno de ellos se observaron distintos aspectos que dejan en evidencia el alto contenido populista del discurso de Maduro. Los acontecimientos escogidos fueron los que figuran en la Tabla 1.

TABLA 1. LOS ACONTECIMIENTOS DISCRIMINANTES

Acontecimiento	Fecha	Contenido Populista
Inscripción de candidatura presidencial	11/03/2013	Primer acto público de masas que protagonizó Maduro tras la muerte de Hugo Chávez. Terminó de materializar su rol como sucesor del fallecido presidente y cimentó la figura de Chávez como “significante vacío” a pesar de su desaparición física.
Intervención de la tienda de electrodomésticos Daka	10/11/2013	Sirvió al Jefe de Estado para terminar de presentar el alegato de “Guerra Económica” contra su gobierno y construir uno de los enemigos internos de su administración.
Detención de Leopoldo López	18/02/2014	Inició la reacción del gobierno ante las protestas de la oposición que caracterizaron los primeros meses del año 2014. Construyó otro enemigo interno de su administración.
Reacción ante el decreto de Barack Obama declarando a Venezuela como “una amenaza”	9/04/2015	Fue uno de los momentos cumbre de la confrontación del gobierno de Maduro con Estados Unidos, lo que le sirvió para cimentar la construcción de uno de los enemigos externos de su administración.
Aniversario de la proclamación de la Independencia	19/04/2017	Ante la nueva oleada de protestas contra su gobierno, Maduro incrementó las denuncias de conspiraciones. En este discurso intentó reforzar a Chávez como significativo vacío y unió los supuestos planes de los enemigos internos político y económico con los del enemigo externo (Estados Unidos).

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, considerando la importancia que el Análisis Crítico del Discurso otorga a la ideología, se procedió a calificar los distintos argumentos, juegos, temas y marcos como “ideológicos”, “emocionales”, “clientelistas” o “neutrales”, lo cual también ayudó a crear una metodología que permitiera concluir hacia cuáles audiencias envió más mensajes el presidente Maduro, tema contenido en el objetivo número cuatro de la investigación.

Por ideológicos se entendieron aquellos juegos, argumentos, marcos y temas que utilizaban razonamientos vinculados a las propuestas de la doctrina chavista de socialismo bolivariano, sus valores o que hacían hincapié en políticas públicas de reconocido contenido ideológico. Por emocionales se consideró aquellos que se apoyaron en los sentimientos, mientras que por clientelistas se tomaron en cuenta las promesas y anuncios que generaban una ventaja utilitaria para el destinatario. Finalmente, los argumentos, juegos, temas o marcos neutrales fueron aquellos basados en datos, cifras o propuestas sin una parcialidad política definida.

Aproximación teórica

La política en la mayor parte del mundo se presenta cada día más como una gran puesta en escena en la cual los distintos políticos intentan destacar. Los actores preparan roles a su medida con la finalidad de que su personaje resalte más que el de los otros, y para alcanzar esa meta juega un papel clave la retórica y el lenguaje que aplican.

Los autores clásicos dieron gran importancia al estudio de la retórica y la argumentación. Sin embargo, en la modernidad del racionalismo la investigación sobre esta temática se detuvo (Perelman y Olbrechts, 2015: 35). Esto sólo cambió a mitad del siglo XX cuando Chaim Perelman publicó sus primeros trabajos sobre el tema. Estos terminaron generando lo que el autor denominó más tarde como “la nueva retórica”.

Perelman conservó de los antiguos la idea de que todo discurso, sea oral o escrito, va dirigido a un auditorio, el cual es “el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación” (Perelman, 2015: 55). Por esto, para quien se propone a persuadir a individuos concretos, “lo importante es que la construcción del auditorio sea la adecuada para la ocasión” (Idem), por lo que una condición previa a toda argumentación eficaz es el “recabar conocimiento de aquellos cuya adhesión se piensa obtener” (Perelman, 2015: 56).

Pero esta situación esconde un grave riesgo para la democracia. “Tenemos en la memoria tristes ejemplos que nos revelan las graves consecuencias que tiene el ascenso de los demagogos, de los populistas, de los líderes carismáticos, que no tienen reparos en satisfacer sus ambiciones y sus objetivos sin calcular las consecuencias” (Perelman, 2015: 51).

No es extraño entonces el auge que ha cobrado en todo el mundo el populismo desde el punto de vista de la comunicación. Este es definido por Ernesto Laclau como una “lógica política” que no puede ser encasillada en un determinado tipo de movimiento o en una orientación ideológica específica (Laclau, 2012: 178). Afirma que “es, simplemente, un modo de construir lo político” (Laclau, 2012: 13), lo cual tiene como objetivo final el crear al “pueblo” como un sujeto histórico que legitime la llegada o permanencia en el poder de un determinado movimiento reivindicativo.

Desde el punto de vista de Laclau, el populismo requiere de tres precondiciones: 1) la formación de una división entre el pueblo y el poder, 2) una articulación equivalencial de demandas que haga posible el surgimiento del “pueblo” y 3) la unificación de esas demandas. En este último paso es clave el mensaje, pues una demanda debe ser capaz de presentarse

como un “significante vacío” que encarne todas las demandas a la vez y sea capaz de resumir en una sola cosa toda la cadena equivalencial de demandas. Este significante vacío puede ser una política determinada, una meta o incluso el líder mismo del movimiento populista.

Académicos como Nelly Arenas consideran que el fenómeno populista ha estado presente en Venezuela desde 1935, cuando inicia lo que denominan “el populismo rentista” (2002: 55). Sugieren que se pueden identificar tres grandes periodos: “el populismo radical”, característico del trienio adeco; “el populismo atenuado”, vigente durante los años de democracia que iniciaron en 1958; y “el neopopulismo”, activado por el chavismo en 1998 y que ha usado a Hugo Chávez como significante vacío.

Para conseguir desnudar las prácticas nocivas del populismo y la demagogia, del Rey llama la atención sobre la necesidad de entender que el lenguaje “también sirve para sembrar confusión y mantener a la gente largo tiempo en la oscuridad” (2008: 30). Agrega que “urge desenmascarar” las maniobras utilizadas por los políticos para que el ciudadano pueda detectarlas. Para conseguir este objetivo se apoyó en la teoría de juegos y en el concepto de juegos del lenguaje, que “son los distintos usos que hacemos de las palabras “para reproducir jerarquías, transmitir órdenes, pedir o recibir información, establecer ordenamientos o categorías o ingresar en una realidad diferente, mediante la participación de algún tipo de ritual” (2008: 67).

En su libro *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*, del Rey describió 28 juegos distintos. Por motivos de espacio, se detallan sólo cinco de estos juegos.

Juego de la magia asociativa: Se apoya en la notable eficacia que tiene el adjetivo, que modifica al sustantivo. A veces se puede destacar una parte del significado del sustantivo que le es propia pero que no lo agota ni construye con objetividad. El adjetivo trabaja para cerrar la significación en los términos que más convienen al orador.

Juego de la simpatía mediática: Implica que la campaña electoral es un relato, una narración en la que se representa un conflicto, con un guión, una interpretación dramatizada y un reparto de papeles. Esa historia se trata de personalizar con este juego: el hombre es el mensaje. Se busca aislar la inteligencia generando afecto con los contenidos, la dramatización, personalización y el espectáculo.

Juego de los sentimientos: Busca emocionar a los oyentes para conseguir la adhesión al discurso y a la persona, a la vez que intenta desalentar las fuerzas que se oponen a su objetivo: la de la razón y los otros políticos. Tratan de aumentar la intensidad de la adhesión a los valores comunes del auditorio y del orador. La utilización de la música en actos puede ser parte de este juego.

Juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado: Es uno de los denominados como “juegos populistas”. Busca un esquema categorial binario en el que se intenta hablar de realidades dinámicas: el pueblo, la nación, como si se tratara de sustancias sagradas previamente sacralizadas, a la vez que se habla del enemigo como la absoluta negatividad y sin posibilidad de componenda. El objetivo final es una radical simplificación del espacio político en la que los juegos del lenguaje adquieren una máxima eficacia.

Juego de la crispación calculada: Se basa en generar un ambiente de crispación o zozobra para obtener réditos políticos. Puede ayudar a cimentar el ideal de la creación del adversario o el enemigo declarado.

El discurso político también se vale de argumentos. Este terreno lo trataron a profundidad Perelman y Olbrechts, quienes desarrollaron una lista de tipos de argumentos. Se

mencionan con mayor detalle los cinco que más aplicó Maduro:

Basado en la premisa de los valores: Ocurre cuando el orador se apoya en valores para presentar a la audiencia su argumento. Estos pueden ser abstractos, como la justicia o la veracidad, o concretos, cuando se atribuyen a un ser viviente, un grupo determinado o un objeto particular.

Lugar de cantidad: Se dan cuando el interlocutor se apoya en el argumento de la cantidad, ya sea mucha o poca, para decir que cierta cosa es mejor o más legítima que otra.

Regla de la justicia: Se aplica cuando se exige el mismo tratamiento para seres que supuestamente se encuentran en una misma categoría y podrían ser intercambiables.

Superación: Se basa en insistir sobre la posibilidad de ir siempre más lejos en un sentido determinado sin que se entrevea un límite.

Conducta como un medio: Ocurre al presentar una cierta situación como un medio necesario para una acción.

Para persuadir, los políticos también intentan pronunciar determinadas palabras y frases con un impacto especial en el receptor, ya sea por su facilidad de recuerdo o por su gran carga semántica.

Un ejemplo remarcable se dio en Estados Unidos durante la presidencia de George W. Bush y luego del 11 de septiembre de 2001. Su administración usó la expresión *War on terror* para enmarcar todos los mensajes relacionados con su lucha contra el terrorismo, desde la primera respuesta armada en Afganistán hasta la guerra en Irak posteriormente. Esto demuestra el poder de las palabras y expresiones para instaurar marcos mentales utilizando el discurso como herramienta.

El relato político

La mayor parte de la presidencia de Bush se apoyó en el relato de la defensa de los estadounidenses ante la amenaza terrorista, el cual explotó el marcocrecimiento mencionado de *War on terror*. Chris Salmon, especialista del storytelling, advierte que esta administración estadounidense fue la primera que logró beneficiarse de un “nuevo sistema de información continua que favorece una versión anecdótica de los acontecimientos, una representación en blanco y negro de la actualidad que contribuye como nunca a enturbiar la frontera entre realidad y ficción” (Salmon, 2016: 213). Aunque los relatos políticos han estado presentes desde hace siglos, los cambios tecnológicos de las últimas décadas han profundizado esta tendencia.

Beaudoux y D’Adamo (2015) definen el relato político como “un conjunto articulado de comunicaciones que describen un proyecto político, sea en su fase electoral o en la gestión de gobierno; aludiendo a unos orígenes, valores y visión de futuro”. Añaden que son “novelas de poder” con héroes, villanos, mitos e historias recortadas al servicio de una idea base. Para impactar en el público recurren a dos recursos comunicacionales: el storytelling y el reencuadre. El primero es señalado como “la principal técnica” y se basa en la narración de historias de todo tipo que se insertan en el relato político general que se quiere transmitir (idem). Por su parte, el reencuadre “permite que la interpretación de los hechos se adapte al relato, y que el relato se ajuste a la realidad sin perder su esencia” (Beaudoux y D’Adamo, 2016).

En las últimas décadas distintos países han sido escenario de casos destacados de relato políticos: Hugo Chávez en Venezuela, los esposos Kirchner en Argentina y Barack Obama y Donald Trump en Estados Unidos. Un elemento trascendental de los relatos que debe ser

evaluado con cautela es que no necesariamente tienen que cumplir con criterios de realidad. Para ser efectivos les vale con ser verosímiles. En ocasiones sus protagonistas incluso pueden dar un paso más allá y tratar de modificar los hechos para que se adapten a su relato.

Estas historias son especialmente importantes debido a que las personas están acostumbradas a escuchar y ver historias. Este tipo de estructuras narrativas son retenidas con facilidad y generan conexión emocional. Estudios neurológicos y de psicología han demostrado que esto ocurre debido a cómo funciona el cerebro humano.

Lakoff explica que pensamos y evaluamos el mundo a través de “marcos” que van siendo creados a lo largo de la vida, los cuales se superponen formando narraciones que tienen personajes y escenarios. Éstas se diferencian de los meros marcos porque tienen “contenido emocional” y un “significado moral”, dando un mensaje sobre cómo se debe o no vivir la vida (Lakoff, 2008: 215). Se forman entonces dentro del cerebro estructuras narrativas sobre gente en particular, tipos de personas o gente en general, las cuales añaden “prototipos culturales, temas, imágenes e iconos”, convirtiéndose entonces en narrativas culturales (Ibid: 27).

Lakoff coloca como ejemplo la narrativa del rescate, que tiene como personajes a un héroe inherentemente bueno, una víctima, un villano inherentemente malo y unos colaboradores. Pero hay historias de todo tipo adheridas al cerebro.

El discurso de Maduro

En los cinco discursos analizados cualitativamente se detectó en 123 ocasiones el uso de argumentos que entran dentro de la calificación propuesta por Perelman y Olbrechts. Los cinco tipos más utilizados fueron:

- 1) El de lugar de cantidad (18 veces)
- 2) El basado en la premisa de los valores (17 veces)
- 3) El argumento cuasi lógico de la regla de la justicia (11 veces)
- 4) El basado en la estructura real de superación (11 veces)
- 5) El de considerar una conducta como un medio (11 veces)

Sobre el lugar de cantidad, éste se aplicó 8 veces de forma ideológica, 3 emocional, 5 neutra y 2 utilitaria. El primer uso se dio cuando Maduro utilizó cifras subjetivas para exponer una superioridad con respecto a la oposición, el segundo cuando intentó lograr una conexión emocional apoyándose en la cantidad citada, el tercero cuando se basó en datos objetivos y el cuarto cuando la cantidad era relativa a planes sociales o programas del gobierno. Cabe resaltar que al principio de su gestión utilizaba el lugar de cantidad para indicar que el chavismo era mayoría, cosa que cambió en el último discurso, cuando señaló que las encuestas les daban entre el 36% y el 40% de apoyo, con lo que implícitamente aceptó que eran una minoría. No obstante, agregó que los líderes de oposición estaban más abajo.

En lo que respecta al argumento basado en la premisa de los valores, lo aplicó nueve veces de manera emocional y 8 de forma ideológica. Su utilización siempre se basó en relacionar a su gobierno y al proceso político chavista con ciertos sentimientos o preceptos doctrinales implícitamente superiores a los defendidos por el resto de los actores políticos de Venezuela, con lo cual transmitía a las audiencias la idea de que debían apoyarlo a él y sus propuestas.

