

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

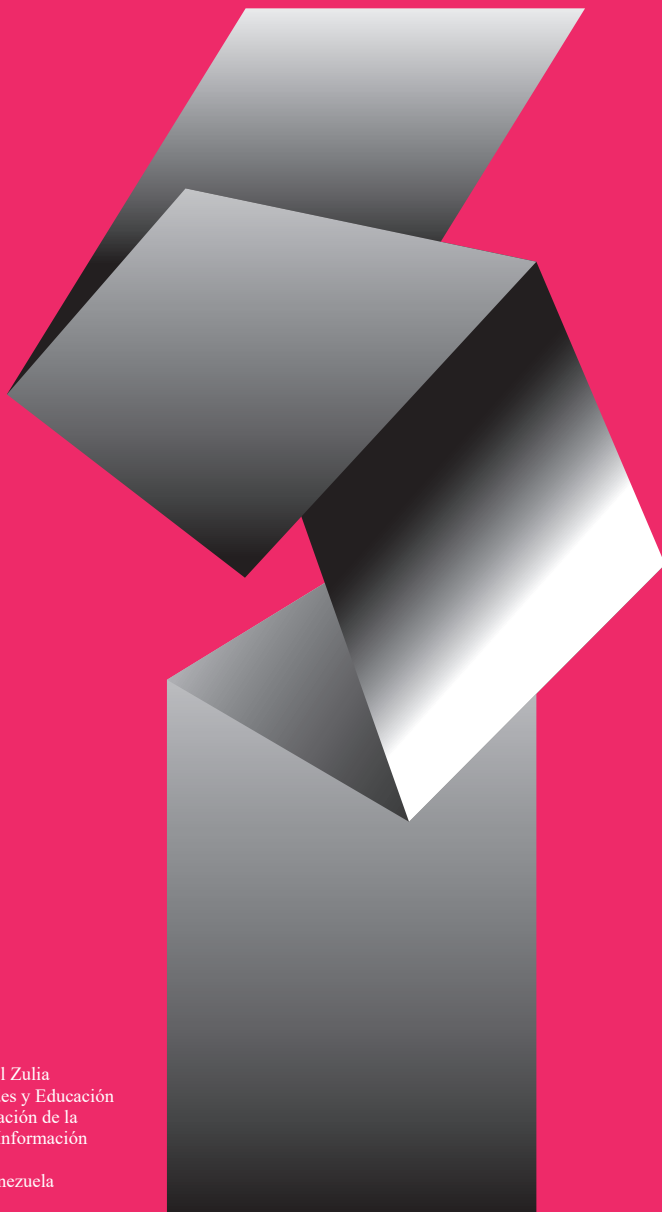
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Análisis de la utilización de la imagen de Hugo Chávez en el discurso de Nicolás Maduro durante la campaña presidencial de abril de 2013

Andrés Cañizález y Amanda Sánchez***

Resumen

Esta investigación universitaria se basó en dos teorías aplicadas para el análisis del discurso (Peter White, 2001, y Teun van Dijk, 1994), para presentar un análisis cualitativo y cuantitativo de la presencia del elemento “Hugo Chávez” en la campaña electoral presidencial del año 2013 y de cómo fue utilizado en el discurso electoral del entonces candidato a la Presidencia, Nicolás Maduro. El uso de las estrategias discursivas propuestas por Van Dijk (2012) también se evidenció con la aplicación de la Teoría de la Valoración de White (2001) a los discursos de la muestra. Los énfasis positivos se hicieron en su mayoría con la categoría del Compromiso; los descalificativos al contrincante con la actitud y la gradación estuvieron puestos al servicio de ambas para potenciar el mensaje con el uso de los intensificadores.

Palabras clave: Hugo Chávez; Nicolás Maduro; Venezuela; Elecciones.