Sobre el argumento de la regla de la justicia, éste tuvo una importancia primordial debido a que a través de él se intentó mantener el nexo entre Chávez y el nuevo gobierno,

defendiendo implícitamente que merecían el mismo trato por parte de los seguidores. Siempre se usó de manera emocional y se valió de la identificación de Maduro y del resto de los miembros de su gobierno como “hijos” de Chávez.

El argumento de la superación tendió a ser usado principalmente de manera ideológica (8 de las 11 veces que se aplicó). Su utilización respondió a transmitir la idea de que Venezuela vive un proceso de cambio en diversas áreas que continuará y continuará sin que se establezca un fin claro.

Finalmente, el argumento de conducta como un medio fue aplicado siempre de manera ideológica y estuvo muy relacionado a la lucha con los sectores de oposición. Se usó para justificar las detenciones y procesos judiciales contra los adversarios del chavismo como un medio para conseguir la estabilidad y paz del país. De igual forma, se recurrió a él para desprestigiar algunas acciones opositoras alegando que eran un medio para generar caos y tumbar al gobierno.

En lo que respecta a los juegos del lenguaje propuestos por del Rey, en los cinco discursos analizados se identificó su uso en 324 oportunidades. Los cinco más utilizados fueron los siguientes:

- 1) El juego de la magia asociativa (66 veces)
- 2) El juego de los sentimientos (49 veces)
- 3) El juego de la simpatía mediática (40 veces)
- 4) El juego de la dicotomía substancial o enemigo declarado (24 veces)
- 5) El juego de la crispación calculada (22 veces)

No es extraño que el juego de la magia asociativa haya sido el más usado debido a su carácter transversal, lo que le da capacidad para ser usado junto a otros juegos. Maduro lo aplicó para relacionar a sus adversarios con adjetivos negativos de todo tipo, principalmente para mostrarlos alejados de las clases populares y carentes de moral, a la vez que se asoció a sí mismo y a sus aliados con calificativos positivos.

El juego de los sentimientos fue usado siempre de manera emocional y principalmente para mantener vivo el nexo de la base popular chavista con Hugo Chávez. Además de frases y recuerdos dentro del discurso, también se utilizó con música antes, durante y después de las alocuciones. Un elemento repetido en todos los eventos de calle de Maduro con simpatizantes fue la reproducción del himno nacional cantado por Chávez.

El juego de la simpatía mediática lo utilizó Maduro para fortalecer su rol como actor principal dentro del relato político de rescate que intentó construir. Aplicó la jugada 34 veces de manera emocional y 6 veces de forma ideológica. Hizo especial hincapié en mostrarse como parte del pueblo, un ciudadano común más pero con el compromiso de hacer cualquier cosa con el objetivo de defender el legado de Chávez. Esto lo llevó también a intentar mostrarse como un líder fuerte.

De los tres juegos del populismo, aplicados en total 57 veces, el del enemigo declarado fue el más repetido. Su utilización fue principalmente ideológica, una diferencia con respecto a las otras dos jugadas de esta familia, puestas en práctica de manera más emocional. La continua utilización de estos juegos comprueba el contenido populista del discurso de Maduro, el cual se concentró en cuidar y reforzar la identificación del pueblo con Chávez como signifiante vacío, algo imprescindible para que hubiese una conexión emocional o ideológica con el proyecto político chavista. De igual manera, buscó dividir a la sociedad entre los seguidores de su gobierno y los enemigos de distinto tipo.

Finalmente, el juego de la crispación calculada se utilizó principalmente de una forma ideológica y con la finalidad de dar supuestas pruebas a la idea de confrontación política permanente presente en la mayor parte de los discursos de Maduro.

En lo que se refiere a otras técnicas aplicadas por Maduro y encontradas en el análisis cualitativo, hay que hacer referencia a dos: el uso del storytelling y la realización de cuestionamientos directos a la audiencia. La primera fue utilizada en todos los discursos con tres intenciones claras: 1) reforzar el nexo con Hugo Chávez, 2) demostrar los ataques actuales e históricos perpetrados contra los procesos revolucionarios por enemigos internos y externo y 3) fortalecer el rol de Maduro como héroe de una historia de rescate.

Sobre la realización de preguntas directas a la audiencia, se puso en práctica en actividades de calle con simpatizantes y con la intención de que fuera la gente la que definiera a la oposición como desestabilizadora y negativa por sus acciones.

Marcos, temas y relato

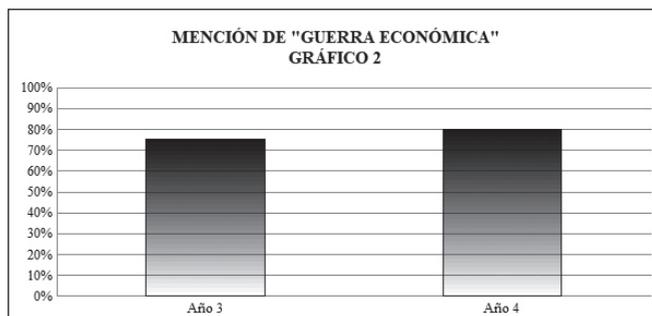
A lo largo de los cuatro años de gestión de Nicolás Maduro se mantuvo registro de 12 grandes temas y marcos que el Jefe de Estado intentó posicionar en la sociedad a través de su discurso. Algunos de ellos se contabilizaron desde su llegada a la presidencia, a la vez que otros se empezaron a enumerar a raíz de acontecimientos discriminantes, en ocasiones vinculados a los sucesos ocurridos alrededor de los cinco discursos que fueron analizados cualitativamente en el presente trabajo.

Así como se hizo con los argumentos y juegos de lenguaje aplicados por Maduro, estos marcos y temas también fueron clasificados según su contenido ideológico, emocional, utilitario o neutro, pues impactaban a cierta audiencia en particular más que a otras.

Ideológicos

Se contabilizaron cinco distintos: el tema económico, al cual estuvieron vinculados los marcos de la “guerra económica” y el de la “caída de los precios del petróleo y el bloqueo financiero contra Venezuela”; la idea de un conflicto político casi permanente y el tema del enemigo externo.

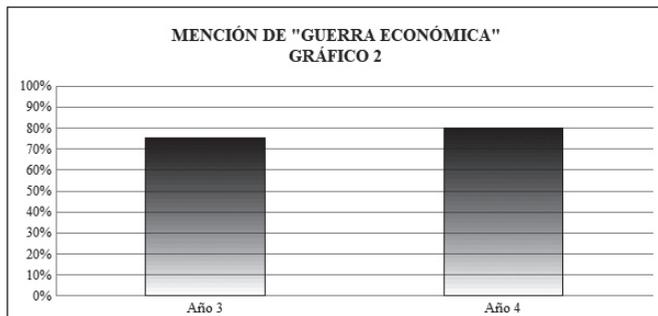
El tema económico cobró relevancia en septiembre de 2013, cuando Maduro empezó a hacer las primeras denuncias de “guerra económica” contra su gobierno. Desde entonces se convirtió en uno de los asuntos de mayor interés en el discurso presidencial, llegando a ser mencionado en al menos el 66% de los días en los que el Jefe de Estado apareció en televisión en cada uno de los cuatro años analizados (Gráfico 1).



Fuente: elaboración propia.

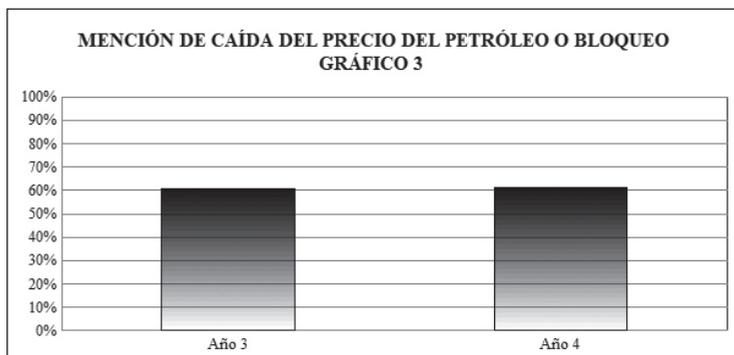
El asunto tuvo un alto contenido ideológico debido a sus propuestas vinculadas al crecimiento de la intervención del Estado sobre la economía y la continua recriminación al capital privado.

A partir de su tercer año de gestión se contabilizaron por separado marcos involucrados al tema económico. La idea de “guerra económica” para explicar la crisis que afectaba al país fue repetida en más del 75% de los días en que Maduro apareció en televisión (Gráfico 2).



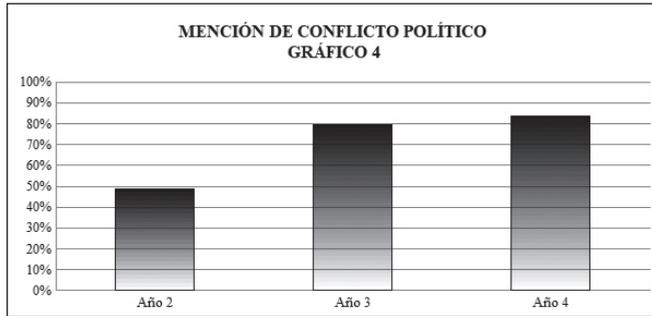
Fuente: elaboración propia.

Este argumento se reforzó haciendo énfasis en la caída de los precios internacionales del petróleo, debilitados desde 2014, y la supuesta existencia de un bloqueo financiero para que no se prestara dinero a Venezuela y la crisis aumentara. Este marco fue mencionado en más del 60% de los días que estuvo el Jefe de Estado en televisión (Gráfico 3).



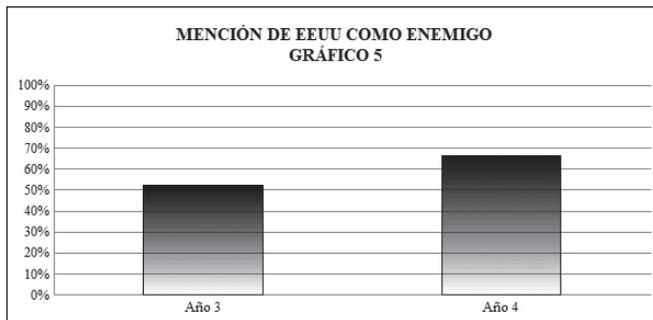
Fuente: elaboración propia.

Por su parte, a partir de su segundo año de gobierno y luego de que Maduro superara las protestas políticas de inicios de 2014 durante las cuales fue apresado el opositor Leopoldo López, el tema de la existencia de un conflicto político entró de forma permanente en el discurso presidencial. En su tercer y cuarto año de gobierno esta situación fue repetida en más del 79% de las veces que el Jefe de Estado apareció en televisión y fue en continuo incremento (Gráfico 4). Este tema está muy vinculado con el juego populista del enemigo declarado, pues en la mayoría de las ocasiones se denunció que el conflicto era generado por el enemigo interno económico o el político.



Fuente: elaboración propia.

A este escenario se unió el marco de que existe un enemigo externo, principalmente Estados Unidos, que conspira contra el país y el proceso que encabeza el chavismo. Desde el tercer año de gobierno de Maduro el gobierno de Washington DC fue mencionado en más del 50% de los días que el presidente apareció en televisión y el porcentaje también fue en aumento (Gráfico 5).



Fuente: elaboración propia.

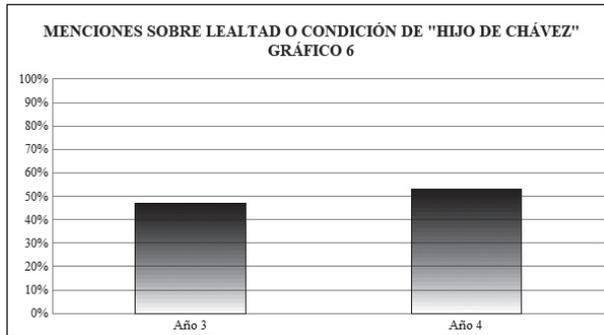
A este actor externo se unieron otros ocasionalmente. Por ejemplo, entre el 19 de agosto y finales de septiembre 2015, se nombró a Colombia en 62,8% de los días en televisión tras la denuncia oficial del chavismo de que la escasez de comida se debía principalmente al contrabando de productos alimenticios regulados por la frontera con ese país, lo que en su momento se presentó como un reforzamiento para el marco de “guerra económica”.

Emocionales

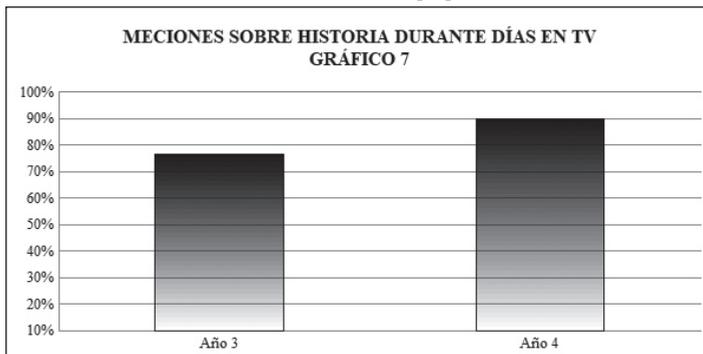
Se mantuvo registro de dos marcos y temas con contenido principalmente emocional: las menciones sobre lealtad o el recuerdo de la condición de Maduro o del resto de los oficialistas como “hijos de Chávez” y la referencia a temas históricos.

Sobre el primero, durante el tercer y cuarto año de mandato este tema se repitió en más de 47% de las veces que Maduro apareció en televisión (Gráfico 6), a la vez que el segundo fue registrado en más de 76% de los días durante el mismo periodo de tiempo (Gráfico 7). En

ocasiones los dos temas se conectaron, pues el Presidente habló de la lealtad de personajes históricos como Rafael Urdaneta, uno de los héroes de la Independencia, y los colocó como ejemplos a seguir.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Con la referencias históricas Maduro pareció querer asentar el marco de que la importancia de su gesta trasciende los tiempos presentes debido a que se conecta con el legado de Simón Bolívar y otras figuras que el chavismo recuerda a menudo, desde el cacique Guaicaipuro, que luchó contra la colonización española, hasta Ezequiel Zamora, supuesto defensor de las mayorías populares durante la Guerra Federal. Chávez habría sido el heredero de todos ellos y Maduro y el resto del oficialismo serían ahora los continuadores de esa estirpe.

Utilitarios

Se monitorearon tres temas con fuerte carga utilitaria: las menciones a las llamadas misiones y otros programas sociales del gobierno; la realización de inauguraciones de distintas obras transmitidas en actos televisados; y los discursos pronunciados durante actos de entrega de viviendas construidas por la administración pública.