Recibido: Abril 2015 • Aceptado: Mayo 2015

* Profesor Titular de la Universidad Católica Andrés Bello acanizal@ucab.edu.ve

** Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo, de la Universidad Católica Andrés Bello amandasanchez480@gmail.com

Analysis of the use of the image of Hugo Chavez's speech Nicolas Maduro during the presidential campaign April 2013

Abstract

This university research was based on two theories applied to the analysis of discourse (Peter White, 2001, and Teun van Dijk, 1994), to present a qualitative and quantitative analysis of the presence of the element "Hugo Chávez" in the presidential election campaign 2013 and how it was used in the election speech of then presidential candidate, Nicolas Maduro. The use of discursive strategies proposed by Van Dijk (2012) was also evident with the application of the Theory of Valuation White (2001) to the speeches of the sample. Positive emphasis is made mostly with the category of Commitment; disqualifying adjectives the opponent with the attitude and gradation was placed at the service of both to enhance the message using intensifiers.

Keywords: Hugo Chavez; Nicolas Maduro; Venezuela; Elections.

Introducción

En abril de 2013 inició un proceso electoral inédito en Venezuela, que se generó luego de la muerte del entonces presidente Hugo Chávez. Tres de las características más resaltantes de estas elecciones, convocadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para el 14 de abril de 2013, fueron las siguientes: las primeras elecciones en los últimos 14 años (1999-2013) en las que no figuraba como candidato Hugo Chávez, quien había sido presidente de Venezuela desde 1999; la duración de la campaña electoral fue de apenas 10 días y uno de los candidatos, Nicolás Maduro, "elegido" por el entonces presidente Chávez para asistir a esta contienda democrática.

En el sistema político y democrático que conocemos en Venezuela, el fenómeno de la "designación" no se había dado sino a través de los partidos políticos, que con el uso de la propaganda sugerían a sus seguidores votar por uno u otro individuo. Sin embargo, no había ocurrido que un líder "eligiera" a otro directamente e hiciera él mismo un llamado o "sugerencia" al voto, como hizo Hugo Chávez con Nicolás Maduro el 8 de diciembre de 2012, cuando en cadena nacional de radio y televisión pidió a sus seguidores que, en caso de desarrollarse una nueva elección presidencial, votaran por el entonces vicepresidente Nicolás Maduro.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron, fundamentalmente, dos teorías: la Teoría de la Valoración de Peter White (2001) y la teoría de Análisis Crítico del Discurso de Teun van Dijk (1994). Sobre su base se hizo un análisis del objetivo del uso de frases y recursos lingüísticos e ideológicos en el discurso y de la intencionalidad y el efecto de estos.

Para cuantificar esta utilización de la imagen de Hugo Chávez en el discurso de Nicolás Maduro se elaboraron tres matrices que fueron aplicadas a la muestra de la investigación: seis discursos de tres días de campaña. Posteriormente, se realizaron entrevistas para obtener un análisis cualitativo de la presencia de Chávez en el discurso de Maduro y de la incidencia de esto en los resultados de la contienda electoral.

La muestra de análisis se tomó de los tres momentos considerados clave para la investigación: el 2 de abril, día del inicio de la campaña; 5 de abril, mitad de la campaña y se cumplía un mes desde la muerte de Hugo Chávez; y el 11 de abril, cierre de campaña.

1. Fundamentación teórica

1.1. Análisis del discurso

En su ensayo *Introducción al análisis de discurso*, Vicente Manzano (2005) explica que los discursos no se limitan a ser frases conectadas semántica y sintácticamente, sino que tienen una carga ideológica y cultural que involucra también el contexto en el que se han desarrollado y el público al que están siendo dirigidos. El autor precisa lo siguiente: “Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales”, (Manzano, 2005: 1). No se trata únicamente de palabras sintácticamente unidas de modo fortuito. El discurso se desarrolla en un momento histórico particular y en un contexto específico, por lo que, incluso, puede cumplir un papel documental en el que se reflejen las características de una sociedad o cultura.

Manzano (2005) asegura que se trata de la visión de un sujeto expuesta en su habla, en el discurso con el que pretende transmitir cierto mensaje cargado de una ideología específica.