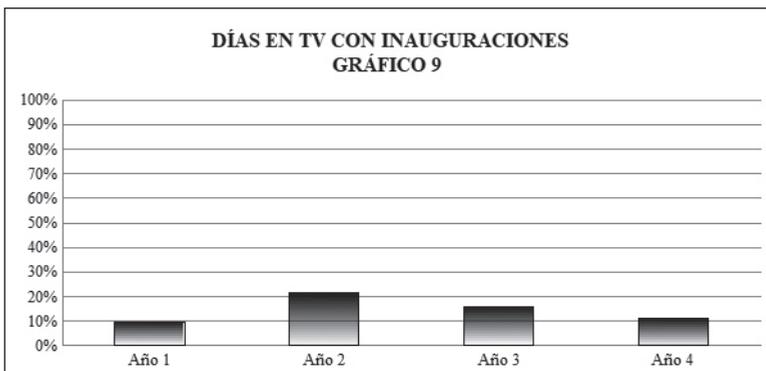
Tanto en el tercero como en el cuarto año de gobierno, Maduro hizo referencia a los programas sociales en más del 79% de sus apariciones en televisión (Gráfico 8), lo que demuestra el objetivo de asentar el marco de que su gobierno es el que se preocupa por los más

desfavorecidos del país. En varias ocasiones unió esta idea con la de la “guerra económica” y la de la caída de los precios del petróleo con la intención de generar mayor impacto por estas ayudas debido a que ya el país no contaba con la misma cantidad de recursos que antes.

Sin embargo, el porcentaje de inauguraciones televisadas resultó bajo si se compara con el de las menciones a los programas sociales y los temas vinculados a asuntos ideológicos. En ninguno de los cuatro años la cifra fue mayor al 22% (Gráfico 9). Lo mismo ocurrió con el tema de la entrega de viviendas, a pesar de ser el programa bandera del chavismo desde 2011. En ninguno de los cuatro años el porcentaje de participación en este tipo de actos superó el 8% de los días en televisión (Gráfico 10). Por consiguiente, se repitió mucho el marco de las misiones pero como algo general, los actos con entregas de ayuda específicas, que pudieran ser considerados los que tienen mayor impacto utilitario, fueron una minoría.



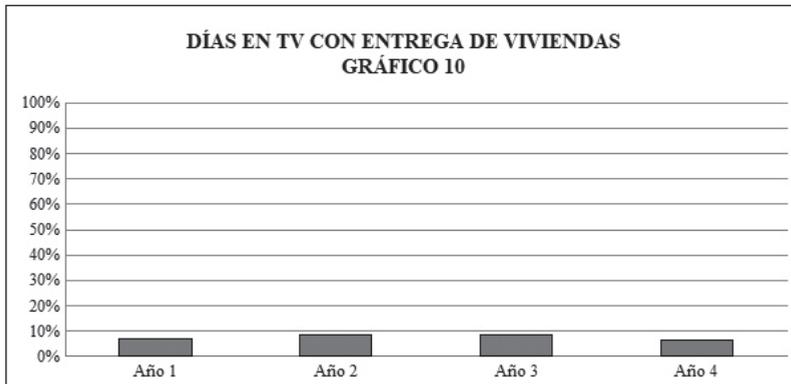
Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

No obstante, resultó interesante que en el periodo inmediatamente anterior a las elecciones parlamentarias de diciembre de 2015 estos dos temas utilitarios registraron un inusual

repunte. En el mes de noviembre Maduro participó en inauguraciones en 39,3% de sus apariciones en televisión y entregó viviendas en 14,3%. Ambos porcentajes casi duplicaron su mayor registro anual.



Fuente: elaboración propia.

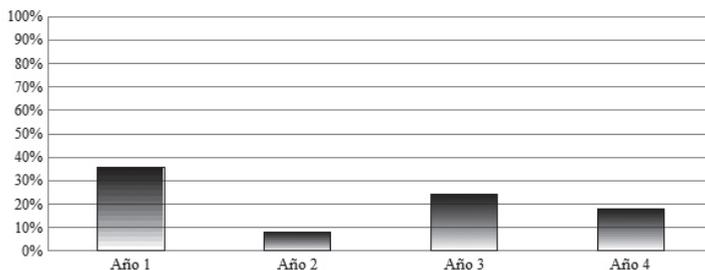
Neutros

En lo que respecta a los marcos y temas con contenido neutro, se monitorearon dos elementos: las menciones del presidente sobre el problema de la inseguridad, cuya resolución fue una de las principales promesas de campaña de Maduro en 2013 y que es identificado como la segunda mayor problemática del país por detrás de la economía; y las veces que nombró el tema del diálogo con los sectores de oposición luego de que en 2016 inició la mesa de negociaciones con la mediación del ex presidente español José Luis Rodríguez Zapatero.

Estos dos asuntos se consideran neutros porque, en el caso de la inseguridad, Maduro no hizo propuestas o denuncias con excesivo contenido ideológico, como sí pasó con el tema de la economía. En lo que respecta al segundo, éste también fue defendido por sectores de oposición e independientes.

Sobre la inseguridad cabe destacar que el tema fue bastante menospreciado en el discurso presidencial si se compara con los marcos ideológicos, emocionales y utilitarios. En el primer año de gobierno fue cuando más se repitió y apenas apareció en 35,4% de los discursos en televisión (Gráfico 11).

MENCIONES A LA INSEGURIDAD
GRÁFICO 11



Fuente: elaboración propia.

El tema del diálogo recibió mayor atención y fue mencionado en 52,3% de las apariciones de Maduro en televisión desde que entró en agenda. Sin embargo, fue una muestra de los juegos de comunicación borrosa mencionados por Del Rey, pues el Jefe de Estado nunca hizo propuestas concretas y abordó la situación de manera muy general. Pareciera que el interés era implantar el marco de que el gobierno es pacífico y democrático y dialoga con los sectores que lo adversan, la imagen contraria a la que la oposición denuncia sobre ellos.

El relato de Maduro

Tras evaluar los marcos y temas reincidentes en el discurso de Maduro, así como los argumentos y juegos del lenguaje que aplicó, se puede señalar que el relato político que trató de construir para los primeros cuatro años de su presidencia utilizó la estructura tradicional de la historia de rescate. Además, su discurso populista intentó construir el lazo social con sus simpatizantes a través del recuerdo del relato de tipo reivindicativo que protagonizó Hugo Chávez hasta su muerte en 2013.

De esta manera, Maduro presentó una historia general en la que encontramos todos los personajes que Lakoff indica como típicos del relato de rescate:

Un héroe inherentemente bueno: Esta posición la asumió el propio presidente, cuya designación hecha por Chávez como su sucesor lo convirtió en el principal defensor del legado histórico reivindicativo del chavismo y de su dominio sobre el poder. Su consolidación como héroe pasó por tratar de transmitir una imagen fuerte ante los enemigos, cercana con los seguidores y de gerente capaz de resolver los problemas del país.

Un villano inherentemente malo: Este rol se dividió en tres: 1) el enemigo interno económico, representado por los empresarios especuladores que hacen la “guerra económica”; 2) el enemigo interno político, constituido por los dirigentes opositores que intentan desestabilizar al país y generar caos y 3) el enemigo externo, principalmente Estados Unidos pero a veces apoyado por otras naciones como Colombia, Guyana, España o incluso instancias internacionales como la Organización de Estados Americanos.

Los colaboradores: Representado por los miembros del gobierno que luchan junto a Maduro, así como por todos los venezolanos que apoyan y defienden el proyecto chavista y los aliados internacionales, principalmente los gobiernos de Cuba, Bolivia y otros países latinoamericanos y del Caribe donde gobierna la izquierda.

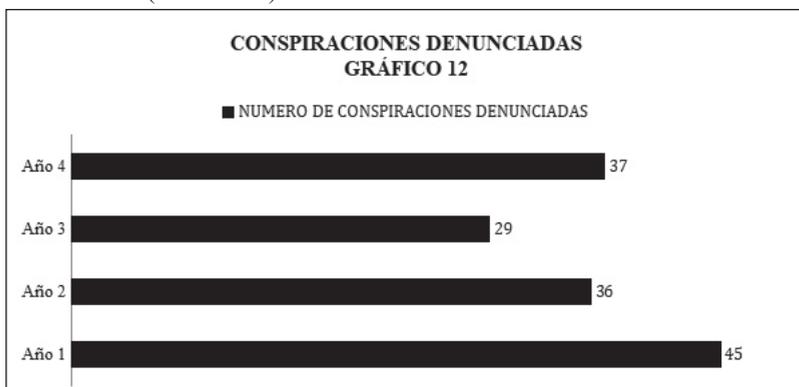
Una víctima: Se presenta como algo abstracto, pues es el legado de Chávez y su proyecto político. Supuestamente los enemigos internos y externos buscan destruirlo por razones económicas y políticas, por lo que debe ser rescatado.

Son evidentes las diferencias de este relato con respecto a las características del presentado por Chávez. El fallecido presidente también se posicionaba como el héroe y los enemigos eran similares, pero sus colaboradores tenían una posición mucho menos relevante, al punto de que poco importaban para la historia, y la víctima era el propio pueblo, que tras años de ser supuestamente maltratado por malos gobiernos por fin tenía sus demandas reivindicadas gracias al cambio político. Maduro tendió a recordar este relato pero no lo asumió como propio, con lo que Chávez mantuvo su posición superior. Con los marcos y temas emocionales y utilitarios que aplicó intentó mantener viva esa historia con el objetivo de generar mayor lealtad hacia el proyecto, algo esencial si se considera que éste era presentado ahora como la víctima a rescatar.

En los cuatro años analizados se pudo ver cómo el discurso presidencial aplicó continuamente la técnica del reencuadre para adaptar la realidad al relato de Maduro. El ejemplo más destacado fue el de la crisis económica que afronta Venezuela, la cual según muchos expertos se debe principalmente al mal manejo de las finanzas del país durante los años de bonanza petrolera y el exceso de endeudamiento que se acumuló en esa etapa. Sin embargo, el presidente nunca habló sobre ese tipo de explicaciones, más bien insistió en la existencia de una “guerra económica” contra su gobierno que generó la inflación y la escasez. Añadió que la situación se agudizó por la caída de los precios del petróleo, detrás de la cual también había factores internacionales que buscaban agredirlo.

Es particularmente interesante el uso de la metáfora de guerra, pues pareció buscar separar en dos bandos a la población, aquellos que están con Maduro y el chavismo y los que están en su contra, lo cual sirvió para reforzar la idea de lealtad hacia el proyecto chavista. Con esta misma iniciativa, Maduro intentó crear y posicionar palabras con alto contenido semántico, tales como: “guerra económica”, “primera combatiente”, “guarimbas”, “trilogía del mal”, etc.

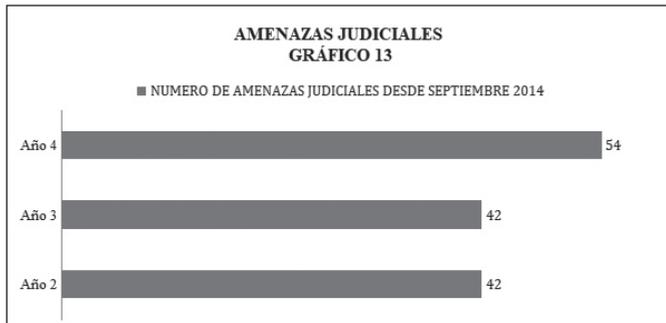
Para reforzar el relato y brindar pruebas que le dieran verosimilitud, el discurso de Maduro se caracterizó por la aplicación de los juegos del lenguaje de la crispación calculada y la simpatía mediática. Mediante el primero se buscó cimentar el marco de que el país está en inmerso en una confrontación política permanente. El mayor ejemplo fueron las denuncias de conspiraciones en contra de la gestión presidencial, fuera para asesinar al Jefe de Estado, derrocarlo, desestabilizar políticamente el país o atentar contra otros miembros del chavismo. En total denunció 147 conspiraciones durante los cuatro años analizados, una cada 9,1 discursos televisados (Gráfico 12).



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al uso del juego de la simpatía mediática, Maduro buscó reforzar su figura como héroe del relato de rescate tratando de proyectar una imagen fuerte con los enemigos, de cercanía con los simpatizantes y de gerente capaz de resolver los problemas del país.

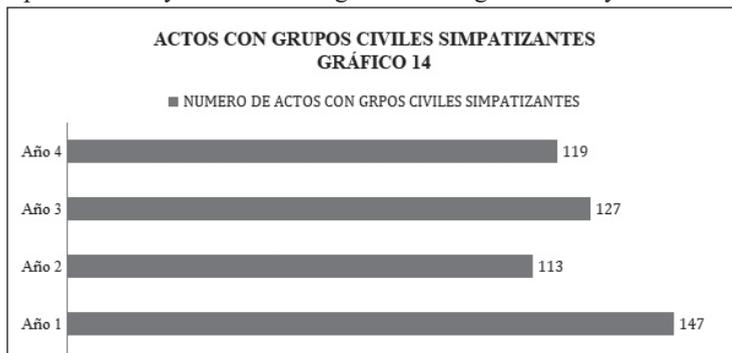
Sobre el primer punto, es destacable que desde septiembre de 2014 el presidente amenazó con cárcel o procesos judiciales a dirigentes opositores, empresarios u otro tipo de actores en 138 discursos, lo que se tradujo en una amenaza de este tipo cada 5,8 alocuciones (Gráfico 13).



Fuente: elaboración propia.

Además, durante su cuarto año de gobierno, en 70,8% de sus días en televisión acusó a la oposición de estar generando caos en el país o de estar buscando acabar con las reivindicaciones chavistas.

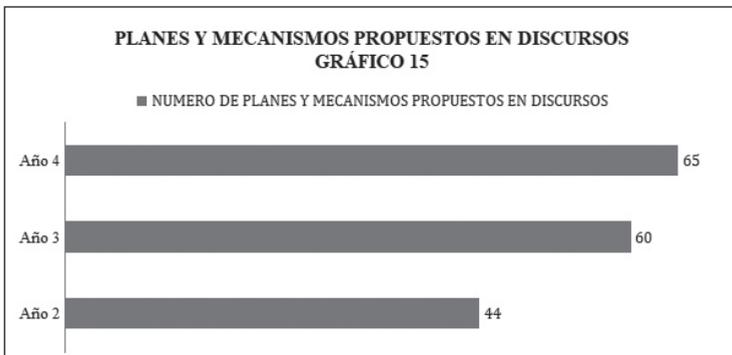
Para cimentar la cercanía con sus electores, Maduro pronunció 541 discursos en presencia directa de grupos civiles simpatizantes, el 40% del total de sus alocuciones televisadas (Gráfico 14). En 72,6% de esos actos aprobó recursos para obras o hizo anuncios de carácter clientelar, según un registro mantenido desde mayo de 2014. En los cuatro años estudiados visitó las 24 entidades federales que tiene Venezuela y 81 de los 335 municipios. Los primeros 8 meses de su mandato fueron especialmente destacables en este sentido. En ellos recorrió el país en el marco de una iniciativa llamada “Gobierno de calle”, lo que lo llevó a pronunciar 96 discursos distintos en todos los estados de Venezuela entre abril y diciembre de 2013. Sólo en ese primer año llegó a visitar 55 municipios y en los actos adquirió 1.510 compromisos distintos con las comunidades, según cifras oficiales del Gobierno (AVN, 2013). Ese periodo fue el que se podría identificar como el más “utilitario” de toda su presidencia. Tras ese tiempo los temas y marcos ideológicos fueron ganando mayor relevancia.