“Es como si alguien que piensa de un modo definido creara muchas películas, muchos libros y muchas leyes desde su visión particular del mundo, su propia ideología, su forma de entender las cosas, sus objetivos, su versión de lo bueno y lo malo, etc. No es una persona concreta quien se encuentra

tras esos discursos, sino muchos agentes que comparten esos mismos elementos y que trabajan, muchas veces, sin ser conscientes del discurso que elaboran, mantienen y propagan”, (Manzano, 2005: 1-2).

Adicionalmente, en lo que respecta al discurso político, no solo está compuesto de una ideología particular, sino de una intención puntual de persuasión utilizada desde tiempos remotos por los actores sociales, tal y como lo señala Ascanio (2001). Manzano (2005) también adelanta que los discursos constituyen tal vez la herramienta más persuasiva para conseguir modelar actitudes, formas de pensar, sentir y actuar. “Teniendo el poder de dar forma y transmitir los discursos, se posee también la oportunidad de construir realidad”, (Manzano, 2005: 2-3). Es por esto que el análisis del discurso en sí mismo puede constituir una forma de análisis de la realidad que vive una sociedad y las características en las que se ha desarrollado el discurso y la influencia que este ha tenido en la construcción de ciertas ideas, símbolos e incluso historia y convenciones colectivas alrededor de un tema o circunstancia.

Van Dijk (2012), por su parte, agrega que dimensiones de la sociedad como la política y la educación se componen del discurso, ya que este construye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales.

“El discurso tiene un papel fundamental; no solamente como acto en la interacción, o como constitutivo de las organizaciones o de las relaciones sociales entre grupos, sino también por el papel crucial del discurso en la expresión y la (re)producción de las cogniciones sociales, como los conocimientos, las ideologías, normas y los valores que compartimos como miembros de grupos, y que en su turno regulan y controlan los actos e interacciones” (Van Dijk, 2012: 2).

1.2. Análisis crítico del discurso

Van Dijk (1994) plantea en su ensayo *Análisis crítico del discurso* que la investigación crítica del discurso parte del concepto de análisis crítico, por lo que tiene como objetivo fundamental evidenciar los problemas sociales, como el poder y la desigualdad, a través del discurso. Sobre la base de esta premisa se desarrolla la investigación, tomando como hipótesis la influencia de la figura de Hugo Chávez en el discurso político del oficialismo, específicamente en el de Nicolás Maduro durante la campaña para las elecciones presidenciales del 14 de abril de 2013. El autor señala que la

investigación crítica del discurso parte del concepto de análisis crítico, cuyo objetivo fundamental es evidenciar problemas sociales y políticos.

Los cuatro criterios plantados por van Dijk (1994), para la realización de un análisis crítico del discurso, son los siguientes:

1. Búsqueda de crítica generalizada de actos repetidos inaceptables, no aislados.
2. Búsqueda de crítica estructural de instituciones y grupos más que de personas.
3. Focalización en actos y actitudes inaceptables que indiquen un abuso del poder y evidencien la dominación.
4. El Análisis Crítico del Discurso se sitúa en una perspectiva de disenso, de contra-poder; es una ideología de resistencia y al mismo tiempo de solidaridad.

Como complemento a los criterios de van Dijk (1994), Vicente Manzano (2005) señala como imprescindibles y recomienda tomar en cuenta a la hora de hacer un análisis de discurso los siguientes elementos:

1. Identificar los componentes que rodean al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto:
 - a) Contexto (físico, psicológico, político, cultural...).
 - b) Asunto o tema (explícito e implícito).
 - c) Los agentes y pacientes implicados (quién lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan).
 - d) Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales).
2. Entrar en su contenido denso:
 - a) Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...).
 - b) Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas...).

- c) Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos...).
- d) Técnicas de persuasión empleadas.
- e) Propuestas de acción implícitas y explícitas.
- f) Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición...).

3. Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus consecuencias.