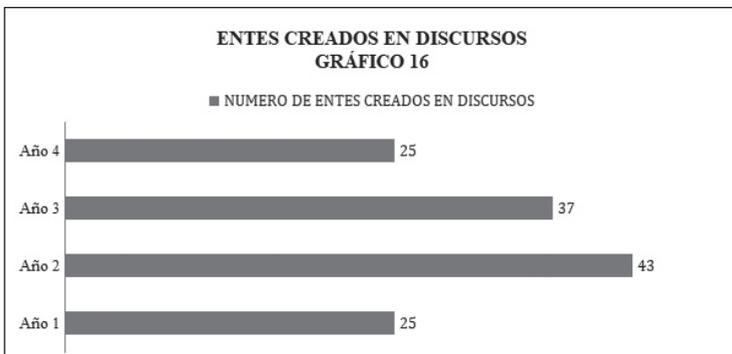
Fuente: elaboración propia.

A estos números se deben agregar las diferentes acciones protagonizadas por Maduro durante sus discursos para mostrarse como un miembro más del pueblo, tales como su continuo recordatorio de su pasado como conductor de autobús en Caracas. Este tipo de situaciones fueron identificadas en varias ocasiones a lo largo de los cinco discursos analizados cualitativamente.

Finalmente, para transmitir una imagen de gerente eficiente a pesar de las coyunturas negativas en el terreno económico, político y social que enfrentó el país, Maduro se apoyó en la presentación de estrategias y planes de todo tipo y la creación de nuevos entes gubernamentales que tendrían la responsabilidad de solucionar problemas puntuales. Entre su segundo y cuarto año de gobierno anunció 169 planes estratégicos o mecanismo para encarar distintas problemáticas, la mayoría de ellas relativas a la situación económica y 1 cada 5,5 discursos (Gráfico 15). En los cuatro años propuso la creación de 130 entes gubernamentales, 1 cada 9,9 alocuciones (Gráfico 16).



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Entre esas estrategias y mecanismos estuvo la activación de los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (“Clap”) como un método para solucionar la escasez en los sectores más populares de la sociedad, iniciativa que Maduro mencionó en 71,2% de sus días con discursos televisados desde que la presentó en abril de 2016. Otra de esas propuestas fue el “carnet de la patria”, el cual empezaron a emitir en enero de 2017 y era un mecanismo para regular el acceso a los programas sociales del Estado. Desde entonces Maduro lo nombró en 75,4% de sus días con apariciones en televisión.

Conclusiones

Maduro se apoyó principalmente en juegos del lenguaje, argumentos, marcos y temas de dos tipos: a) aquellos que le permitieron crear una atmósfera permanente de tensión y conflicto en la sociedad venezolana, y b) los que le funcionaron para mantener la conexión emocional de las bases populares con Hugo Chávez a pesar de su desaparición física.

En este sentido, resulta llamativo el alto contenido ideológico sobre el cual dependió el relato político de Maduro. Para que fuera aceptado era imprescindible que la audiencia creyera la existencia de los tres enemigos principales que describió mediante su discurso: el enemigo interno económico, el interno político y el externo. Una parte muy importante de los argumentos y juegos del lenguaje que usó fueron aplicados con el fin de hacer verosímiles estos enemigos ante las audiencias.

Otro rasgo del relato político de Maduro muy asociado a lo ideológico y emocional fue su necesidad de que los receptores del mensaje creyeran el proyecto político chavista y sintieran un compromiso con él. Sin eso no había forma de que las audiencias fueran movidas por la historia debido a que se vendía la idea de una amenaza (la destrucción del proyecto político) que al final no les importaba.

La fuerte radicalización ideológica del relato de Maduro y su constante repetición de marcos similares sugiere que éste se ubica actualmente entre las fases de deterioro y colapso propuestas por Beaudoux y D'Adamo. Estos autores afirman que el relato político tiene cuatro fases: en la primera se siembra la semilla de la confrontación clave entre personajes y se escribe la historia creando nudos idealizados; la segunda se asocia al triunfo legitimador y en ella se crea un código discursivo propio mediante unos símbolos de comunicación; la tercera etapa se caracteriza porque el relato se plaga de repeticiones, explicaciones simplistas y estereotipos absurdos, por lo que se vuelve rígido y no admite ni tolera cambios propios de la política; finalmente, en la cuarta etapa el discurso se dirige sólo al núcleo duro, aparece la victimización como estrategia defensiva y surgen contrarrelatos que pugnan por desalojar al vigente.

Al principio de su gobierno y al describir por primera vez la “guerra económica”, la historia de Maduro pasó por la primera fase y logró su consolidación gracias al resultado electoral satisfactorio de las elecciones municipales de 2013. Sin embargo, la poca efectividad a la hora de detener el deterioro económico y las constantes denuncias de responsables ajenos al chavismo precipitaron la entrada en la fase de deterioro, lo que hizo que el relato empezara a ser muy rígido y no admitiera cambios propios de la política.

Al final del cuarto año de gestión existían indicios de que se empezó a entrar en la fase de colapso debido a que pareciera que la propuesta ya es sólo creíble para el núcleo duro del chavismo y porque han empezado a surgir contrarrelatos que pugnan por desalojar al de Maduro. El principal es el que empezó a construir la oposición sobre la existencia de una dictadura en Venezuela que es encabezada por Maduro y que debe ser desalojada del poder para que vuelva a haber democracia en el país. En este relato la comunidad internacional ha sido importante con las presiones ejercidas sobre el chavismo.

Existen dos elementos esenciales detrás de la poca efectividad del discurso de Maduro: 1) su poca credibilidad y 2) su uso excesivo de elementos ideológicos y emocionales, dejando de lado otros aspectos igual o más importantes.

De los 447 argumentos y juegos del lenguaje identificados en los cinco discursos de Maduro analizados cualitativamente, 91,3% fueron emocionales o ideológicos, lo que indica que ante los acontecimientos discriminantes particulares que fueron seleccionados en esta

investigación el Jefe de Estado presentó un mensaje radical y destinado principalmente a las audiencias más comprometidas con el proyecto chavista.

Es interesante señalar que estudios de segmentación política hechos por Datanálisis durante la época de mayor apoyo al fallecido presidente Hugo Chávez demostraron que sólo el 10% de los seguidores del oficialismo para entonces sentía atracción ideológica por este proyecto político, frente al 20% que se movía por las emociones y el 70% que lo hacía por motivos utilitarios (Gil, 2012: 61). Esto sugiere que Maduro se dirigió al sector minoritario de su audiencia, pues sólo 6% de los juegos y argumentos que utilizó fueron utilitarios, históricamente el elemento más aglutinador para el chavismo.

Además, el análisis cuantitativo dio indicios de que esta situación no se limitó a las alocuciones hechas ante eventos políticos relevantes. Los marcos y temas más repetidos también fueron ideológicos o emocionales, aunque hay que destacar que en este aspecto el contenido utilitario ganó mayor relevancia con respecto a los registros del análisis cualitativo recién mencionado, sobre todo en lo relativo al porcentaje de mención de las misiones y programas sociales del gobierno.

TABLA 2
ARGUMENTOS PRESENTES EN TODOS LOS DISCURSOS ANALIZADOS

TIPO	NÚMERO	EMOCIONAL	IDEOLÓGICO	UTILITARIO	NEUTRO
Regla de la justicia	11	11	0	0	0
Sacrificio	4	4	0	0	0
Cuasi Lógico por comparación	8	1	7	0	0
De superación	11	2	8	0	0
Enlace simbólico	10	10	0	0	0
Premisa de los valores	17	9	8	0	0
Lugar de cantidad	18	3	8	2	5
Ilustración	5	1	3	1	0
Reciprocidad	4	0	3	1	0
Nexo causal	3	1	2	0	0
Conexión del acto y la esencia	4	1	3	0	0
Modelo	1	1	0	0	0
Autoridad	6	0	2	0	4
Conducta como medio	11	0	11	0	0
Pragmático	4	0	4	0	0
Dirección	2	0	1	1	0
Frenado	1	0	1	0	0
Vincular a un grupo con sus miembros	1	0	1	0	0
Jerarquía	2	1	1	0	0
TOTAL	123	45	63	6	9

TABLA 3
JUEGOS DEL LENGUAJE PRESENTES EN TODOS LOS DISCURSOS ANALIZADOS

JUEGO	NÚMERO	EMOCIONAL	IDEOLÓGICO	UTILITARIO	NEUTRO
Oráculo	6	2	4	0	0
Promesa oportuna	17	0	1	16	0
Magia conceptual	8	2	6	0	0
Magia asociativa	66	16	50	0	0
Anuncio publicitario	14	14	0	0	0
Diferencias notorias	19	2	15	2	0
Creación del adversario	2	2	0	0	0
Crispación calculada	22	3	19	0	0
Catástrofe inminente	7	0	4	3	0
Dicotomía substancial o enemigo declarado	24	2	22	0	0
Personaje salvador	12	10	2	0	0
Redención de la víctima o coartada del lazo social	21	16	5	0	0
Simpatía mediática	40	34	6	0	0
Sentimientos	49	49	0	0	0
Humor	3	3	0	0	0
Nafragio de los valores	3	0	3	0	0
Comunicación borrosa	3	1	1	0	1
Verdad con fecha de caducidad incorporada	2	0	0	0	2
lenguaje religioso	6	6	0	0	0
TOTAL	324	162	138	21	3

Referencias bibliográficas

- ARENAS, N. (2002). Venezuela: ¿Del populismo rentista al populismo neoliberal? *Revista Cuestiones Políticas*, 29, 45-71.
- _____. (2016). El chavismo sin Chávez: La deriva de un populismo sin carisma. *Revista Nueva Sociedad*, 261, 13-22.
- ARROYO, L. (2012). *El poder político en escena*. Barcelona: RBA Libros.
- AVN (2014). Gobierno de Calle ha adquirido 1.510 compromisos con el pueblo en 15 estados del país. Caracas: AVN. Recuperado de: <http://www.avn.info.ve/contenido/gobierno-calle-ha-adquirido-1510-compromisos-pueblo-15-estados-del-pa%25C3%25ADs>
- BEAUDOUX, V. (2014). El papel de las emociones en la comunicación política actual Storytelling y estrategia de campaña negativa. *Andamios*, 39-48.
- BEAUDOUX, V. y D'ADAMO, O. (2015). Las fases del storytelling. *Revista Beerderberg*, 4, 13-15.
- _____. (2016). Acerca de la construcción de relatos políticos. *Revista de ACOP*, 6, 2ª etapa, 5-8.
- CRESWELL, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- CORRALES, J. (2015). The Authoritarian Resurgence: Autocratic legalism in Venezuela. *Journal of Democracy*, 26, (2), 36-51.
- DEL REY, J. (2008). Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Editorial Tecnos.
- EL UNIVERSAL (2014). Maduro: Sacar del aire a NTN 24 fue decisión de Estado. Caracas. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/140214/maduro-sacar-del-aire-a-ntn24-fue-decision-de-estado>.
- GIL YEPES, J. (2012). *Cómo ganar o perder las elecciones Presidenciales de 2012 en Venezuela*. Caracas: Libros Marcados.
- KAHNEMAN, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Editorial Debate.
- LACLAU, E. (2012). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LAKOFF, G. (2008). *The political mind*. Nueva York: The Penguin Group.
- LUNTZ, F. (2007). *Words that work*. Nueva York: Hyperionbooks.
- MADURO, N (2013a). Transcripción del discurso de inscripción de la candidatura presidencial, Marzo 2013, Caracas.
- _____. (2013b): Transcripción de discurso sobre intervención de tiendas Daka, Noviembre 2013, Caracas.
- _____. (2014): Transcripción de discurso pronunciado el día de la intervención de Leopoldo López, febrero 2014, Caracas.
- _____. (2015): Transcripción del discurso en rechazo al decreto de Barack Obama declarando a Venezuela una amenaza extraordinaria, abril 2015, Caracas.
- _____. (2017): Transcripción de discurso durante marcha del 19 de abril de 2017, Caracas.
- MEYER, M. (2001). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA, En: WODAK, R. y MEYER, M. *Methods of critical discourse analysis*. Londres SAGE Publications. DOI: 10.4135/9780857028020.d4

- PERELMAN, C. y OLBRECHTS, L. (2015). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- PERFETTO, F. (2016). De cómo Globovisión cambió de línea editorial antes del 5E. Disponible en: <http://www.talcualdigital.com/Nota/121929/de-como-globovision-cambio-de-linea-editorial-antes-del-5e>
- SALMON, C. (2016). *Storytelling*. Barcelona: Planeta.
- SAMPIERI, R, FERNÁNDEZ, C y BAPTISTA, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- UNIVISION (2017).El gobierno de Venezuela saca del aire a CNN en Español con la acusación de difundir mentiras.Disponible en: <http://www.univision.com/noticias/america-latina/sacan-del-aire-a-cnn-en-espanol-de-venezuela-con-la-acusacion-de-difundir-mentiras>
- VAN DIJK, T. (2001). Multidisciplinary CDA: a pleafordiversity. En: WODAK, R. y MEYER, M.: *Methods of critical discourse analysis*. Londres: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.d7>
- _____. (2005). Política, ideología y discurso. En: *Revista Quórum Académico*, 2 (2), 15-47.
- VENEBARÓMETRO (2016a). Encuesta de Venebarómetro de abril de 2016, Caracas, mayo 2016.
- _____. (2016b). Encuesta de Venebarómetro de junio de 2016, Caracas, julio 2016.
- _____. (2016c). Encuesta de Venebarómetro de agosto de 2016, Caracas, septiembre 2016.
- _____. (2016d). Encuesta de Venebarómetro de noviembre de 2016, Caracas, diciembre 2016.
- VONBERGEN, F. (13 de abril de 2014). Un año de promesas y pantalla. *El Nacional*, 1-3.
- _____. (3 de mayo de 2015). La hegemonía roja. *El Nacional*. Disponible en: http://web.archive.org/web/20150810020152/http://www.el-nacional.com/siete_dias/hegemonia-roja_0_620937949.html
- _____. (2016). *Auge y declive de la hegemonía chavista*. Caracas: AB. UCAB Ediciones.
- WODAK, R. (2001). What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. En: WODAK, R. y MEYER, M.: *Methods of critical discourse analysis*. Londres: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.n1>