1.3. Liderazgo y populismo en Latinoamérica

Patrick Charaudeau (2009) explica en su artículo *Reflexiones para el análisis del discurso populista* que este tipo de discurso (populista) nace siempre en una situación de crisis social, que puede ser diferente según los países y las épocas: crisis económica, crisis identitaria y moral, crisis de cambio de régimen político, entre otras. Agrega que en todos los casos de populismo está presente un líder carismático fuerte, quien no necesariamente tiene un programa político propiamente dicho, sino que promete romper con las prácticas del pasado, terminar con la corrupción y devolver su poder al pueblo. Explica que, desde el punto de vista ideológico, el populismo no tiene homogeneidad. Señala que el de Perón fue de tipo autoritario, incluso, fascista para algunos; el de Alberto Fujimori, de corrupción; “el de Chávez, en Venezuela, es fuertemente antiaamericano, procubano y socialista, e impone de manera autoritaria comisiones de gestión económica y consejos comunales” (Charaudeau, 2009: 260).

“Al tratarse del discurso político, el poder de influencia de las palabras no reside sólo en la fuerza del proyecto de idealidad social del que son portadoras, sino en su repercusión en los sistemas de espera ciudadanos (efecto de espejo), los cuales son sensibles a los valores, al carisma de las personalidades políticas y a la emoción situacional” (Charaudeau, 2009: 253-279).

Charaudeau (2009: 280) aclara que el discurso populista casi no se diferencia del discurso político en general.

“El discurso populista sólo puede ser visto como una transformación del contrato político, como una estrategia de manipulación, en la medida en que maneja las mismas

categorías que el discurso político, pero en exceso, un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que este sospeche”.

¿En qué se diferencia el actor populista del actor político no populista? ¿Cuáles son las especificidades de su discurso?, se pregunta Charaudeau (2009) y asegura que la respuesta es en la manera de construir su imagen, de defender ciertos valores y de interpelar al pueblo.

Charaudeau (2009: 281) presenta una serie de “estrategias” con las que el actor populista estructura su discurso político:

“El representante del pueblo. El populista dice: “Yo soy el verdadero pueblo”. Y llama al pueblo a manifestarse en un impulso colectivo, a superarse a sí mismo y fundirse en un “alma colectiva”, colocando su deseo de salvación sobre un personaje “fuera de serie”.

Debe haber fascinación y trascendencia, ya que el vínculo entre el jefe y el pueblo debe ser de orden sentimental más que ideológico. Terminar afirmándose, en la acción política, en el líder populista que se entiende como el representante directo del pueblo algo así como el deseo de obtener una “legitimidad plebiscitaria” que resulta de un cara a cara directo entre el líder y las masas. Por lo tanto es menester dilucidar en los discursos de los populistas la manera en que éstos manejan la proximidad y representación del pueblo.

1.4. Teoría de la Valoración de Peter White

La Teoría de la Valoración se ocupa de los recursos lingüísticos por medio de los cuales los hablantes llegan a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas e ideológicas. Se ocupa particularmente del lenguaje de la valoración, la actitud y la emoción, y del conjunto de recursos que explícitamente posicionan de manera interpersonal las propuestas y proposiciones textuales. Es decir, de los significados que hacen variar o modifican los términos del compromiso del hablante con sus emisiones (White, 1998).

La teoría de la valoración divide los recursos evaluativos en tres grandes dominios semánticos: Actitud, Compromiso y Gradación.

1.4.1. Actitud

La Actitud incluye los significados por los cuales los textos/hablantes atribuyen un valor o una evaluación intersubjetiva a los participantes y los procesos, ya sea relacionado con respuestas emocionales o con sistemas de valores culturalmente determinados. La actitud misma se divide en tres subsistemas (White, 1998):

- **Afecto:** la caracterización de los fenómenos en relación con la emoción.
- **Juicio:** la evaluación del comportamiento humano en relación con las normas sociales.
- **Apreciación:** la evaluación de objetos y productos (antes que del comportamiento humano) en relación con principios estéticos y otros sistemas de valor social.

Afecto

El afecto tiene que ver con la respuesta emocional y con la disposición, y se realiza de manera típica a través de procesos mentales de reacción y relacionales atributivo de afecto. Mediante la metáfora ideacional, se realizan también como nombres. Los valores de afecto pueden ser categorías negativas o positivas.

Juicio

El subsistema actitudinal del juicio comprende significados que sirven para evaluar positiva o negativamente el comportamiento humano, en relación con un conjunto de normas institucionalizadas. Así, el juicio está involucrado cuando el hablante evalúa a un participante humano en relación con sus actos o disposiciones.

Los valores pueden ser realizados como:

1. Adverbios - justamente, medianamente, bellamente, virtuosamente, honestamente, valientemente, infatigablemente, inteligentemente, estúpidamente, excéntricamente.
2. Atributos y epítetos -un político corrupto, que era deshonesto, no seas cruel, ella es muy indomable, él es infatigable, un acto experto, un comportamiento verdaderamente excéntrico.

3. Nombres -un tirano brutal; un tramposo y un embustero; un héroe; un genio; un inconformista.
4. Verbos - hacer trampa, estafar; engañar, defraudar; pecar; ser lujurioso; acobardarse; triunfar.

Como en el caso del afecto, los juicios de valor tienen valores positivos o negativos [virtuoso vs. inmoral; honesto vs. deshonesto; valiente versus cobarde; astuto versus estúpido, tonto; normal versus anormal, raro, estrafalario].

Al igual que el afecto, los significados de los valores de juicio pueden ubicarse en una escala de fuerza de mayor a menor - [es un buen jugador, es un jugador hábil o diestro, es un jugador brillante].

1.4.2. Compromiso

Se refiere a los recursos utilizados para posicionar la voz del hablante en relación con las diversas proposiciones y propuestas comunicadas; los significados por medio de los cuales los hablantes reconocen o ignoran la diversidad de puntos de vista que sus emisiones ponen en juego y por medio de las cuales negocian un espacio interpersonal para sus propias posiciones dentro de esa diversidad (White, 1998).

Se ocupa del conjunto de recursos retóricos que varían de acuerdo con el compromiso del hablante, con sus emisiones y con lo que se pone en juego, tanto en las emisiones particulares como en lo que se va acumulando en los textos a medida que se despliegan.

El Compromiso trabaja los recursos por medio de los cuales un texto llega a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y, en última instancia, ideológicas.

1.4.3. Gradación

Refiere a los valores por medio de los cuales los hablantes gradúan el impacto interpersonal, (aumentan o disminuyen), la fuerza o el volumen de sus emisiones, y gradúan (desdibujan o agudizan) el foco de sus categorizaciones semánticas (White, 1998).

La gradación estudia los valores que ponen en escala otros significados en dos posibles parámetros: en una escala de intensidad de bajo a alta, o como miembro de una categoría central a marginal. Esta semántica de escala, de

acuerdo con la intensidad, se ejemplifica con el conjunto de adverbios que han sido catalogados como ‘intensificadores’, ‘amplificadores’ y ‘enfáticos’. El conjunto incluye: ligeramente, un poco, de alguna manera, bastante, totalmente, íntegramente, más bien, mejor, en realidad, verdaderamente, muy, extremadamente (White, 2001).

2. Análisis de resultados totalizados

Tabla 1. Frases que utiliza Nicolás Maduro para referirse a Hugo Chávez

	Compromiso	Actitud	Gradación
SABANETA (02/04/2013)	82 %	64 %	23 %
MARACAIBO (02/04/2013)	68 %	50 %	4 %
MARACAY (02/04/2013)	100 %	0 %	12 %
EL VALLE (02/04/2013)	100 %	14 %	14 %
MARACAIBO (02/04/2013)	100 %	33 %	11 %
AV. BOLÍVAR (02/04/2013)	92 %	23 %	23 %
TOTAL:	90,3 %	30,6 %	14,5 %

Fuente: Elaboración propia

Las frases con las que Nicolás Maduro hizo referencia a Hugo Chávez en sus discursos durante la campaña electoral de abril de 2013 fueron evaluadas con los criterios de la Teoría de la Valoración de Peter White (2001). Del análisis se obtuvo que 90,3 % de su discurso corresponde al dominio del Compromiso, el cual se genera cuando el locutor pretende crear conexión con sus interlocutores haciendo uso de elementos simbólicos que hagan referencia directa a la emoción; en el caso del discurso de Maduro, este elemento emocional fue Hugo Chávez, quien fue utilizado de manera directa con menciones de nombre y apellido y también a través de referencias a su gestión de gobierno, relacionándola con un “legado de patria”, que no tiene que ver con el significado natural estipulado en el diccionario de la Real Academia Española, sino que podría definirse como el país que dejó Chávez a sus seguidores. La “patria” se convierte, en el discurso de Maduro, en el país con miras al proyecto de Hugo Chávez: “socialismo del siglo

XXI” y este, a su vez, es tomado únicamente por preceptos morales como la justicia y la lealtad, que tienen que ver con la emocionalidad y no con la racionalidad, por lo que fueron un elemento fundamental y resaltante en las frases catalogadas dentro del dominio de Compromiso.

La Actitud fue el dominio con mayor predominación después del Compromiso; sin embargo, su aparición fue considerablemente menor: 30,6 %. Esto se debe a que la Actitud sirvió como potenciador del Compromiso; en muchos de los casos, las frases de Nicolás Maduro para hacer referencia a Chávez tenían elementos de juicio al adversario y de evaluación moral, por lo que todo el que no estuviera de acuerdo con el modelo o los postulados teóricos y morales del chavismo era catalogado negativamente. En este sentido, lo mismo ocurrió con el dominio de la **Gradación**, que tuvo menor aparición en el discurso (14,5 %) y también fue usado para darle fuerza a los dos anteriores con la adjetivación y la utilización de adverbios de cantidad, modo y tiempo, que funcionaron como “intensificadores” en las frases que tenían una carga emotiva (Compromiso) y de juicio y evaluación (Actitud).

Tabla 2. Frases que utiliza Nicolás Maduro para referirse a sí mismo en relación con Hugo Chávez

	Compromiso	Actitud	Gradación
SABANETA (02/04/2013)	68 %	81 %	31 %
MARACAIBO (02/04/2013)	50 %	94 %	11 %
MARACAY (02/04/2013)	80 %	60 %	0 %
EL VALLE (02/04/2013)	96 %	38 %	3 %
MARACAIBO (02/04/2013)	66 %	66 %	20 %
AV. BOLÍVAR (02/04/2013)	76 %	76 %	41 %
TOTAL	72,6 %	69,1 %	17,6 %

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se evaluaron las frases en las que Nicolás Maduro hizo referencia a sí mismo en relación con Chávez y se observó que, al igual que en la tabla 1, predominó el dominio del Compromiso, seguido de la Actitud y de la Gradación; sin embargo, **la Actitud** aumentó. En este caso, tuvo 69,1 % de aparición, mientras que el **Compromiso**, 72,6 %, apenas tres puntos porcentuales de diferencia. Esto se explica por el hecho de que cuando Maduro hablaba de sí mismo lo hacía, la mayoría de las veces, emitiendo juicios de valor negativos hacia el adversario y hacia todo lo que fuese contrario a él o al modelo que defendía. La **Gradación** también tuvo un aumento pasó de 14,5 % en la tabla 1 a 17,6 % en la tabla 2. La explicación es la misma: se utilizaron los intensificadores para darle fuerza al mensaje polarizador de juicios positivos y negativos, hacia sí mismos y hacia el adversario, respectivamente.

Sin embargo, contrario a lo ocurrido en la tabla 1, en esta oportunidad el Compromiso sirvió de apoyo a la Actitud; ya que los elementos emocionales potenciaron los juicios de valor y las calificaciones emitidas por Maduro.

Tabla 3. Número de palabras del discurso

Número de palabras del discurso:	25.512
Palabras que más se repiten en el discurso:	pueblo (221); presidente (60); patria (116); comandante (131); Venezuela (68); amor (30); vida (13)
Cantidad de veces que fue nombrado Hugo Chávez en el discurso:	227
Palabras que utiliza Nicolás Maduro cuando se refiere a Hugo Chávez en su discurso:	comandante, padre, Cristo, presidente, líder, milagro, jefe, patria, redentor, revolución, militar, pueblo, legado, memoria, obra, amor, orden, gigante, libertador, maestro, profeta, Cristo redentor de América.

Fuente: Elaboración propia

Los discursos de Nicolás Maduro tuvieron en total 25.512 palabras, lo que quiere decir que, en promedio, cada discurso tuvo una extensión de 4.522 palabras, siendo el discurso dado en Maracay, el 5 de abril de 2013,

el más corto (2.279 palabras) y el más largo el de la avenida Bolívar en Caracas, el 11 de abril de 2013 (5.767 palabras).

La palabra Chávez fue mencionada 227 veces, lo que quiere decir que, en promedio, fue utilizada 37 veces en cada discurso; siendo el discurso de la Avenida Bolívar en el que más se mencionó: 64 veces y los discursos del 5 de abril de 2013 en los que menos se mencionó: 20 veces en cada discurso.

Las palabras que, en general, utilizó Nicolás Maduro para referirse a Chávez fueron: comandante, padre, Cristo, presidente, líder, milagro, jefe, patria, redentor, revolución, militar, pueblo, legado, memoria, obra, amor, orden, gigante, libertador, maestro, profeta, Cristo redentor de América.

Las palabras que más se repitieron en los discursos fueron: pueblo; presidente; patria; comandante; Venezuela; amor y vida.

Pueblo fue la más repetida con 221 veces, seguida de “comandante” con 131 veces. La menos repetida, vida (13 veces).

Esto permite concluir que Chávez estuvo presente, incluso, cuando no se le nombraba directamente, ya que tanto “pueblo” como “comandante” eran utilizadas para hacer referencia al exmandatario. La suma de estas con la palabra “Chávez” da un total de veces de 579 veces nombrado.

Algunas conclusiones

La “designación” hecha por Hugo Chávez en cadena nacional de radio y televisión, el 8 de diciembre de 2012, en la que sugirió que de desarrollarse unas elecciones presidenciales en Venezuela se votara por Nicolás Maduro, tuvo una gran incidencia en el desarrollo de la campaña presidencial para la contienda electoral de 14 de abril de 2013 y sus posteriores resultados.

La muerte de Hugo Chávez fue el motor que generó el proceso electoral de abril de 2013 en Venezuela, ya que tal y como lo establece la Constitución en su artículo 233, la muerte del Presidente de la República es considerada una falta absoluta que obliga a que se proceda a una nueva elección universal, directa y secreta dentro de los treinta días consecutivos siguientes.

Por su liderazgo carismático, la muerte de Chávez tuvo de entrada una incidencia en como los seguidores del exmandatario asumieron la nueva elección, pues se generó en medio de un proceso de duelo para la población “chavista”. Votar por Nicolás Maduro implicaba, entre otras cosas, “cumplir” con el último deseo u orden del líder que tenía, para el momento de la elección, poco más de un mes de fallecido.

Este elemento de lealtad hacia Hugo Chávez fue fundamental en la estrategia manejada en el discurso electoral. Muestra de esto es uno de los slogans de campaña que se manejó: *Chávez, te lo juro, mi voto es pa' Maduro*. En cuanto al uso de la emocionalidad y la incidencia de la “petición” de Chávez, se encuentra el slogan principal de la campaña de Nicolás Maduro, el cual fue: *Maduro, desde mi corazón* haciendo referencia a lo proferido por Chávez en la alocución de diciembre de 2012: “yo se los pido, desde mi corazón”.

A pesar de que los resultados de la elección no dejan gran evidencia de esto, pues hubo una baja en los votos oficialistas desde octubre de 2012 hasta abril de 2013; la muerte de Hugo Chávez sirvió como elemento unificador en las filas chavistas y esto, a su vez, fue utilizado en el mensaje que manejó y desarrolló Nicolás Maduro durante su campaña electoral.

El discurso de Nicolás Maduro, según los resultados arrojados en esta investigación a la luz de la Teoría de la Valoración, estuvo cargado de elementos emocionales que potenciaron la calificación del contrincante y la autocalificación. Siempre que fueron utilizados los que White (2001) denomina “intensificadores” se usaron al servicio de la emocionalidad y de los juicios, justamente para potenciar e intensificar sus significados dentro del mensaje.

La identidad de Nicolás Maduro se compuso casi en su totalidad de elementos externos a él. El uso de sus “credenciales” políticas fue muy escaso; en cambio, se recurrió a la imagen de Hugo Chávez para decir quién era Nicolás Maduro. Se le catalogó de “hijo de Chávez”; “sucesor de Chávez”; “continuador del legado de Chávez” y “apóstol de Chávez”.

Durante la campaña de abril de 2013, se generó también la idea un nuevo culto religioso alrededor de Chávez. Maduro se autoproclamaba apóstol de Chávez y aseguraba que había descifrado “el alma” del exmandatario. Esto utilizó para lograr legitimación de la candidatura y como elemento de manipulación en lo que respecta al voto popular. Se generaron también elementos simbólicos para iniciar la construcción de este nuevo culto y con este mecanismo se pretendió unificar al colectivo chavista para direccionar su emoción y sentimiento hacia un único fin: el voto por Nicolás Maduro en las elecciones de abril de 2013.

El candidato oficialista apoyó su discurso, en gran medida, en lo que van Dijk (2006) cataloga las grandes estrategias discursivas de la comunicación ideológica: enfatizó la información considerada positiva para el chavismo haciendo alusiones al socialismo del siglo XXI como la

supremacía de la justicia social; enfatizó información negativa sobre el oponente llamándolos “burguesía”, “apátridas” y asegurando que su llegada al poder significaría un desconocimiento de los valores morales propios de la llamada “revolución” chavista; suprimió información positiva sobre el oponente y eliminó en su discurso la información negativa sobre el chavismo, como los fracasos en la gestión durante los últimos 14 años o la falta de innovación en las propuestas de Gobierno.

Este uso de las estrategias discursivas propuestas por Van Dijk (2012) también se evidenció con la aplicación de la Teoría de la Valoración de White (2001) a los discursos de la muestra. Los énfasis positivos se hicieron en su mayoría con la categoría del Compromiso; los descalificativos al contrincante con la Actitud y la Gradación estuvo puesta al servicio de ambas para potenciar el mensaje con el uso de los intensificadores.

Referencias bibliográficas

- Ascanio, Alfredo. (2001). **Análisis de contenido del discurso político**. Caracas, Universidad Simón Bolívar.
- Charaudeau, Patrick (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. **Discurso & Sociedad**. Vol. 3(2). 27, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/93413325/Reflexiones-para-el-analisis-del-discurso-Charaudeau> (Consulta: 2014, julio 15).
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. (1999, 30 de diciembre). Gaceta Oficial de la República, N° 36.860. [Extraordinaria], Marzo 24, 2000.
- Manzano, Vicente (2005). Introducción al análisis del discurso. **Universidad de Sevilla**, España, disponible en: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf> (Consulta: 2014, marzo 25).
- Van Dijk, Teun (1994). Análisis Crítico del Discurso, disponible en: <http://padron.entretemas.com/cursos/AdelD/unidad1/1-AnalisisCriticoDelDiscurso.htm> (Consulta: 2014, mayo 17).
- Van Dijk, Teun. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. **Revista Signos**, 39 (60). pp. 49-74, disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342006000100003&script=sci_arttext (Consulta: 2014, febrero 25).
- Van Dijk, Teun (2012). **Discurso y contexto**, (1ª edición), España, Gedisa Editorial.
- White, Peter (1998). **Telling media tales: The news story as rhetoric**. Tesis doctoral no publicada. Sidney: Universidad de Sidney.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada
en diciembre de 2015, por el **Fondo Editorial Serbiluz,**
Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve