Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Periodismo

Trabajo Especial de Grado

Hugo Chávez: el melodrama como nueva estrategia narrativa en el discurso político

Tesista: Estefanía Suárez Úbeda

Tutora: Yraida Sánchez

Caracas, septiembre de 2010

Para el héroe con nombre de mujer: Yraida

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 3

PARTE I. MARCO TEÓRICO 7

1.1 DISCURSO POLÍTICO 7

1.1.1 Características del discurso político 11

1.1.2 Sintaxis del discurso político 12

1.1.3 Rasgos retóricos del discurso político 14

1.1.4 Léxico del discurso político 15

1.1.4.1 Marcas lingüísticas del léxico político 19

1.1.4.2 Modificación del léxico político 22

1.1.5 Discurso político de Hugo Chávez 23

1.2 TELEPOLÍTICA Y MELODRAMA 31

1.2.1 Telepresidentes 34

1.2.2 Discurso telepolítico 36

1.2.3 Discurso telepolítico como forma melodramática 40

1.2.4 La matriz melodramática 45

PARTE II. MARCO METODOLÓGICO 48

2.1 Objetivos generales y específicos 50

2.1.1 Objetivos generales 50

2.1.2 Objetivos específicos 50

2.2 Pregunta de la Investigación 50

2.3 Tipo de investigación 50

2.4 Selección de la muestra 51

2.4.1 Muestra 53

2.5 Procedimiento 56

PARTE III. ANÁLISIS RESULTADOS **57**

3.1 Aló Presidente: un discurso político _____ 57

3.2 Telepolítica presidencial _____ 64

3.3 Aló Presidente: el melodrama dominical _____ 68

PARTE IV. CONCLUSIÓN **91**

PARTE V. BIBLIOGRAFÍA **94**

PARTE VI. ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Los telepresidentes son mandatarios que apoyan gran parte de su legitimidad y aceptación en una planificada política de la imagen, para lo cual elaboran un discurso que reúne agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios que anteriormente estaban al margen del juego político. Para alcanzar sus pretensiones, logran combinar el lenguaje político tradicional con los registros lingüísticos y géneros provenientes del entretenimiento.

El auge y la consolidación de la hegemonía mediática, sobre todo de la televisión, para tramitar la palabra política trae como consecuencia el surgimiento de la telepolítica, que se define como el proceso en y por el cual los medios de comunicación imponen crecientemente su lógica de entretenimiento, espectáculo y simulacro en la construcción de la realidad política.

Actualmente Latinoamérica está viviendo un proceso donde las estrategias comunicacionales de los mandatarios son lo más importante. En Brasil, Luis Ignacio Lula Da Silva utiliza un discurso histórico para incrementar la autoestima del ciudadano. En Chile, Michelle Bachelet se esforzó por mejorar su estrategia comunicacional porque los medios le fueron adversos, ya que estaban alineados a la derecha y en perspectiva masculina. En marzo de 2010 culminó su mandato y Sebastián Piñera asumió la presidencia de Chile. Es muy pronto para saber si el mandatario chileno será un telepresidente. No obstante, se ha expuesto mucho a los medios de comunicación por los conflictos del país: terremoto del 27 de febrero de 2010 y los mineros atrapados de Atacama. Además de los incidentes, al iniciar el mandato hubo muchas presiones por los sectores de oposición, ya que Sebastián Piñera era propietario de Chilevisión, lo que llevó a Piñera a vender el canal de televisión. En Uruguay, Tabaré Vásquez no confió en los medios de comunicación; sin embargo, reconoció su importancia porque siempre trató de establecer la agenda mediática a través de sus audiciones radiales diarias en la emisora M24. En marzo de 2010, José Mujica asumió la presidencia de Uruguay y

destacó que continuaría con las emisiones radiales en M24 a las 12:30 y con repetición a las 19:50, dos o tres veces a la semana. En Bolivia, Evo Morales confesó llevarse mal con los medios privados, pero no pierde oportunidad para estar en ellos. En Ecuador, Rafael Correa habla mal de los medios pero recurre consuetudinariamente a ellos. En Nicaragua, Daniel Ortega no brinda información a los medios independientes, pero utiliza un sistema oficial de medios de comunicación para transmitir todos sus discursos. Álvaro Uribe, en Colombia, tuvo un programa en vivo y directo: *Consejos Comunales,* en el que gestionó soluciones, asignó recursos, destituyó a funcionarios y daba su teléfono. Todas las noches aparecía en el canal del Estado y frecuentaba emisoras populares.

Venezuela no es la excepción. A pesar de que mandatarios anteriores utilizaron los medios de comunicación, nunca éstos alcanzaron tanta importancia como factor hegemónico. Hugo Chávez gobierna desde la pantalla: seis televisoras de alcance nacional (VTV, Telesur, ANTV, TVES, Vive TV, Ávila TV) tres circuitos de radio (Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Radio del Sur) 229 emisoras comunitarias, 36 televisoras comunitarias, 73 periódicos comunitarios y 110 páginas web están sincronizadas ideológicamente con sus planteamientos. Además, tiene su programa dominical *Aló Presidente,* con 363 emisiones hasta la fecha y desde 1999 hasta enero de 2010 ha transmitido 1995 cadenas de radio y televisión, que han durado 1440 horas y que además 58% se han desarrollado en horario estelar de televisión, 13% en las mañanas y 9% en la tarde.

Sin embargo, el monopolio de los medios de poco serviría sin un mensaje seductor, el cual consiste en la manipulación oportuna de palabras y emociones para formar una línea de pensamiento acorde a los objetivos establecidos. Para ello se necesita una retórica popular que obliga al uso de códigos culturales históricamente arraigados en el receptor y con acentuado contenido afectivo, por lo que es importante que involucren promesas políticas entretenidas que despierten emoción e inviten a la esperanza. En consecuencia, debe sugerir y transmitir entusiasmo.

La importancia de establecer estrategias efectivas de seducción pública, a pesar del monopolio mediático, radica en la necesidad de unir la figura política y mediática para construir un sujeto de deseo: un presidente con su propio estilo, que invita a mejorar la autoestima del pueblo y a luchar por el país utilizando los mecanismos de fascinación que ejercen las palabras para influir en los receptores.

El discurso de Hugo Chávez ha sido objeto de numerosos estudios que indagan en distintos aspectos: sintaxis, rasgos retóricos, léxico y otras características específicas de sus textos. Sin embargo, hay un aspecto que hasta ahora ha quedado marginado en la investigación, que tiene que ver con la posible conexión entre sus alocuciones dominicales –en el programa Aló Presidente– y los códigos del melodrama, forma de narración mediática con características propias que en gran medida glorifican al héroe del cuento. Este potencial vínculo ha sido sugerido por Rincón (2006), quien ve en los discursos de los presidentes latinoamericanos características melodramáticas: "Hombre puro (pongamos que hablamos de Uribe, Correa, Chávez, Evo) salva a mujer equivocada (el pueblo, que se lo ha dado a tantos, que lo han engañado y ultrajado)" (p. 6-7). Sin embargo, el planteamiento no ha sido desarrollado en un análisis con respecto a las intervenciones discursivas del presidente venezolano.

La presente investigación busca ofrecer una nueva lectura de la comunicación de Hugo Chávez desde la óptica del melodrama. El conocimiento de la relación comunicacional que existe entre Chávez y el pueblo permite entender la compleja dinámica del acontecer sociopolítico de Venezuela y el entendimiento de sus formas discursivas puede brindar nuevas herramientas para develar las estrategias comunicacionales utilizadas, que desconciertan a sus detractores y lo mantienen conectado al país. Además, el presente trabajo busca reconocer la telepolíca como una nueva forma de ejercerla la política y estudiar el melodrama como una forma narrativa utilizada en los discursos políticos de Aló Presidente.

La forma para comprender el discurso, específicamente el discurso político, es el análisis de discurso, el cual se define como una práctica de investigación que permite "develar los secretos de los textos y de la interacción entre las personas en contextos específicos" (Bolívar, 2007: 9). Gracias a él "es posible identificar en los textos las estructuras y estrategias discursivas que los hablantes emplean para presentar sus visiones de mundo, sus creencias, sus valores" (Bolívar, 2007: 10). En esa línea se inscribe el presente estudio.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: en el primer capítulo se expondrán las características del discurso político, tal como han sido recogidas en la bibliografía especializada y se reseñará un conjunto de estudios sobre las características del discurso político de Chávez. El segundo capítulo es una síntesis teórica sobre el tema de la telepolítica y sus discursos. Parte importante de él es la revisión relativa a los códigos del melodrama para luego examinar en qué medida están presentes en el lenguaje telepolítico. El tercer capítulo constituye una breve explicación de las bases metodológicas del análisis, el cual se desarrolla en el cuarto. El trabajo cierra con algunas notas que le sirven de conclusión.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 El discurso político

Según una teoría clásica, la comunicación es un proceso complejo que permite transmitir información desde un emisor hasta un receptor a través de un código. Sin embargo, tal como sostiene Escandell (2005), analizar la comunicación humana desde la perspectiva clásica es un planteamiento simplista. La comunicación es mucho más que intercambio de información: es ella la que hace posible manifestar pensamientos y emociones, influir en otras personas, y sobre todo, crear representaciones internas que son una "imagen mental, personal y privada, de una entidad o un estado de cosas, ya sean de naturaleza externa o interna" (Escandell, 2005: 21). Esto quiere decir que a través de la actividad comunicativa, cada persona construye la realidad.

En el proceso comunicativo juega un papel fundamental el código, es decir, la lengua. "Un código es un sistema convencional que establece emparejamientos constantes entre señales y mensajes" (Escandell, 2005: 11). A pesar de ello, considerar que una lengua es sólo un código es igualmente inadecuado porque es mucho más que eso: es un instrumento para poner en práctica la intencionalidad comunicativa, para influir en las personas y es una herramienta para construir representaciones del mundo, reales o imaginarias. Cuando el lenguaje se analiza como creador de representaciones sociales y no solo como un código estructurado, recibe el nombre de discurso. "Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito" (Calsamiglia y Tusón, 1999: 15).

Evidentemente, este sentido de la palabra "discurso" difiere del que usualmente se le atribuye. El término se emplea con libertad e imprecisión en distintas áreas. La Real Academia Española (2010) de la Lengua define "discurso" como una "serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o

siente" y también como "escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir". Otra definición señala que la palabra "denota exposición (verbal o escrita) mínimamente coherente, de una serie de ideas, que un comunicador transmite a una o varias personas, con la finalidad de persuadirlas" (Álvarez y Fuenmayor, 1999: 90). No obstante, en el marco de este trabajo, aunque se entiende que desde un punto de vista estructural el discurso es "una secuencia de oraciones en cuyo estudio se toman en consideración distintos niveles de análisis" (López, s.f), entre los cuales, se distinguen el léxico, gramatical, fonológico etc., el término hace referencia a "una práctica social, un suceso comunicativo a través del cual las personas utilizan el lenguaje para transmitir ideas o creencias, estableciendo una interacción verbal" (López, s.f).

El discurso construye la vida social, "pues en sociedad es donde se crean e interpretan los significados y estos son siempre motivados por propósitos sociales" (Bolívar, 1995: 91). Gracias a él, las personas pueden percibirla y crear sus representaciones internas. Los usuarios de las lenguas constituyen una compleja red de relaciones de dominación y resistencia que configura las estructuras sociales. Surge así una especie de simbiosis entre el discurso y la vida social, la cual se fundamenta en que "todos los ámbitos de la vida social, tanto los públicos como privados, generan prácticas discursivas que, a la vez, los hace posibles" (Calsamiglia y Tusón, 1999: 2).

Si se acepta que la política es la actividad involucrada en la conducción de un Estado, entonces se puede afirmar que el discurso político es toda realización verbal cuyo destinatario es un actante colectivo y cuya isotopía temática dominante se centra en la dinámica de las relaciones entre poder y sociedad (Rebillou, 1997). El discurso político es aquel emitido por una persona en busca de establecer su hegemonía, lo que implica que el discurso político persigue modificar el comportamiento del interlocutor (Marcellesci, 1980; cp. Fadda, 1987). Para que sea político, el discurso persigue, de una u otra forma, la transformación cognitiva de la audiencia para que esta se identifique con los planteamientos del emisor principal:

> Es un discurso destinado, tanto a ser leído por toda la sociedad global para construir un consenso más allá de la diferencia, así como para escamotear la verdadera naturaleza de la desigualdad. Es un discurso político del universal poder total. Es un discurso político que oculta y, en esto reside parte de la clave de su capacidad hegemónica, el carácter esencialmente político del discurso (Calello, 1995: 69).

El objetivo del discurso político es persuadir y lo que varía es su alcance dentro de un auditorio. Por esa razón:

> Cuando se conjugan en una persona la capacidad de convencer y la potestad para ejercer el poder frente a un gran número de individuos, la palabra persuasión adquiere repercusiones públicas. El discurso es poder solo cuando quien se vale de él, energiza eficazmente los recursos de que dispone" (Álvarez y Fuenmayor, 1999: 90).

Ahora bien, si el discurso es un medio a través del cual se vinculan los seres humanos; constituye un hecho comunicacional, en el cual se reconoce un emisor, un receptor y un mensaje. Por esta razón, los discursos políticos son objetos expresivos emitidos por un líder, el cual articula sonidos con ciertas nociones que tienen un significado en la sociedad, con el objetivo de modificar a sus interlocutores, afirmando, refutando, justificando, explicando y buscando influir en la conducta de quienes reciben el mensaje (Ascanio, 2001). En esta interacción, resulta fundamental la importancia que el receptor concede al emisor para que el discurso político pueda alcanzar sus objetivos (De Erlich, 2007).

Los dos grandes protagonistas del discurso político son el emisor y el receptor. Ambos tienen gran importancia porque:

> El discurso político no se define en primer lugar por el tema ni por el estilo, sino más bien por quién habla y a quién se dirige, en carácter de qué, en qué ocasión y con qué objetivos. En otras palabras, el discurso político es especialmente «político» a causa de las funciones que cumple en el proceso político (Van Dijk, 2009: 279).

Dicho discurso tiene su propia estructura y según Van Dijk (2009), se fundamenta en: tema, esquemas, semántica local y por último, estilo y retórica. El tema se refiere a la información que engloba el discurso y que se destaca como importante y de actualidad. El esquema es la organización esquemática del discurso y tiene que ver con el planteamiento principal y los argumentos que sustentan todo el discurso. La semántica local son los eventos presentes que se incluyen en el discurso y los que no se incluyen, los cuales se seleccionan persuasivamente en función del modelo mental del emisor y bajo el control de su propia ideología. Por último, el estilo y la retórica se fundamentan en el léxico preciso, en estructuras sintácticas y rasgos específicos de sonido, en impresión o imágenes, así como en artificios retóricos que apuntan a destacar o desdibujar las significaciones subyacentes.

Los tres elementos que abarcan el hecho comunicacional que conforman el discurso político –emisor, receptor y mensaje– tienen gran importancia. El emisor es un líder que pretende convencer al grupo social que lidera, para lo cual ha de usar todos los recursos a su alcance, reales o simulados. El mensaje debe tener un contenido coherente con el objetivo y debe estar adaptado a las características del receptor que se desea convencer. La importancia de este último estriba en que es el objetivo de las pretensiones del emisor y está expuesto a su influencia.

1.1.1 Características del discurso político

Existen diferentes tipos de discurso político: parlamentario, electoral, discurso político de la prensa, entre otros (Escandell, 1999). La diferencia entre cada uno de ellos se fundamenta en que la oralidad, la espontaneidad, la presencia del receptor, la homogeneidad en el receptor y la reciprocidad varían según cada tipo. Por lo tanto, la situación en la que se transmite un discurso político determina sus condiciones de producción.

Según Escandell (1999), las condiciones de producción influyen de forma directa en el establecimiento de las propiedades del discurso político: doble lenguaje, carácter polémico e intención agitativa.

El doble lenguaje es una característica lingüística que se fundamenta en la presencia o ausencia de determinados vocablos. Los políticos tienden a expresarse de un modo ambiguo, difuso, vago y ambivalente, sobre todo cuando el tema es delicado.

El carácter polémico consiste en la necesidad que tiene el discurso político de crear un adversario. Esta propiedad discursiva se caracteriza por la presencia de deícticos y por la polifonía. Los deícticos son las manifestaciones directas del emisor en sus propios enunciados mediante el uso de elementos lingüísticos que hacen referencia a sí mismo, a los participantes y a los espacios y tiempos en los que se transmite el discurso. El elemento deíctico tiene que ver con la utilización del "yo" en el discurso político, la cual puede tener diferentes objetivos: reafirmar su presencia en el enunciado o definirse como un ser del mundo y no como emisor (Lagunilla, 1999). Ahora bien, el discurso político busca obtener el interés de los destinatarios; por lo tanto, el uso del yo está influenciado por la necesidad de apelar al receptor. Se identifican dos formas de hacerlo: en la primera, el emisor aparece de forma explícita en primera persona, y en la segunda, el emisor aparece en el enunciado a través del uso de la primera persona del plural. En algunos casos, la utilización de la primera persona del plural contribuye a ocultar la

presencia del yo, al igual que el uso de la tercera persona, afirma Lagunilla (1999).

La polifonía es otro de los mecanismos del carácter polémico del discurso político. Consiste en "plantear las aserciones propias en oposición a otras aserciones o en negar enunciados del otro para construir sobre dicha negación los enunciados propios" (Lagunilla, 1999: 44).

"El discurso político no es simple ni fundamentalmente informativo puesto que su objetivo no es hacer saber, sino incitar a hacer" (Lagunilla, 1999: 48). El emisor político tiene como objetivo que sus receptores se adhieran a la idea que él plantea y esto puede hacerse a través de la seducción, que apela a las emociones y la persuasión, que se enfoca en el intelecto. Aquí radica la intención agitativa del discurso.

1.1.2 Sintaxis del discurso político

La sintaxis constituye un aspecto fundamental del discurso político. Según la Real Academia Española (2010), la sintaxis es la "parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos".

Existe una relación de dependencia entre la sintaxis y la subjetividad del emisor, porque de acuerdo a ésta, el emisor preferirá usar ciertos sintagmas en detrimento de otros. Sin embargo, la dependencia no se reconoce de forma automática. Según Lagunilla (1999), a quien se seguirá en todo este apartado sobre las características del discurso político, hay tres características que contribuyen a descubrir el vínculo sintaxis-subjetividad: uso de pronombres personales y otras expresiones referenciales; construcciones inespecíficas y construcciones oracionales.

Los pronombres personales son formas lingüísticas deícticas y su uso contribuye a identificar las estrategias comunicativas del hablante. En el caso del hablante político, "ayudan a determinar las prioridades discursivas-ideológicas del emisor" (p. 52). A través del estudio metodológico del uso de los pronombres se ha determinado que existen dos tipos de discurso: individuales y colectivos. Los individuales son aquellos que tienen mucha presencia de la primera persona del singular y se entienden como una exaltación del emisor como individuo. La designación de sí mismo como individualidad no es muy frecuente y "el yo aparece sobre todo con verbos discursivos o volitivos-discursivos: he dicho, quiero resaltar, quería hacer, he definido, etc." (p. 53), lo que trae como consecuencia el establecimiento de una relación entre el uso de la primera persona y una acción futura: "El hablante político se manifiesta como un individuo que se mueve en el orden de poder hacer y no solo del saber, como sucede prioritariamente en los textos descriptivos y científicos" (p. 53). El colectivo es aquel discurso político en donde predomina el uso de la primera persona del plural. Es el "nosotros" político y consta de muchas ambigüedades, que se pueden representar en equivalencias: "Nosotros = el Gobierno; nosotros = los diputados; nosotros = los correligionarios; nosotros = los españoles (o España)" (p. 54).

Las construcciones inespecíficas son formas de expresión indirecta. Su importancia radica en identificar lo que queda implícito de cada enunciado en el discurso político. Se identifican en esta categoría las nominalizaciones y otras expresiones nominales definidas. La nominalización es un medio muy útil para la expresión indirecta, porque lo importante del discurso no está en la superficie y la responsabilidad de lo dicho está diluida. Las otras expresiones nominales son aquellas que aparentemente tienen sentido unívoco, pero a causa de su presuposición referencial por los rasgos del sintagma, resultan ambiguas y polémicas.

La construcción oracional, explica Lagunilla (1999), es otro de los aspectos importantes de la sintaxis política. Se identifican dos tipos: negativas e interrogativas. Ambas constituyen esquemas sintácticos muy útiles para las

estrategias comunicacionales y para los fines polémicos del discurso, porque suponen una referencia al adversario y su uso permite al emisor no asumir la responsabilidad de enunciados que pueden no agradar al destinatario.

Las construcciones oracionales negativas "se convierten en un medio para que los interlocutores se crucen acusaciones (…) sobre la base de la interpretación que hace el segundo emisor de los contenidos presupuestos o implícitos del primer emisor" (p. 64), mientras que las construcciones orales interrogativas tiene un uso interaccional, específicamente argumentativo y polémico. Por lo tanto, la utilización de la interrogación no es solo para solicitar informaciones. En algunos casos la finalidad es crear polémica sobre ideas puntuales.

1.1.3 Rasgos retóricos del discurso político

La retórica es el arte de persuadir y conmover con la palabra. Se intuye que los políticos deben tener un buen manejo de ella, porque su fin último es lograr que los receptores del mensaje que ellos transmiten se adhieran a las ideas que plantean. Dentro de la retórica discursiva, se pueden distinguir tres elementos: figuras retóricas, mala retórica y estilos retóricos.

Las figuras retóricas son recursos que se utilizan para construir discursos de cualquier tipo. Entre ellas se pueden encontrar: metáforas, símiles, repeticiones y perífrasis. La metáfora y el símil son de gran utilidad en el discurso político –afirma Lagunilla (1999) – porque constituyen una estrategia de indirecta verbal que le permite al emisor hablar de situaciones y temas delicados con cierta inmunidad.

Las repeticiones de palabras y frases en el discurso político también funcionan como figuras retóricas. Algunas de las modalidades más frecuentes en las que se pueden encontrar repeticiones son: las llamadas al receptor, "a través del pronombre personal (usted), del nombre propio (señor González, señor Aznar, señor Borrel, etc.), del tratamiento (su señoría), del imperio o de una combinación

de las formas anteriores" (p 74); la reiteración de frases; y los esquemas coordinados ponderativos, los cuales se definen como "empleo de grupos coordinados de adjetivos y sustantivos, cuyos miembros (generalmente dos, pero también más) tienen un significado muy próximo" (p. 76).

Las perífrasis son figuras retóricas cuya función es ocultar la realidad a través del lucimiento verbal, y también, en algunos casos, evadir la mención directa de lo polémico.

La utilización de las figura retóricas no garantiza el éxito del discurso. Por esta razón, otro de los elementos que se distinguen dentro de la retórica discursiva es la mala retórica, que surge a partir del uso incorrecto de la propia retórica. Es decir, cuando hay una retórica repleta de palabrería y únicamente preocupada por el lucimiento del emisor, la percepción de la retórica es negativa.

El último elemento que constituye los rasgos retóricos del discurso político son los diferentes estilos que esta puede tener. En cuanto a ellos, se distinguen, claramente, dos: el formal, que utiliza un vocabulario técnico, y el coloquial, que emplea un vocabulario valorativo. La utilización de cualquiera de estos estilos está condicionada por la situación de comunicación del discurso.

1.1.4 Léxico del discurso político

El léxico "es el dominio lingüístico sobre el que se ha basado tradicionalmente el discurso político" (Lagunilla, 1999: 9) porque es en él donde se diferencia primero el discurso político de otro que no lo es.

Las lenguas reflejan de un modo directo o indirecto, el mundo real o ficticio; por esta razón el léxico contribuye a conocer las sociedades porque refleja las circunstancias sociales y políticas que vive un país. Sin embargo, esto no implica aceptar que exista una relación unívoca entre vocabulario y realidad porque en léxico influyen otros factores.

El léxico también está vinculado con la ideología. La relación es inmediata porque "el significado léxico es la zona de contacto con la estructura conceptual y la representación del mundo del individuo como ser social" (p. 10). Por lo tanto, las palabras no son inocentes, sino que funcionan como instrumentos de manipulación, las cuales caen en desuso rápidamente porque se adecuan a las nuevas circunstancias políticas. En conclusión, los cambios léxicos son una manifestación de la creación o renovación total de las palabras.

El léxico político es un conjunto de palabras propias de la actividad política. No obstante, Lagunilla (1999) resalta que no se puede entender el léxico político como una terminología, porque de acuerdo a las circunstancias políticas, sociales y económicas ciertos términos pasan a formar parte del vocabulario de los políticos. Se distinguen dos tipos de términos políticos: aquellos que perduran y los que entran y salen. Entre los primeros se encuentra la terminología que abarca conceptos e instituciones políticas. Estos permanecen mientras se mantengan los objetos a los que se refiere y no implica que nunca varíen. Los términos que entran y salen son los que tienen una vigencia limitada.

A pesar de la distinción temporal del léxico político, "el comportamiento y la evolución de las palabras tanto en su relación con otras palabras como en su relación con los acontecimientos y las circunstancias políticas" (p. 12) es el mismo para los términos que perduran y para aquellos que tienen una utilización limitada. Por lo tanto, esta diferenciación no es muy importante dentro del léxico político.

El léxico político tiene rasgos específicos que lo caracterizan; entre ellos se reconocen: el significado valorativo; la comunicación de las emociones; la valoración ideológica afectiva; la desideologización; las palabras-símbolo, palabras-clave y palabras-eslogan; y por último, la valoración positiva y negativa. Estos aspectos conforman el léxico político y están estrechamente relacionados entre ellos.

El significado valorativo o connotativo es fundamental en el léxico político, por dos razones: primero, porque todo léxico político está impregnado de una carga ideológica importante y segundo, porque en muchas ocasiones, la subjetividad es el carácter prioritario dentro del significado total. Por esta razón, los políticos escogen usar ciertos vocablos en función de la emotividad, expresividad o afectividad, en detrimento de términos conceptuales o descriptivos.

La palabra política nunca es neutra porque "cuanto mayor es el componente afectivo mayor es la vaguedad o indefinición del componente nocional o denotativo" (p. 13), lo que significa que el léxico político tiene una alta connotación afectiva e ideológica. Esto trae como consecuencia la posibilidad de que una palabra común adquiera un sentido político.

La connotación ideológica consiste en establecer juicios de valor en términos opuestos. Por ejemplo: bueno y malo. La connotación afectiva, en cambio, recurre a la emotividad que el objeto del que se está hablando despierta en el emisor. Por ejemplo: bonito y feo. Sin embargo, ambos tipos de connotación están muy relacionados, ya que existe correspondencia entre el eje emocional y el eje ideológico porque, por ejemplo, lo bonito se identifica con lo bueno, y a su vez, lo feo con lo malo.

La carga valorativa de las palabras está relacionada con la ideología del emisor; por lo tanto, "la relación establecida entre léxico e ideología explica que el carácter positivo o negativo de la connotación asociada a un término no sea constante..." (p. 14), lo que determina que los significados varíen de acuerdo a las circunstancias políticas, económicas y sociales.

La utilización de la palabra como señal de identidad de una ideología es un fenómeno que responde al pasado más que al presente. Aparentemente, según la autora, hoy el léxico es común a todas las ideologías. Sin embargo, la desideologización del léxico político no implica que se haya hecho unívoco. La diferencia radica en que los valores significativos no son los mismos y la razón de

esta realidad se fundamenta en el dominio de las circunstancias políticas sobre los principios ideológicos.

Las palabras-símbolo, palabras-clave y palabras-eslogan constituyen otro rasgo del léxico político. Están determinadas por la fuerte carga emotiva que poseen y además, por la indeterminación de su significado. Esto es consecuencia, tal como afirma Lagunilla, del uso estereotipado y porque en la mayoría de los casos se refieren a conceptos abstractos.

Las palabras-símbolos son nombres propios, nombres comunes y, dentro de estos, términos del vocabulario político técnico. En cuanto a las palabras-clave, la autora explica que se llaman de esa manera porque representan las circunstancias políticas y sociales de un determinado momento histórico. La manera de identificar este tipo de palabras es a través de la frecuencia con la que aparecen en el discurso político y la facilidad con la que producen derivados.

"El fuerte valor connotativo de todas esas palabras hace que aparezcan formando parte de lemas o eslóganes políticos" (p. 23). Lo más importante de estas unidades sintagmáticas es que se utilizan, básicamente, por su alto nivel connotativo y por los efectos que producen en el receptor: están enfocadas a seducir, más que a convencer. Según la autora, en estos elementos reside gran parte de la manipulación del discurso.

La inexistencia o ausencia de un significado común en los términos políticos trae como consecuencia la dificultad de distinguir la valoración positiva o negativa en el léxico político. Sin embargo, la valoración positiva y negativa consiste en la percepción que se tiene de ciertos vocablos, la cual puede estar influenciada por la ideología del emisor o por las circunstancias políticas, sociales y económicas, que repercuten tanto en el emisor como en el receptor.

1.1.4.1 Marcas lingüísticas del léxico político

Según Lagunilla (1999), autora que ha venido sirviendo de referencia para toda la caracterización del discurso político, las marcas lingüísticas se refieren a los mecanismos a través de los cuales se manifiesta el valor ideológico o afectivo de un término, los cuales pueden ser: morfológicos, semántico-léxicos, semántico-sintácticos y discursivos.

Los mecanismos morfológicos están constituidos por los vocablos sufijados. Dentro de los sufijos pueden encontrarse dos grupos. El primero está constituido por aquellos que abarcan la lengua común. Por ejemplo: -ona, -azo, -illo etc. En cambio, el segundo grupo se caracteriza por utilizar –ismo e –ista, que se refieren a léxicos especializados. Los vocablos sufijados con –ismo, en la mayoría de los casos producen términos en los que la valoración refleja burla ante el matiz científico que producen. Por su parte, los vocablos sufijados con –ista, reflejan insultos. Por ejemplo: fascista, oportunista, etc. En la mayoría de los casos, los sufijados con –ismo e –ista están condicionados por la ideología del emisor. Por último, Lagunilla (1999) afirma que ambos grupos de palabras sufijadas tienen en común producir vocablos con valoración negativa.

Los mecanismos semántico-léxicos están constituidos por las relaciones de antonimia y sinonimia. La antonimia consiste en elaborar parejas o series de antónimos donde un vocablo tiene una valoración positiva y el otro negativa. Los términos mediante los que se establece la antonimia pueden pertenecer a la misma familia etimológica, como por ejemplo: centralización/descentralización. Asimismo, pueden ser parejas de antónimos de diferente familia, por ejemplo: dictadura/democracia.

Las relaciones de sinonimia son muy amplias porque “tienen cabida tanto términos del mismo contenido sémico y de extensión equivalente (es decir, los sinónimos perfectos propiamente dichos, si es que existen), como aquellos que por compartir algunas propiedades sémicas pueden en ciertos contextos aparecer

como sustitutos o sinónimos de los primeros" (p. 39). Dentro de este tipo de sinónimos que se utilizan para sustituir vocablos se pueden encontrar dos tipos: el eufemismo político y la metáfora política.

El eufemismo político es una forma de establecer relaciones de sinonimia y es un sustituto emotivo. Existen dos formas de analizarlo. La primera es la percepción de que el eufemismo político se utiliza para fines no específicos pues "es un medio para ocultar u oscurecer deliberadamente la realidad que se esconde tras él" (p. 45). La segunda es que el eufemismo político representa el lenguaje políticamente correcto, ya que es la manifestación del lenguaje cortés y educado. El eufemismo político resalta las connotaciones negativas del término al que sustituye, lo que implica la presencia del disfemismo, y la sustitución puede llegar a ser una definición de la palabra.

La metáfora política es otra forma de establecer relaciones de sinonimia, y se caracteriza por ser un sustituto figurado, ya que asociaciones metafóricas también pueden establecer este tipo de relaciones. La utilización negativa de metáforas "sirve para descalificar o ridiculizar al adversario político" (p. 46) y el uso positivo puede contribuir a reforzar las ideas del grupo al que pertenece el emisor.

Dentro de las metáforas pueden distinguirse varios tipos, las viejas o tradicionales y las nuevas o modernas. Las metáforas viejas están arraigadas en el léxico político porque han surgido de manera dependiente a las realidades y suelen pertenecer a un grupo ideológico determinado. Las metáforas nuevas son creadas para referirse a una realidad nueva.

"Independientemente de las diferencias establecidas entre metáforas viejas y nuevas, el interés de los lexemas metafóricos reside en que ponen de manifiesto otros aspectos del concepto metaforizado objeto de la sustitución" (p. 49). Por último, la metáfora tiene un objetivo cognitivo e ideológico porque no solo se

refiere a cómo se entiende el imaginario político de una sociedad, sino también como forma de expresar su rechazo al adversario político.

El discurso repetido constituye un mecanismo semántico sintáctico que permite estudiar el valor ideológico y afectivo en un discurso. Según Lagunilla, los aspectos sintagmáticos más importantes son: los adjetivos y complementos preposicionales, y las frases fijas o clichés.

El adjetivo modifica al sustantivo, lo que implica una especificación en el significado del vocablo. Los adjetivos se dividen en técnicos y no técnicos. Los técnicos son aquellos que clasifican, es decir, permiten distinguir. Los no técnicos señalan propiedades del objeto del que se habla. Lagunilla explica que las adjetivaciones deben hacerse de una forma coherente, porque se puede redundar o remitirse a un ámbito significativo inapropiado para el contenido del sustantivo.

El emisor político puede utilizar frases fijas que le permiten resaltar los aspectos connotativos y estereotipados en un mensaje. Según la autora, este tipo de construcciones funcionan como sustitutos valorativos y permiten eludir vocablos que generan mayor compromiso o disgusto. Sin embargo, el uso excesivo puede traer como consecuencia la pérdida valorativa del significado de la frase por parte del receptor.

Por último, la valoración como manifestación del carácter polémico del discurso muestra que cada grupo político construye dos diccionarios: el propio, que quiere imponer, y el del adversario, que quiere eliminar. Lagunilla afirma que "esta dimensión deja marcas, más o menos explícitas, del discurso del otro en el enunciado" (p. 55), estas marcas pueden ser: la paráfrasis, que consiste en "el uso de un término adscrito al discurso del adversario para darle o restituirle el sentido que el emisor considera correcto" (p. 56); la parodia, donde el emisor ridiculiza el discurso de su adversario; el metadiscurso que sirve para distinguir vocablos pertenecientes a una misma área nocional, por ejemplo, regional-nacional; y los adjetivos modales, como por ejemplo verdadero-verdadera, auténtico-auténtica.

1.1.4.2 Modificación del léxico político

La creación léxica está condicionada por la heterogeneidad de las fuentes políticas, lo que quiere decir que el emisor político puede recurrir a todo tipo de vocablos para transmitir su mensaje, y por el vínculo léxico-política. La vinculación que existe entre léxico y política tiene dos sentidos: externo e interno. El sentido externo está ligado a la vinculación existente entre creación léxica y circunstancias políticas. Por esa razón, a medida que se van implementando cambios en las sociedades también se incorporan nuevos vocablos. En cuanto al sentido interno, la actuación neológica se fundamenta en tres aspectos: el vocabulario común de los distintos partidos, el vocabulario del adversario político y el vocabulario propio.

Los procedimientos utilizados para modificar el léxico en el ámbito político son los mismos que se utilizan en el léxico común. Sin embargo, la particularidad en el lenguaje de comunicación política reside en la frecuente modificación del léxico común, lo que trae como consecuencia el surgimiento de una neología política, en la que por ejemplo, a una palabra se le asigna un significado nuevo. Lagunilla considera que las creaciones léxicas en la política están determinadas, en la mayoría de los casos, por la imaginación de los receptores.

Según la autora, la derivación y la creación metafórica son los procedimientos empleados para la modificación del léxico político. La derivación es el mecanismo neológico más importante. Consiste en realizar sufijaciones de vocablos que manifiestan vitalidad en la palabra porque sirven de base para formaciones derivadas, las cuales, se convierten en palabras clave. Las razones para producir formas derivadas son dos: necesidad de nombrar una realidad nueva y el deseo de innovar. No obstante, con frecuencia se crean términos derivados que carecen de significación, y la autora considera que muchas de las producciones de nuevos vocablos se hacen de forma mecánica, con la finalidad de crear palabras largas y sonoras, las favoritas de los políticos.

La derivación, también es utilizada de forma abusiva y funciona como una manifestación del carácter polémico del discurso político, porque la sufijicación de una palabra utilizada por el adversario se utiliza como arma contra él. No obstante, la derivación también puede ser utilizada con una función informativa, cuyo objetivo es expresar de forma precisa un contenido.

La mayor parte de las palabras derivadas pierden vigencia en cuanto el término base pierde popularidad. Otras, se consolidan en el discurso político a lo largo del tiempo. Según Lagunilla, los medios de comunicación son un factor fundamental para fijar la neología política, y al mismo tiempo los convierten en vocablos de uso común.

Los neologismos semánticos consisten en la modificación del significado de una palabra existente, que recibe un significado nuevo. En la mayoría de los casos, el origen del nuevo significado es un proceso de metaforización. La autora sostiene que los medios de comunicación difunden estos nuevos significados y es, de esa forma, como se fijan en la sociedad.

1.1.5 El discurso político de Hugo Chávez

Muchas de las características anteriores han sido comprobadas mediante investigaciones en el discurso político de Hugo Chávez, las cuales, siguiendo el esquema conceptual de Lagunilla, pueden agruparse en distintas categorías.

En la primera categoría, la referente a la sintaxis política, se encuentran las investigaciones que indagan en la parte gramatical del discurso de Hugo Chávez. En relación con el uso de pronombres, Cornieles (2006) concluyó que el uso de la tercera persona, que se emplea en referencia a los adversarios del Presidente, es muy reducido en comparación al uso de la primera y segunda persona. La primera persona identifica no sólo al emisor, sino también a quienes forman parte de su grupo social y a sus partidarios; la segunda persona permite apelar a los sentimientos y en tal sentido se convierte en una estrategia de persuasión. Puede

inferirse que el discurso de Hugo Chávez es individualista aún cuando en ocasiones la primera persona incluya a sus partidarios, porque, tal como afirma Lagunilla (1999), el uso de la primera persona del singular tiene como objetivo exaltar al emisor como individuo.

El objetivo fundamental del discurso político es persuadir; de ahí que los políticos hagan uso de ella para lograr comunicar sus ideas. En relación con los recursos retóricos utilizados por Chávez destaca la repetición. Pérez (2007) evaluó el culto a Bolívar en el discurso pronunciado ante la Asamblea Nacional Constituyente el 5 de Agosto de 1999. Para la autora, el uso de la figura de Libertador no solo representa un recurso ideológico, sino también lingüístico. Desde el punto de vista retórico, las constantes referencias al Libertador conforman lo que Lagunilla (1999) denomina palabras-símbolo, nombres o frases que se utilizan reiteradamente en el discurso y que se caracterizan por su alto nivel connotativo y producen efectos significativos en el receptor (Lagunilla, 1999). Pérez concluyó que la figura de Bolívar constituye la fuente de legitimación del proyecto presentado por el primer mandatario, así como de la propuesta de país que se esbozaba en el proyecto constitucional.

Las referencias al Libertador no son las únicas figuras retóricas de repetición que se encuentran el discurso político de Hugo Chávez. Según Domínguez (2008), en un artículo titulado *La pobreza en el discurso del presidente de Venezuela, Hugo Chávez Frías,* analizó setenta y cuatro discursos del primer mandatario venezolano y concluyó que éste construye un discurso de pobreza pasional, lo que implica la adhesión de un sector de la sociedad y el rechazo de otro. La reducción de la pobreza constituye uno de los ejes centrales del discurso de Hugo Chávez y además, la utiliza para obtener adhesión a su gobierno por parte de los sectores más desposeídos de la sociedad venezolana; y para conformar alianzas con otros países latinoamericanos. Además de utilizar la pobreza como una figura retórica de repetición, también utiliza la metáfora como mecanismo fundamental para la construcción discursiva del concepto de pobreza,

ya que le permite hablar de un tema delicado con cierta inmunidad ante una audiencia específica.

No todos los receptores son iguales, por lo que el emisor debe entender a su audiencia para poder elaborar un mensaje convincente y lograr que la mayor cantidad de personas de adhiera a su idea. La variación en los estilos retóricos es uno de los aspectos que influye en la adecuación de los mensajes hacia una determinada audiencia. Martínez (2009), realizó un estudio cuyo objetivo era definir los mensajes básicos que manejaba Hugo Chávez, conocer las estrategias para posicionar exitosamente sus discursos y precisar las estrategias comunicacionales que Hugo Chávez utilizaba en 1999. La autora concluyó que el discurso de Hugo Chávez es situacional, entendiéndose como tal, la forma en la que emisor varía frente a los diferentes públicos a los que se enfrenta. En el caso de Hugo Chávez, se observa que dependiendo de la escena, varía su oratoria. Por ejemplo, a los venezolanos se dirige en un argot criollo, mientras que en el extranjero se limita a sugerir sus futuras acciones.

Por su parte, Puigmartí (2001) estudió el discurso de Hugo Chávez en un situación específica porque evaluó las cartas cruzadas entre el presidente y la Conferencia Episcopal Venezolana, lo que le permitió concluir que entre un ente poderoso con acceso preferente a la palabra, puede manipular o persuadir ideológicamente a un grupo menos poderoso. Sin embargo, en este caso más allá de la manipulación ideológica se enfrentan dos instancias con poder: Gobierno e Iglesia buscan defender o legitimar su postura ideológica frente al grupo adversario y obviamente, ante los receptores de las cartas. En este caso, también se observó cómo ambas partes adecuaban sus estilos retóricos de acuerdo a situaciones específicas.

Por último, el estudio realizado por Guzmán y Navarro (1999) analizó la evolución en el discurso y la imagen de Hugo Chávez Frías desde el 24 de junio hasta el 6 de diciembre de 1998. Mediante la evaluación de fuentes, documentos, entrevistas y artículos de revistas, afirmaron que la evolución de la figura

presidencial era constante y mostraba facetas distintas según la audiencia y las circunstancias en las que se emite el discurso.

Numerosos estudios se han preocupado por indagar en el léxico de Hugo Chávez. Estos estudios son relevantes porque, como afirma Lagunilla (1999), el léxico muestra las circunstancias sociales y políticas que vive un país. Bolívar (2008) realizó un estudio en el que busca explicar el uso de la palabra ofensiva para la legitimación o deslegitimación de líderes, proyectos políticos e identidades culturales. En su artículo titulado *Cachorro del imperio versus cachorro de Fidel: los insultos en la política latinoamericana* hizo una comparación entre el uso de los insultos por parte de México y Venezuela, debido al conflicto originado por el presidente Chávez en la época previa a la cumbre del ALBA. La conclusión que se desprendió del análisis es que el lenguaje ofensivo se emplea con fines estratégicos. Para que tenga un efecto táctico debe ser pronunciado ante una audiencia amplia; las palabras deben ser reconocidas como insultantes y además, deben dañar la imagen de otro país. Por último, se comprobó que la palabra afecta las imágenes de autoestima personal, política y social de los líderes quienes, como en el caso de México y Venezuela, tienen que resolver sus contradicciones. A tal respecto, los insultos son palabras con connotaciones negativas, cuyo uso es eminentemente estratégico y refleja una de las características más importantes del discurso político: carácter polémico, que se fundamenta en la construcción de un adversario.

Del Valle y Fuenmayor (1999) estudiaron el perfil del discurso político venezolano en las alocuciones de Hugo Chávez y Henrique Salas Römer en la campaña electoral de 1998. El objetivo general del estudio era conocer e indagar en el discurso político, además de describir los recursos discursivos utilizados por los candidatos e identificar los componentes estructurales. A través del análisis de doce programas de televisión de RCTV, Venevisión y Televen de mayo a diciembre de 1998, concluyeron que el discurso político en Venezuela ha cambiado: el Estado está al servicio del pueblo, y este se ha convertido en un participante que aspira que ocurra un cambio en la sociedad y ansía la felicidad.

Además, todas las responsabilidades recaen sobre la figura del líder y se determinó el surgimiento de una nueva élite política.

En un artículo titulado *Historia, usos, mitos, demonios y magia revolucionaria,* González (2005) indagó sobre la utilización de los símbolos del pasado político venezolano. A través de fragmentos de discursos pronunciados por el oficialismo y la oposición, concluyó que los principales actores políticos, presentes hoy en el país, usan la historia para fundamentar sus argumentos. Sin embargo, la valoración de los hechos históricos, marcada por el léxico, está relacionada con la ideología del emisor: según la autora, la oposición tiende a una valoración conservadora y el oficialismo muestra una posición revisionista radical.

Otros estudios analizan las marcas lingüísticas, es decir, los mecanismos lingüísticos a través de los que se manifiesta el valor ideológico o afectivo de un discurso (Lagunilla, 1999). En esta línea realizó Adrian (2003) un trabajo de ascenso en el que estudió los mecanismos semántico-léxicos en el discurso político de Hugo Chávez. La investigadora indagó concretamente en el uso de los sinónimos y antónimos. A través del análisis de tres cartas y cuatro intervenciones orales, demostró que el uso de la sinonimia en la muestra estudiada se relaciona con el énfasis, la reiteración, exaltación, elogio y alabanza, mientras que la antonimia se asocia con la deslegitimación del adversario y la búsqueda de influir en los sentimientos, opiniones y valoraciones del receptor. El análisis concluyó que el discurso del Presidente tiene tres características fundamentales: retórica de contenido emocional, apelación a héroes históricos y autorrepresentación positiva.

En una línea similar, Delgado (2006) realizó una investigación titulada *El estilo directo e indirecto como estrategia política de identificación ideológica en los discursos del presidente Hugo Rafael Chávez Frías* que identificó en los textos los enunciados organizados con base en la estructura de los estilos directo e indirecto. A través del análisis de seis alocuciones presidenciales, que contienen cerca de 40.000 palabras, Delgado demostró que la utilización del estilo directo e

indirecto es implementada por parte de Hugo Chávez Frías con fines de generar identificación ideológica a la audiencia a la que se dirige, lo cual la convierte en un recurso de valor retórico y pragmático.

Otra de las categorías dentro de las que pueden organizarse los trabajos de investigación sobre el discurso político de Hugo Chávez es aquella que indaga en las propiedades del discurso político: doble lenguaje, carácter polémico e intención agitativa. En este sentido, Chirinos y Molero (2007) publicaron en el Boletín de Lingüística un artículo titulado *La imagen del Yo y del Otro: Construcción de identidades en los discursos de toma de posesión de los presidentes de Venezuela y Brasil*, cuyo objetivo fue examinar las estrategias utilizadas por Hugo Chávez e Inácio Lula para la construcción del yo y el otro, en los discursos de toma de posesión, que corresponden, en Venezuela, al día 2 de febrero de 2009, y en Brasil, al día 1 de enero de 2003. Las conclusiones del estudio abarcan tres aspectos: 1. En ambos discursos, los emisores del mensaje hacen referencia a los gobiernos anteriores para justificar la existencia de una crisis; 2. Desde el punto de vista lingüístico se identificó el uso de modalidades existenciales, factuales, axiológicas y epistémicas; 3. Las estrategias discursivas analizadas se identificaron como comunes la polifonía, solidaridad, cercanía, victimización y la coerción. Sin embargo, la polarización, exclusión y marginación del otro solamente estuvieron presentes en el discurso del mandatario venezolano.

Simances (2004) investigó la construcción de la acción política en el discurso de Hugo Chávez entre el año 1999 y el 2000 desde una perspectiva histórica. Los objetivos de la investigación realizada por la autora eran exponer el contexto histórico en el que se ha desplegado en la acción política venezolana; identificar y analizar los elementos de la acción política de conflicto presentes en el discurso del mandatario venezolano y reflexionar sobre las tensiones entre la acción política y los postulados democráticos enunciados en el proyecto de Hugo Chávez. La autora concluyó que el año 1999 representó la mayor expresión de confrontación discursiva por parte de Hugo Chávez, porque la acción política de

conflicto se manifestó con el fin de eliminar el viejo enemigo y de crear uno nuevo. Para ello se recurrió a la reconstrucción simbólica de identidades políticas que permitieron enfrentar y excluir al sector adverso; y legitimar y justificar el nuevo orden, autodenominado, en casos: revolucionario y popular. A pesar de que el trabajo de investigación refleja que Hugo Chávez recurre a la construcción del adversario político a través de la utilización de un lenguaje ambiguo y difuso para articular al receptor en función de las metas del emisor, el punto central es resaltar la intención agitativa del discurso "puesto que su objetivo no es hacer saber, sino incitar a hacer" (Lagunilla, 1999: 48).

También, Bermúdez y Martínez (2000) publicaron un artículo que concluyó que el discurso de Hugo Chávez Frías permite construir un sentido político articulador de la acción política, gracias a su fundamento simbólico en la cultura venezolana y a la apelación de la religiosidad popular. Mediante el análisis de dos discursos, como presidente electo el 7 de diciembre de 1998 y en el acto de toma de posesión de la presidencia de la república el 2 de febrero de 1999, los investigadores indagan cómo el discurso político de Hugo Chávez no hace saber, sino incita a hacer y plantean hipótesis sobre ciertos aspectos discursivos que permiten la construcción y la orientación de una acción colectiva.

Existen otros trabajos de investigación, tal como el de Trombetta (2000), que comparó desde el punto de vista ideológico, discursivo y de liderazgo a Hugo Chávez y a Adolf Hitler. El estudio concluyó que los discursos de ambos personajes se caracterizan por alta emotividad e intención segregacionista. La autora agrega que ambos difieren en la manera en que ascendieron al poder, pero tienen similitudes en su mesianismo, verborrea, palabra encendida. Es decir, comparten la mala retórica, la cual consiste en el uso incorrecto de la propia retórica, repleta de palabrería y únicamente preocupada por el lucimiento del emisor; el mesianismo, el cual, se fundamente en el uso excesivo de la primera persona del singular, lo que contribuye a una exaltación exagerada del emisor como individuo; y la palabra encendida donde destaca el carácter polémico y el deseo exagerado de construir un adversario al que otorga rango de enemigo.

Por último, es preciso destacar un par de trabajos que analizan el discurso de Chávez en relación con los medios de comunicación, categoría que no contempla Lagunilla. Morales y Perera (2002) se dedicaron a estudiar la relación que existe entre Hugo Chávez y los medios de comunicación en su trabajo de grado titulado "La política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez. Un acercamiento a sus primeros años de gestión". Analizaron 165 artículos informativos publicados en los diarios El Nacional y Últimas Noticias desde el 2 de febrero de 1999 hasta el 2 febrero para estudiar el tratamiento del mensaje, hitos comunicacionales, técnicas de comunicación y evaluar el desempeño de voceros oficiales, no oficiales y secundarios. Tal análisis les permitió concluir que la relación gobierno-medios ha obligado a establecer estrategias para mantener la agenda mediática. El gobierno del presidente Hugo Chávez se preocupó durante sus primeros años de gestión por controlar todos los mensajes, disminuir el ruido, sobreexponer su figura y elaborar un presidencialismo comunicativo.

Por su parte, Fernández y García (2004) estudiaron la relación existente entre los temas de Aló Presidente y la agenda informativa del diario El Nacional entre el año 1999 y 2000. Las autoras concluyeron que los medios de comunicación social funcionan como vitrinas, a pesar de que ambos emisores no categorizan de igual forma los temas que tratan.

Ambas investigaciones reflejan la importancia que le otorga Hugo Chávez a los medios de comunicación, razón por la cual son un factor central en su gestión.

1.2 Telepolítica y melodrama

La comunicación a través de los medios es un factor fundamental para comprender estos tiempos. Tal como sostiene Martín-Barbero (2002), su potencial cultural se encuentra en que es un dispositivo de producción de nuevas experiencias de subjetividad, ciudadanía y comunidad. Igualmente, tiene la facultad de crear ilusiones, identidades y abundancia de significados.

Una de las principales consecuencias de la capacidad de influencia de los medios de comunicación es el establecimiento de culturas mediáticas "porque son máquinas narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea" (Rincón, 2006: 20).

"La comunicación produce culturas mediáticas" (Martín, 2003 cp. Rincón, 2006: 17) o redes de significado colectivo que se caracterizan por convertir los medios de comunicación en nuevos territorios en los que se producen sentidos innovadores; nuevos tiempos, que habitan al instante y que inventan duraciones; nuevos ejercicios del poder, efímeros aunque mucho más efectivos; nuevas promesas de subjetividad, las cuales influyen en el planteamiento del yo de cada individuo; nuevos símbolos y nuevas presencias históricas (Rincón, 2006). De esta manera, las culturas mediáticas generalizan los gustos, costumbres y comportamientos de una sociedad, lo que implica una homogeneidad en los referentes de una comunidad.

La consecuencia directa de la comunicación mediática, producto de la cultura mediática, es el establecimiento de una realidad mediatizada, la cual, se caracteriza por "ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos" (Rincón, 2006: 18), lo que implica un cambio en el desenvolvimiento de una sociedad.

Las culturas mediáticas tienen su propia forma de contar la realidad, ya que poseen características propias, tales como: 1) producir rituales que convierten a los medios de comunicación en experiencias de entretenimiento y celebración; 2) facilitar la expresión social mediante prácticas informativas, de seducción, compañía, encantamiento, memoria y conexión; y 3) lograr significar nuevos modos sociales. En consecuencia, los medios de comunicación se han convertido en actores sociales que transmiten y legitiman puntos de vista (Rincón, 2006).

Todos los medios de comunicación son necesarios en una sociedad. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, la televisión es el más significativo ya que es un espacio de transformación cultural (Martín-Barbero, 1987). "El televisor, tachado por algunos como huésped alienante, se ha instalado dentro del hogar, y es un artefacto cotidiano tan indispensable como cualquier electrodoméstico casero" , señala Aguirre (1997: 31), lo cual, según este mismo autor, se debe a que "la facilidad de exposición privada, la oferta de programación cuasi gratuita, su miniaturización, su versatilidad para los videojuegos, su hibridación con los computadores personales, han impuesto su morfología estructural en un modelo predominante" (p. 31).

En este sentido la televisión se entiende como "una máquina de contar historias y como referente prioritario de una cultura emocional; en su interpelación establece una complicidad entre productores y audiencias, ya que lo que se compara son los modos de narrar y la lógica del entretenimiento" (Rincón, 2006: 22).

Rincón (2002) afirma que la televisión es el medio de comunicación más importante porque provee a la sociedad de los referentes comunes, se utiliza para el tiempo libre y además, la mayoría de la sociedad acude a ella para informarse sobre la realidad. La televisión se consagró como el medio de comunicación más popular en el mundo porque supo responder a las necesidades del hombre, dando

compañía y además creando esquemas afectivos, a través de su lógica principal: entretener.

El entretenimiento es la forma narrativa que prefiere la televisión, ya que "propone goces, emociones e historias para encantar al tedio de una sociedad llena de tecnicismos productivos" (Rincón, 2006: 43). Además, la lógica del entretenimiento propone la felicidad y el afecto en la vida, donde vivir en sinónimo de actuar. Por su parte, López de la Roche (1999) afirma que el lenguaje televisivo socializa por medio de estrategias lúdico-afectivas.

La televisión ha invadido todos los espacios en la sociedad. "Alrededor de ella se organizan los otros medios de comunicación, la política, la gobernabilidad, el saber social" (Rincón, 2006: 170). En este sentido, la política se convierte en un asunto de imágenes, personas y actuaciones; es así como se produce un verdadero espectáculo político televisado.

De esta forma surge la telepolítica, la cual se define como un proceso en y por el cual los medios de comunicación, específicamente la televisión, imponen su lógica en la realidad política. Esto ha traído como consecuencia la consolidación de la hegemonía mediática para tramitar la palabra política (Wolton, 2006).

Se puede inferir entonces que la comunicación a través de la televisión aparece como una estrategia para transformar la política y el ejercicio del poder porque es:

> Fundamental para ubicar escenarios de información y toma de decisiones; para el juego de poder en la construcción de las agendas públicas; para la intervención ciudadana en los juegos de visibilidad de los actores sociales; para la creación de marcos interpretativos; para proveer a la sociedad de representaciones sociales (Rincón, 2008: 151).

La telepolítica mezcla agentes, situaciones y escenarios clásicos de la representación política con ciertos aspectos que no entran en la realidad política. Por lo tanto se produce "una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento" (Rincón, 2008: 2).

1.2.1 Telepresidentes

En la telepolítica la comunicación se convierte en un factor de gobernabilidad. Por esta razón, Rincón (2008: 8) identifica un "kit comunicativo" en el que explica cómo una comunicación exitosa frente a una audiencia determinada puede ser vital para la legitimidad pública. Para alcanzarlo, "no basta con ser presidente, hay que parecerlo" (Rincón, 2008: 8). Esto significa que para ser el máximo mandatario de un país, se deben utilizar estrategias afectivas de seducción para así lograr altos índices de popularidad.

La gobernabilidad a través de la telepolítica adopta varias características. En primer lugar, "se gobierna para un espectador/televidente más que para un ciudadano" (Rincón, 2008: 8). El ciudadano se convierte en un consumidor de promesas políticas, afectivas y entretenidas que lo abstraigan de la realidad que habita. En segundo lugar, "gobernar es imaginar un proyecto afectivo de nación" (Rincón, 2008: 8), es decir, se gobierna a través del establecimiento de una misión a futuro que oriente a los ciudadanos hacia la esperanza. Además, "gobernar es promover un héroe que nos proteja de todo mal" (Rincón, 2008: 8), un héroe que se convierte en protagonista de la narrativa épica y amorosa. Por otra parte, "gobernar es tener una propuesta simplista" (Rincón, 2008: 8) ya que se necesitan sólo dos o tres ideas fundamentales que guíen la labor gubernamental con un alto grado de impacto afectivo. Constantemente tienen que crearse expectativas; de esta forma "no se gobierna, se permanece en campaña" (Rincón, 2008: 8). Por último, "gobernar es convertir al pueblo en guía e inspirador ideológico" (Rincón, 2008: 8).

"Este nuevo sistema se basa en el líder que gobierna dentro de un autoritarismo light, casi farandulesco; que actúa una democracia en directo, sin medios ni intermediarios; que piensa en perspectiva local" (Rincón, 2008: 6). Esto trae como consecuencia la neutralización de los partidos políticos y la creación de un héroe mediático, con altos niveles de carisma y un mesianismo magnánimo que promete la redención del pueblo. Así, "la política es, en la sociedad actual, una imagen personificada de un líder" (Las Heras y Leizaola, 1996: 40) porque la política, ahora, se ha constituido en un producto más de la industria cultural de la sociedad de masas y que además, comparten ciertas características con sus productos.

De estos planteamientos se puede inferir que la figura del líder es de vital importancia en la telepolítica. Según Rincón (2008) estos líderes se llaman telepresidentes, porque son mandatarios que apoyan gran parte de su legitimidad y aceptación en una planificada política de la imagen, para lo cual elaboran un discurso que reúne agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios anteriormente al margen del juego político, y logran combinar, para alcanzar sus pretensiones.

Con los telepresidentes, "la política hoy no es el programa de tal o cual partido, la ideología de los de la derecha o de los de la izquierda. La política es de Kennedy, Mao o Stalin" (Las Heras y Leizaola, 1996: 41). Por lo tanto la figura del líder es imprescindible, y además, como señala Edelman (2002):

> Tiene que ser construido como innovador, como alguien que acepta la responsabilidad por las acciones gubernamentales y posee cualidades de las que carecen los seguidores, como exitoso en sus estrategias en contraste con los errores de los líderes anteriores y, cuando no tiene éxito, como la víctima de obstáculos insuperables interpuestos por adversarios" (pp. 50-51).

Los telepresidentes tienen un estilo, un modo de comunicarse y una tonalidad específica, los cuales se definen en criterios específicos: son sujetos ungidos por la historias y por Dios para salvar a la nación; tienen la misión de refundar la patria y liberarla de los enemigos; son héroes que generan alto grado de credibilidad por su forma de mostrarse, "fuertes pero coloquiales, autoritarios pero paternales, confrontativos pero conciliadores, serios pero espontáneos" (Rincón, 2008: 10). Para construir su proyecto deben identificar un enemigo, el cual puede ser, anterior, interior y exterior; le hablan a su pueblo porque conocen sus costumbres y de esta manera generan credibilidad y admiración; todas sus acciones son un símbolo de lucha; utilizan una retórica patriótica, repleta de refranes y dichos populares; se preocupan por tener sus propios programas de televisión; aprenden a utilizar los medios de comunicación a su antojo y por último, gobiernan en vivo y directo frente a su audiencia.

Estos líderes se preocupan tanto por comunicar porque su objetivo fundamental es:

> Vender una conciencia colectiva de estar mejor. El modelo comunicativo para el éxito de los gobiernos es claro: un sujeto mediático, un héroe moral, ejercer la micropolítica, significar desde la cultura local y mantener un relación desconfiada con los medios (Rincón, 2008: 10).

1.2.2 Discurso telepolítico

El discurso de la telepolítica es, sin duda, un discurso político, porque es emitido por un líder con el objetivo de modificar a sus interlocutores, afirmando, refutando, justificando, explicando y buscando influir en la conducta de quienes reciben el mensaje (Ascanio, 2001). Además, conserva las propiedades del discurso político que contempla Lagunilla (1999): doble lenguaje, carácter polémico e intención agitativa. Es decir, es ambiguo, conserva la necesidad de construir un adversario y persigue el objetivo de incitar a hacer. Sin embargo, el

discurso telepolítico tiene características específicas porque está amparado en la lógica narrativa de los medios de comunicación.

El lenguaje político mediático tiene rasgos específicos que se diferencian de los que no pertenecen a esta categoría. Entre ellos se reconocen estas cuatro características: oralidad, iconicidad, formas rituales y relato (Narváez, 2004).

En cuanto a la oralidad, en el discurso telepolítico los emisores principales del mensaje utilizan un vocabulario muy similar al que se utiliza en la vida cotidiana. Por esa razón, es importante tomar en cuenta las particularidades de los receptores. Otro de los aspectos más importantes de la oralidad es que "los discursos políticos en los medios de comunicación recurren con frecuencia a frases impactantes desde el punto de vista sonoro, aunque su contenido no sea muy claro" (Narváez, 2004: 7). Además, los emisores principales tienden a utilizar aforismos populares o bien coplas y versos extraídos de poemas o piezas musicales del folclor, que son conocidos por los receptores y que a su vez, permiten que estos sientan cierta cercanía con el líder.

La iconicidad es "típicamente lo que el sentido común confunde con la imagen de los políticos" (Narváez, 2004: 8). Se refiere al protagonismo que tiene la apariencia física de los políticos, su expresión facial, el atuendo, los escenarios en los que deben desenvolverse, los colores que utilizan, la mirada frente a las cámaras, los planos en los que se encuadra cada toma y las tonalidades de la voz en cada intervención, sea por radio o televisión.

Las formas rituales de representación o recreación son la tercera característica del discurso político mediático. "Esto es la puesta en escena de los mitos originales, ya sean los de la tribu, los de la nación o los nuevos mitos de la sociedad de masas" (Narváez, 2004: 8). En este punto es de vital importancia la imagen que tienen los receptores de cómo debe ser un hombre de familia, del alcohol, de la asistencia a misa, de las actividades deportivas, de sus relaciones

amorosas, porque esto va a reflejará cómo es la idoneidad del gobernante según los receptores.

La última característica es el relato, que se define "como forma de organización del contenido, entendido como narración figurativa cuyo eje central es el de los personajes, sus acciones y sus conflictos…" (Narváez, 2004: 8). Es necesario exaltar la figura heroica y de acción de los líderes, porque en televisión es más importante aparentar fortaleza que mostrar sabiduría (Narváez, 2004). Por esa razón, hay que presentarlos en diversos escenarios cuyo objetivo sea mostrar acciones y triunfos.

"La función de medios audiovisuales es la de proyectar al héroe con los recursos sintácticos y narrativos de que dispone el medio" (Narváez, 2004: 8). Tal como afirma Aguirre "el modo de comunicación determina el mensaje" (1997: 39) porque, en este caso, "las posibilidades sintácticas del medio imponen las condiciones de posibilidad de contenido" (Narváez, 2004: 11).

Desde la perspectiva de contenido, el discurso telepolítico se caracteriza por ser mítico, imaginario, afectivo y lúdico. El aspecto mítico se refiere a las explicaciones omnipotentes de los fenómenos naturales, sociales y personales. Es decir:

> No se trata solamente del recurso a la voluntad divina, bastante común entre nuestros políticos, sino del recurso a mitos como el de la nación o el de la patria, el de la raza de la que estamos hechos, el de las jornadas históricas de las que hemos salido triunfantes y un sin número de referencias afectivas que hacer ver que hay una fuerza trascendente, más allá de los hombres comunes, que puede garantizar la felicidad; una especie de salvación al final del sacrificio (Narváez, 2004: 10).

En cuanto al aspecto imaginario, los contenidos deben dar respuesta a los deseos latentes de los receptores, producto de las carencias y necesidades de la vida real. Es decir, hay que mostrar soluciones simples a problemas complejos. "Hay que creer que todo es posible y lo que falta es voluntad del líder para llevar a cabo las realizaciones deseadas" (Narváez, 2004: 10).

El ámbito afectivo tiene como función reforzar las simpatías y antipatías de los receptores.

> El principal contenido en este caso es el de la fabricación de un enemigo que haga clara la diferencia entre el ellos y el nosotros, no sólo para cohesionarnos, sino para probarnos a través de la derrota del enemigo; si no hay un culpable de los problemas no hay a quién vencer y, por consiguiente, no hay héroe, porque tampoco hay un villano (Narváez, 2004: 10).

Por último, el elemento lúdico tiene que ver con la capacidad para simular. Es decir, "que se asiste a la política como se acude a un espectáculo, a una representación escénica de buenos y malos, en los cuales el ciudadano no participa sino que es esencialmente espectador…" (Narváez, 2004: 10).

El poder expansivo de los medios de comunicación, específicamente de la radio y la televisión, han transformado los soportes y las condiciones físicas en las que se emite y se recibe el mensaje. Los aspectos más importantes del cambio pueden sintetizarse de la siguiente manera: lo privado se convierte en algo público, es decir, el mensaje se emite desde un espacio privado, pero la naturaleza de los canales a través de los transmite, lo hacen público. Pero a su vez, lo público se hace privado, porque el mensaje, destinado a ser público, se recibe en un ambiente privado. Por otra parte, lo colectivo se hace individual porque:

> En el proceso de la comunicación política es, en el caso de la recepción masiva y multitudinaria, que ésta es en sí misma un acto de acción política manifiesta, de adhesión o de rechazo,

> con efectos inmediatos; en cambio la recepción individual supone una separación entre comunicación y acción política y ésta, la acción política, no necesariamente se produce (Narváez, 2004: 14).

Además, lo activo se hace pasivo. No es lo mismo recibir un mensaje en una plaza pública, donde necesariamente el receptor tuvo que movilizarse para recibir el mensaje, que recibirlo a través de los medios de comunicación, donde no necesariamente se eleva el elemento de acción política.

Por último, la interacción espacio-temporal se reduce a interacción temporal. El ciudadano tiene una condición de espectador y la pugna se da entre quienes tiene poder y quienes controlan los medios (Narváez, 2004). No necesariamente quienes tienen poder se enfrentan a quienes controlan los medios. En algunos casos coinciden.

La telepolítica influye directamente en los modos de tramitar la palabra política. Es decir, transforma el discurso político, aunque este mantiene sus características fundamentales. Sin embargo, lo más novedoso del discurso telepolítico es que adopta características provenientes del entretenimiento. De esta forma, "hacer política y gobernar hoy significa promover, vía la comunicación, una conciencia colectiva emocional de estar mejor, un relato de mejora colectiva, un ideal creíble de futuro" (Rincón, 2008:8).

1.2.3 El discurso telepolítico como forma melodramática

La televisión como medio de comunicación cuenta con sus propios criterios de narración. Los contenidos que ella genera están enmarcados en ciertas características propias del medio. En primer lugar "la televisión, todo lo que toca lo convierte en conflicto" (Rincón, 2006: 181), lo que significa que este medio siempre busca el drama, la emoción y acción para comunicar. Otro de los aspectos fundamentales es que "la televisión es innovar sobre la repetición narrativa"

(Rincón, 2006: 181) y "la manera como se encare el conflicto determina la estructura dramática que se utilice: drama, melodrama, tragedia, comedia, suspense" (Rincón, 2006: 181) porque hacer combinaciones inéditas entre esas fórmulas trae buenos resultados. "La televisión narra sobre la base de arquetipos morales universales" (Rincón, 2006: 183), y estos arquetipos generan mitos, conflictos, luchas entre el bien y el mal cuestionamiento sobre la existencia en el mundo y las luchas por el poder (Casetti, 1994). Por último, "la televisión es la expresión y la reflexión hechas desde y en la cultura emocional" (Rincón, 2006: 187), lo que significa que genera contenidos para crear y cultivar emociones.

En relación con el formato, narrar en televisión significa jugar con las duraciones para crear emoción. Otro de los criterios de narración del medio se fundamenta en que las historias se cuentan en fragmentos, es decir, "la televisión no es un discurso total; narra sobre la base de fragmentos que tienen significación propia y que su combinatoria producen diversos efectos dramáticos y emocionales" (Rincón, 2006: 184-185). "El formato es la unidad de creación televisiva" (Rincón, 2006, 186). Esto quiere decir que los formatos son la manera en que ensamblan los contenidos en televisión y responden a ciertos elementos narrativos e industriales.

Muchos de estos códigos de la narración televisiva se adoptan en la telepolítica. Los telepresidentes se preocupan por crear espectáculos en los que se establece una idea central narrativa:

> Hombre puro (pongamos que hablamos de Uribe, Correa, Chávez, Evo) salva a mujer equivocada (el pueblo, que se lo ha dado a tantos, que lo han engañado y ultrajado). Quien encarne el gobierno debe tener pasión por el poder y carisma personal para parecer presidentes y el liderazgo político para convertirse en galán de verdad (Rincón, 2008: 6-7).

Dentro de esa hipótesis narrativa existen tres ejes importantes: amor directo, cercano al pueblo con altos niveles de pasión; pacto melodramático, la

política se convierte en un relato de seducción y conquista del amor del pueblo; y el pacto feliz, luego de muchos obstáculos, se alcanzará tener el país perfecto. De esta forma, la política adopta los elementos del melodrama.

Evidentemente, la palabra "melodrama" no se entiende en este contexto como "género dramático que surgió a finales del siglo XVIII y que consistía, simplemente, en que la acción que ocurría en el escenario era acompañada con música, por una orquestica" (Cabrujas, 2002: 109) y que estaba "destinado a satisfacer las emociones primarias de las clases inferiores" (Percival y Escobar, s.f.: 142). De ese género, creado por Charles Guilbert de Pixerécourt (con la obra *Les Deux Orphelines*), el moderno melodrama sólo conserva el hecho de en él se representan "eventos y situaciones donde los protagonistas eran personajes comunes con sus preocupaciones y fantasías cotidianas" (Rodríguez, 2009: 41).

El melodrama de hoy tiene varias características fundamentales. La primera de ellas es que sus son sus personajes inequívoca y rotundamente definidos. Es decir, el melodrama es maniqueo: el bueno es definitivamente bueno y el malo, definitivamente malo. La segunda característica es que los sentimientos son poderosos y definitivos: "él la ama sin vacilaciones, ella odia a muerte a la protagonista" (Cabrujas, 2002: 118). El tercer rasgo es el triunfo del bien sobre el mal. En el melodrama siempre "la bondad triunfa al triunfar el protagonista o la protagonista" (Cabrujas, 2002: 118). El último elemento que define al melodrama es la "visión descriptiva del pueblo rústico y de los hombres simples" (Cabrujas, 2002: 118).

Por su parte, Rodríguez (2009) considera que la mejor forma de establecer las características del melodrama es a través de los personajes y sus relaciones porque "una de las estrategias principales del melodrama es trabajar con estereotipos de modo de facilitar de reproducción formulista de ciertas situaciones narrativas" (Rodríguez, 2009: 42). En el melodrama hay cuatro tipos de personajes: el héroe, la víctima, el villano y el tonto (Martín-Barbero, 1992); cada uno de ellos tiene características inigualables e intransferibles.

El héroe, que casi siempre es hombre, "es el estandarte de la virtud en todos sus matices: valentía, honor, inteligencia, astucia, agilidad física, belleza, generosidad, fidelidad" (Rodríguez, 2009: 42). Por su parte, la víctima, que casi siempre es mujer, se caracteriza porque es "pura, bondadosa, maternal, sumisa, humilde, discreta y fiel" (Rodríguez, 2009: 42). En algunos casos, la víctima también puede desenvolverse como heroína. No obstante, el bienestar siempre dependerá del héroe. El tercer personaje en el melodrama es el villano, quien, puede ser depravado, vil y perverso. "El/la villano/a manifiesta ideales revertidos, es decir, todo aquello que idealmente debe ser erradicado del orden social: deshonor, cobardía, traición, mezquindad, avaricia, orgullo" (Rodríguez, 2009: 42). Por último, el cuarto personaje es el tonto, el cual, no se identifica con ningún ideal social. Sin embargo, su función es introducir en la trama un componente cómico y grotesco, que funcione como mecanismo de escape: alivia en los momentos de tensión e introduce el humor popular en la obra (Rodríguez, 2009), esto, lo hace el personaje más complejo del melodrama.

A excepción del tonto, todos los personajes melodramáticos muestran su indivisibilidad porque cada personaje es una unidad coherente y no presenta conflictos internos. Es decir, el bueno siempre será bueno y el malo siempre será malo. En consecuencia:

> Los conflictos no son producto de las contradicciones del alma humana, sino que se generan desde afuera: es el mundo exterior, representado por elementos como la naturaleza, la sociedad, las instituciones, la familia (nunca el interior del individuo), lo que da origen a las angustias de la existencia (Rodríguez, 2009: 43).

La indivisibilidad y exterioridad permiten que los personajes se aglutinen en contra de un enemigo común. Por lo tanto, el esquema de buenos y malos, víctimas y victimarios, héroes y villanos, impone una lógica de bandos (Rodríguez, 2009) donde se prohíbe dudar, lo cual trae como consecuencia que cada personaje aporte un elemento específico a la trama.

Para comprender el melodrama también es fundamental analizar la trama. Según Cabrujas (2002) no tiene mucha profundidad y se caracteriza por su simpleza. Por su parte, Rodríguez (2009) destaca que lo que más llama la atención es la causalidad porque "en el melodrama las acciones se suceden en una rápida progresión de eventos de eventos conectados por relaciones, con frecuencia inverosímiles y hasta ridículas, de tipo causa-efecto" (p. 43).

Por esta razón de causalidad, las persecuciones son el modelo perfecto para desarrollar el melodrama (Rodríguez, 2009). "El villano persigue a la víctima, el héroe persigue al villano, el villano persigue al héroe, y así sucesivamente" (Rodríguez, 2009: 44). Estos conflictos pueden repetirse incansablemente hasta que el bien triunfe sobre el mal porque cada trama, en el melodrama, tiene por objetivo mostrar una virtud.

En proceso de persecución en el melodrama "la presa, que como sabemos, en realidad tiene pocas oportunidades de escapar con vida, logra siempre burlar al depredador, pero no gracias a sus habilidades sino a la intervención justa y apropiada (casi divina) de un salvador" (Rodríguez, 2009: 45). En consecuencia, "el objetivo del héroe no es únicamente salvar a la víctima del sufrimiento físico, triunfo no es total si la honra de los buenos no queda intacta" (Rodríguez, 2009: 45). La razón fundamental, es porque la trama melodramática se caracteriza por la necesidad del triunfo del bien, a pesar de las situaciones contrarias.

"En el melodrama, no importa cuán convulsionada sea la trama (la persecución) un evento, normalmente de características divinas, (deus ex machina) mueve la balanza hacia el lado del bien para concluir la historia" (Rodríguez, 2009: 45). Aunque el final feliz no implica la felicidad de los personajes porque en algunos casos, la muerte, es la que resuelve la trama en su totalidad.

El romanticismo influye notoriamente en el desenvolvimiento de la trama en el melodrama. Y también, el motivo de conflicto es algo externo: la

imposibilidad de alcanzar el sujeto de deseo. “Una dinámica unidireccional que produce angustia por cuanto lo que está afuera no puede incorporarse a lo que está adentro” (Rodríguez, 2009: 47). De esta forma se acopló al melodrama el ingrediente amoroso y así, los escritores melodramáticos “comprendieron el potencial que este sentimiento tenía y lo adoptaron como una de sus estrategias narrativas preferidas” (Rodríguez, 2009: 47).

1.2.4 La matriz melodramática

“Si la pregunta fuera cómo llegar a las masas de una forma simple y efectiva, no cabe duda de que la respuesta sería el melodrama” (Rodríguez, 2009: 49). El melodrama representa un estado ideal, donde se destacan el bien y el mal, lo que permite polarizar una sociedad.

“Los grandes proyectos de la humanidad, por masivos, son melodramáticos” (Rodríguez, 2009: 49), porque su forma exagerada y grotesca funciona como entretenimiento popular y como una forma de influir en todos los segmentos de una sociedad ya que pueden identificarse dos ejes importantes: mientras que uno está dirigido al entretenimiento de las clases bajas, donde se destaca el melodrama de Pixerécourt, otro, como las obras de Dickens y Víctor Hugo, pueden ubicarse en un cuadrante donde lo popular no es primordial (Rodríguez, 2009).

Esta capacidad de adaptación, muestra la versatilidad del melodrama, la cual, puede explicarse en términos de la simplicidad de su estructura, la cual, según Martín-Barbero (1992) se constituye a partir de cuatro emociones: miedo, entusiasmo, lástima y risa. “Estas emociones desencadenan cuatro situaciones (amenazadora, excitante, tierna y burlesca) representadas entre los cuatro tipos de personajes mencionados anteriormente (héroe, víctima, villano y tonto)” (Rodríguez, 2009: 50).

Las emociones, situaciones y personajes pueden estar mezclados entre sí, lo que trae como consecuencia el surgimiento de diferentes tipos de melodrama: épico, trágico y cómico. A esto, se le suman cuatro elementos fundamentales en el melodrama: personajes con poca profundidad, maniqueísmo, distribución social y creación de ilusiones.

La poca profundidad de los personajes, consiste, en su mayoría, en la elaboración y presentación de estereotipos. El maniqueísmo es la polarización, la cual no se da únicamente a través de los buenos y malos, sino que se recurre al lo que Martín-Barbero (1992) llama "chantaje ideológico", que consiste en que "el público es interpelado constantemente a tomar una posición moral, a ubicarse (o bien identificarse) junto a uno de los bandos de la trama" (Rodríguez, 2009: 51). Ante esta lógica, la realidad se simplifica y el modelo de distribución se masifica.

La accesibilidad y la capacidad que tiene el melodrama de llegar a diferentes tipos de receptores "lo convierte en el medio popular ideal para transmitir discursos de consenso y unidad. Evidentemente, esta operación es tremendamente poderosa cuando se trata de adelantar narraciones que involucran la legitimidad de un mensaje nacional" (Rodríguez, 2009: 52).

La capacidad que tiene el melodrama de alcanzar con la misma lógica narrativa a distintos segmentos de la sociedad ayuda a consolidar la matriz melodramática a través de la creación de ilusiones, "ilusión en los dos sentidos de la palabra, es decir, como espejismo y como esperanza" (Rodríguez, 2009: 52). La esperanza, es quizás, el elemento más importante del melodrama, porque gracias a ella se logra convocar una masa hacia acciones futuras.

La esquematización, polarización, distribución e ilusión son elementos que juntos, tienen mucha capacidad para accionar una sociedad. "Por consiguiente, tanto un proceso revolucionario como la defensa más conservadora del status quo encuentran en el melodrama el perfecto aliado" (Rodríguez, 2009: 53). Por esa razón, continúa el mismo autor:

> Si queremos obtener un alto grado de consenso, si queremos minimizar las interpretaciones individuales, si queremos concentrar grandes grupos bajo una misma bandera y lanzarnos a perseguir un objetivo común, entonces el uso de una matriz melodramática ha probado ser la más apropiada (Rodríguez, 2009: 54).

Este es el grado de consenso que los telepresidentes deben mantener y ese aspecto es, precisamente, el que se pretende observar en este trabajo. En la segunda parte, se hará un análisis de las alocuciones del presidente Hugo Chávez en su programa dominical "Aló presidente", con el objeto de observar la estructura melodramática de su discurso.

II. MARCO METODOLÓGICO

El discurso se ha instituido como objeto de estudio de muchas disciplinas pertenecientes a las ciencias sociales, lo cual ha traído como consecuencia el surgimiento de una práctica de investigación denominada "análisis del discurso". Se trata de un abordaje interdisciplinario, que reúne elementos de la lingüística, de la comunicación social, de la psicología, de la antropología y otras ciencias sociales para develar cómo el discurso crea e impone representaciones mentales colectivas, constituyéndose en un instrumento de poder. El análisis que se desarrollará en esta segunda parte del trabajo se inscribe en el ámbito del análisis del discurso.

El análisis del discurso no tiene una metodología única ni específica. Más bien reúne un conjunto de procedimientos que tienen en común el hecho de analizar estructuras lingüísticas y textuales (como por ejemplo, la estructura de una narración), no en sus aspectos formales ni semánticos, sino como vehículos para la creación de representaciones mentales. Como señala Íñiguez, (2003) "el AD [análisis del discurso] es una etiqueta común para definir una cantidad de métodos empíricos que son utilizables y utilizados para el estudio de una gran variedad de temas" (p. 45).

Esta práctica de investigación se relaciona con las metodologías cualitativas. Esto quiere decir que no opera con variables ni con diseños experimentales o cuasi experimentales de investigación. Pese a que existen muchos modelos, casi todos (al menos los que siguen la tradición inglesa y norteamericana) tienen en común tres procedimientos que Íñiguez (2003) precisa de la siguiente manera:

> Para realizar un AD [análisis del discurso] que ponga en práctica las pautas de la versión anglosajona, es preciso recorrer las siguientes etapas: (a) definición del proceso que

> quiere analizarse, (b) selección del material relevante para el análisis y (c) análisis propiamente dicho (p. 104).

La definición del proceso tiene que ver con el establecimiento de los objetivos del análisis y de las preguntas de investigación que deben responderse. Para que un trabajo se clasifique como una muestra de análisis del discurso, esos objetivos y preguntas deben intentar indagar sobre la relación entre el lenguaje y los procesos sociales. Así lo pone de manifiesto Íñiguez: "Para la realización de un AD, el establecimiento del foco de análisis radica en preguntarse qué relaciones sociales mantenidas y promovidas a través del lenguaje se quieren explicar" (p. 105). Esta pauta "se basa en la asunción de que la relación social que el/la analista examina no está únicamente mediatizada por el lenguaje, sino también controlada por él" (p.105).

La selección del corpus no sigue un criterio uniforme. Esto quiere decir que puede ser aleatoria o puede basarse en un esquema de periodicidad.

El análisis propiamente dicho tampoco se rige por un conjunto preestablecido de pautas, porque dependen de lo que el/la analista quieran examinar. Íñiguez destaca en este sentido que "cualquiera que sea el recurso utilizado, todos los procedimientos de análisis son marcadamente interpretativos" (p. 114). Lo importante aquí es que "el/la analista debe establecer una relación activa con los lectores/as de su trabajo e intentar mostrar cómo ha efectuado la lectura del texto. De este modo, el AD se convierte en un ejercicio más de negociación que de exposición, en el sentido de estar siempre abierto al debate y a la discusión de las interpretaciones realizadas" (p.115).

Siguiendo estas etapas, a continuación se hará referencia a lo realizado en relación con las dos primeras.

2.1 Objetivos generales y específicos

2.1.1 Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo general mostrar que Hugo Chávez Frías utiliza los códigos del melodrama en sus alocuciones transmitidas por televisión, específicamente, en su programa dominical Aló Presidente.

2.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el discurso del presidente de Venezuela, Hugo Chávez en el programa Aló Presidente como discurso político y telepolítico.
- Identificar los nexos existentes entre el melodrama y los discursos presidenciales transmitidos por televisión en Aló Presidente.

2.2 Pregunta de la investigación

¿Están presentes los códigos del melodrama en el discurso que Hugo Chávez Frías emplea en Aló presidente?

2.3 Tipo de investigación

El presente trabajo se enmarca dentro de la modalidad análisis medio mensaje. Según el Manual de Tesis de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello, "esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje".

El análisis del discurso político de Hugo Chávez desde la perspectiva del melodrama es algo novedoso. Por esta razón, el presente estudio es de tipo

exploratorio, ya que "las investigaciones exploratorias se inician entonces cuando hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo" (Vieytes, 2004: 90). Además, según Vieytes, las investigaciones establecen un marco de ideas generales cuando no hay previa información, identifica dimensiones y categorías de análisis y además, describe cualitativamente.

De igual forma es un estudio descriptivo, ya que a través del establecimiento de categorías, relacionadas con los códigos del melodrama, se busca resaltar ciertas características sobre el discurso político de Hugo Chávez. Según el Manual de Tesis de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), las investigaciones descriptivas se basan en la observación de variables como forma de establecer las principales características que afectan un cierto problema y permiten la obtención de resultados, que pueden o no ser generalizables.

2.4 Selección de la muestra

Para la elaboración del análisis se recogerá una muestra de los Aló Presidente emitidos entre los primeros quince días de los meses impares del año: enero, marzo, mayo, julio, septiembre, y noviembre, correspondientes a los años 2008 y 2009.

En el año 2008 se realizaron 25 emisiones del programa dominical Aló Presidente. Al analizar las fechas y semanas de cada uno de ellos se obtuvo que los meses impares, es decir; enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre fueron los que transmitieron más programas. Además, las fechas de las emisiones televisivas coinciden dentro de los 15 días iniciales del mes respectivo. En el año 2009 se realizaron 23 emisiones de Aló Presidente y el comportamiento de las transmisiones es similar a las del año 2008.

Es importante destacar que tanto en el año 2008 y 2009 se realizaron elecciones en Venezuela. En noviembre de 2008 los procesos comiciales tenían como finalidad elegir alcaldes y gobernadores; mientras que en febrero de 2009 las elecciones se convocaron para aprobar o rechazar modificaciones en la Constitución. Tanto en noviembre de 2008 como en febrero de 2009 no se realizaron emisiones de Aló Presidente. Asimismo, abril y diciembre son meses en los que la transmisión del programa dominical del presidente Hugo Chávez es muy baja.

Por esa razón, el universo de la muestra está compuesto por once Aló Presidente transmitidos los primeros 15 días de los meses impares del año 2008 y 2009.

Cada programa fue codificado, con lo cual se obtuvo el siguiente registro:

Código	**Fecha**	**Número de programa**	**Temas**

2.4.1 Muestra

Código	Fecha	Número de programa	Tema
1	Domingo, 13 de enero de 2008	300	Inauguración del embalse Tiznados. Anuncia construcción de un laboratorio para combatir la plaga. El presidente venezolano propone otorgarle beligerancia a las Fuerzas Armadas Revolucionaria de Colombia (FARC) y al Ejército de Liberación Nacional (ELN) con el objetivo de que Colombia alcance la paz. Además, recibe a Consuelo González, liberada de las FARC, quien resalta la labor de Chávez. Al igual que Piedad Córdoba. Presenta proyectos para desarrollar en Guárico y elimina los peajes.
2	Domingo, 2 de marzo de 2008	306	Programa dedicado a la inseguridad, exposición de logros del proyecto Caracas segura. Ataques a Colombia y a Uribe. Primer congreso del PSUV. Importación de alimentos. Eliminación de buhoneros de la Plaza Caracas
3	Domingo, 11 de mayo de 2008	311	Aló Presidente 311 está dedicado a las madres y a las misiones porque están cumpliendo 5 anos. Se habla de forma extensa sobre la misión Mercal: alimentos y precios que allí se encuentran por la regulación. Se trata el tema de los computadores de Raúl Reyes. Inauguración de una clínica popular. Metro en Maracaibo. Elecciones de gobernadores, planas de la oposición.
4	Domingo, 20 de julio de 2008	314	Celebración del día del niño desde el Palacio de Miraflores. Inauguración del Centro Integral para Niños Las Clavelinas. Homenaje a Francisco de Miranda. Semilleros de la Patria. El emisor principal resalta el tema de las elecciones de alcaldes y gobernadores de noviembre de 2008. Logros de CANTV luego de su nacionalización. Interpretación de Hip Hop.
5	Domingo, 7 de septiembre de 2008	320	Creaciones de empresas socialistas. Construcción del frigorífico de Mantecal. Se destacan alianzas entre el sector privado y el sector público. Hato El Cedral, logros a través de la negociación, se expone la felicidad de sus empleados porque trabajan en una empresa socialista. Llamados a elecciones y se destaca la labor que deben realizar los alcaldes y

			gobernadores. Fundo Zamorano. Proyecto de apoyo a la formación del campesino. Inauguración de laboratorio de bioinsumos en Mucuchíes. Exposición de los logros de la escuela agroecológica. Brigada universitaria pro soberanía. Construcción del primer frigorífico de Mercal.
6	Domingo, 11 de enero de 2009	324	Inauguración del complejo Agroindustrial Vuelvan Caras. Agrotiendas (precios, logros, beneficios y ataques al capitalismo). Beneficios del PAUNY. Referencias a una planta de pasta, arroz, y maíz. Exposición de video en cadena nacional de la llegada de algunos dirigentes políticos y medios de comunicación al aeropuerto de Maiquetía Proveniente de Puerto Rico, donde expone un incidente entre un periodista y Alberto Federico Ravell. Inauguración de la planta Irán-Venezuela. Plantas inyectadoras de madera, jeringas y plástico. Primer cargamento humanitario a Palestina. Planta trilladora de arroz.
7	Domingo, 1 de marzo de 2009	325	Inauguración de cinco bombas. Propuesta para la siembra de árboles a través de la Misión Árbol en el terreno que está frente al set de Aló Presidente. Visita al campamento de construcción de las bombas. Explicaciones sobre la intervención de Arroz Mary. Inauguración del Trasvase de Tucutunemo (exposición de video y conversación con el consejo comunal). Acto con militares. Construcción de un ferrocarril. Inauguración de una planta potabilizadora. Entrega de máquinas para cooperativa.
8	Domingo, 10 de mayo de 2009	330	Lanzamiento del teléfono celular El Vergatario y exposición de todos los beneficios que otorga a través de las explicaciones del presidente Hugo Chávez y personal chino. Venta de neveras a una población e Barinas. Beneficios de proyecto bolivariano de gas. Ataques al latifundio.
9	Domingo, 12 de julio de 2009	335	Explicación sobre las ventajas de la Unidad de Producción Primaria Socialistas y sus alumnos exaltan la revolución Bolivariana. Beneficios del socialismo a través de la construcción del hombre nuevo. Ataque al latifundio y a la propiedad privada. Anuncia la construcción de la comuna Cujicos. Explicación sobre la nueva ética socialista de que debe tener Venezuela.
10	Domingo, 13 de septiembre de	339	Inauguración de la escuela Los Andes y rehabilitación de la Unidad Educativa. Hallazgo de pozo de gas y referencias al petróleo del río Orinoco. Exposición de

	2009		logros educativos de la revolución bolivariana. Referencias al surgimiento del Proyecto Canaima. Apertura de la Feria de Útiles Escolares Socialistas. Acuerdos con Rusia, Irán y Bielorrusia.
11	Domingo, 8 de noviembre de 2009	343	Programa dedicado a Pedro Pérez Delgado, conocido como Maisanta y abuelo de Hugo Chávez. Entrega de casas a un sector del estado Portuguesa. Presidente anuncia convenios con Irán. Regaño a Ministros (en general). Hace hincapié en la situación irregular de la construcción del Bus Caracas. Ataques a Diosdado Cabello. Conversa sobre los créditos que otorga el Banco de Venezuela. Relatos de Maisanta y recita poemas. Anuncia un futuro Ferrocarril por América Latina aunque no se inició su construcción.

2.5 Procedimiento

Para el análisis se utilizó una transcripción. Sobre esa base, se identificaron los segmentos que hicieran referencia a un tema recurrente para intentar aislar episodios de un mismo evento continuado en el tiempo. Tales episodios fueron agrupados y se hizo una reconstrucción del evento, identificando las acciones y las respuestas a tales acciones y los personajes. El análisis se organizó conforme al siguiente esquema: marco contextual – episodios – análisis. En el marco contextual se hace una síntesis de los acontecimientos en los que se enmarca el segmento analizado. Los episodios ilustran qué momento de esa sucesión de acontecimientos se está desarrollando. En el análisis se destacan los elementos del melodrama presentes en ellos. Este material será el objeto del siguiente capítulo.

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Aló Presidente: un discurso político

En Venezuela, Hugo Chávez, primer mandatario, tiene un programa de televisión todos, o casi todos los domingos llamado Aló Presidente. Se trata de un programa en el que el Presidente discute los problemas del país, expone sus opiniones sobre acontecimientos internacionales, anuncia decretos presidenciales e inaugura obras gubernamentales.

Por su carácter coloquial, pudiera pensarse que Aló Presidente es un programa improvisado, pero en realidad se desarrolla en torno a un guión, según se desprende de algunas referencias hechas por el propio mandatario: "Bueno, ¿Qué tenemos? ¿Dónde está el guión, qué pasó con el guión?..." (Aló 320, p. 80). Se trata, entonces, de un programa que requiere preparación, en el que el emisor principal, Hugo Chávez, establece la agenda, modera y controla las intervenciones. Sin embargo, se apoya en un grupo de personas que también actúan como emisores. Es decir, Hugo Chávez no es el único encargado de elaborar el discurso político de Aló Presidente; existen ministros, periodistas, intelectuales y benefactores de sus obras, que en ocasiones intervienen para contribuir a alcanzar el objetivo del programa: lograr que las personas se adhieran al proyecto revolucionario.

Aunque no se trate de un escenario político tradicional, el discurso de Aló Presidente es político y, como tal, presenta todas las propiedades del discurso político señaladas por Escandell (1999): carácter polémico, intención agitativa y doble lenguaje.

Como se recordará, Escandell (1999) explica que el carácter polémico del discurso tiene que ver con el establecimiento de una oposición entre el "yo" y "los otros", o entre las afirmaciones del emisor y las afirmaciones de "los otros". Este rasgo es absolutamente evidente en Aló Presidente. Chávez habla muchas veces

en primera persona (singular o plural, cuando incluye a personas de su grupo) y establece una oposición entre él y un adversario. En el Aló Presidente número 300, por ejemplo, dice:

> *A la senadora yo la oí comentando, a Piedad, en una entrevista que le hicieron la misma noche del rescate, que ella oyó militares norteamericanos hablando, por teléfono o por radio, en inglés, por supuesto, ahí en el Guaviare. Bueno, y los soldados venezolanos, los oficiales míos de la frontera lo reportan a cada rato, nosotros oímos conversaciones, estaciones de radio donde captamos conversaciones en inglés en territorio colombiano. O sea, oficiales norteamericanos dando órdenes en Colombia… (Aló 300, p. 1).*

En este caso, la oposición se establece entre Chávez y sus militares y los militares norteamericanos. Sin embargo, el adversario puede variar. En el programa 311, se opone al presidente de Colombia y al ministro de la Defensa:

> *Entonces nos atacan a nosotros el propio Presidente de Colombia, el ministro de la Defensa allá; no pueden ir a Estados Unidos porque van a atacar es a Venezuela. (Aló 311, p. 84).*

Otras veces el "ellos" alude a la oposición venezolana, a la que también se refiere con los nombres de "oligarcas", "burgueses", "escuálidos" o "amos del valle". Por ejemplo, en el programa 324 afirma:

> *Yo me quiero quedar porque como estos quieren que yo me vaya, la oligarquía está contando 4 años ¿Por qué? Porque ellos quieren venir a tomar el control. (p. 8).*

En la emisión 343 dice:

> *Aquí los burgueses siguen diciendo que Pdvsa se hunde, que Pdvsa se hunde. Los que se hunden son ellos. (p. 92).*

A pesar de que Hugo Chávez crea oposición con la oligarquía venezolana, es importante destacar que para el presidente venezolano la oligarquía está íntimamente relacionada con la cuarta república, que se define como un período gubernamental desde 1958 hasta 1999. Es decir, Chávez establece una vinculación entre la oligarquía y todos los mandatarios anteriores. Por lo tanto, también crea oposición con la cuarta república. Por ejemplo, en el Aló Presidente 343:

> *Yo, que tengo 55 años de edad nunca vi en aquellos gobiernos del pasado que al pueblo pobre, a los más necesitados, los atendiera gobierno alguno. Los más necesitados. Los sectores populares. Aquí está. Ah, les hacían en tiempos electorales, cómo no, hacer promesas, mentiras, engañando al pueblo, manipulándolos para que fueran a votar por ellos. (p. 17).*

A la díada oligarquía – cuarta república se le une el capitalismo y el imperio para convertirlo en un cuadrado perfecto. Es decir, Hugo Chávez establece una oposición total y absoluta con el capitalismo, el cual está representado por Estados Unidos de Norteamérica y que durante muchos años controló Venezuela a través de la oligarquía y los mandatarios de la cuarta república. En los 11 Aló Presidente examinados se refleja la oposición. Por ejemplo, en el programa 330 destaca:

> *El capitalismo es corrupto, el capitalismo corrompe, no ve que él es corrupto, es como algo podrido, una naranja podrida. Pues va por todos lados largando su podredumbre. (p. 32).*

También es frecuente la utilización de ejemplos que permiten crear oposición al capitalismo:

Ahora, ¿la piedra caliza es de alguien en particular? De la naturaleza, es de todos, es de la nación, es propiedad nacional, es de todos como el río, como la montaña, como la sabana, es propiedad de todo el que nazca en la tierra. Los que están naciendo ahorita que pegan el primer chillido, ya son dueños del todo. El todo es de todos. Ahora vienen algunos señores y obtienen derechos, porque hay unas leyes para explotar la piedra caliza. Si lo hacen en capitalismo, el interés de ellos es ganar la mayor cantidad de dinero, obtener la mayor ganancia posible, esa es la maldición del capitalismo, es la maldición de Judas, que por ganar más dinero vendió al maestro, nada más y nada menos que a Jesús de Nazaret, lo vendió para que lo crucificaran y cobró 20 monedas, esa es la maldición del capitalismo, ¿ves? Está lleno de ambición, de egoísmo y termina siendo odio y veneno para todos, y destruye la sociedad, y destruye el ambiente, y destruye todo". (Aló 324, p. 6).

Sus ataques a Estados Unidos se reflejan en el programa 324:

Fíjate que… Por aquí tenemos al imperio gringo; el imperio gringo, que fue, hizo todo lo posible, y lo logró para evitar que América Latina se uniera, nos dividieron, nos impusieron dictaduras; mataron presidentes…" (p. 16).

La intención agitativa, según Escandell (1999), tiene que ver con la incitación a la acción y se encuentra en perífrasis verbales que indican que se está realizando una acción:

¿Ustedes han oído hablar de Los Amos del Valle? Bueno, estamos liberando al valle, y liberar al valle es liberar la tierra. ¡Tierras Libres! Liberar los pueblos, hombres libres, mujeres libres, tierras y hombres libres". (Aló 335, p. 1).

Cuando se refiere a procesos electorales, la evidencia de la intención agitativa en el discurso de Aló Presidente es clara. Por ejemplo, en el programa 314 emitido el 20 de julio de 2008, Hugo Chávez se preocupa por incitar a la audiencia a actuar frente al tema de las elecciones de alcaldes y gobernadores que se realizaron en noviembre de ese mismo año:

> *Bueno, miren, un tema por cierto que tiene que ver con esto, yo lo decía en Barinas: el 23 de noviembre una batalla, las elecciones para gobernadores, alcaldes, alcaldesas, gobernadoras, alcaldes mayores. No se trata solo de la alcaldía o de la gobernación; no, es mucho más que eso. Se trata por una parte de impedir, tenemos que impedir que los vende-Patria, que la oligarquía venezolana que gobernó nuestro país y lo destrozó durante cien años casi completos del siglo XX y dejaron a Venezuela hecha pedazos, en el suelo… tenemos que impedir que ellos vuelvan a ocupar espacios de poder, como cabezas de playa" (p. 30) .*

Nuevamente, en el Aló Presidente 324, emitido el 11 de enero de 2009 Hugo Chávez se preocupa por explicar la importancia de las elecciones que se realizaron el 15 de febrero de ese año, con el objeto de aprobar o rechazar la modificación de los artículos 160, 162, 174 y 230 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y afirma:

> *Vamos por ellos, que no se quede nadie sin ir a votar. Allí hay una fuerza muy grande todavía que no entró en batalla. Tenemos que entrar todos en batalla. Ah, bueno, y sobre la marcha tratar de convencer a los indecisos, a gente que pueda tener algún miedo de verdad. (p. 10).*

Hugo Chávez es susceptible al tema electoral, ya que en todos los programas analizados, cuya fecha de emisión son cercanas a los procesos

comiciales, hace referencia ello. Por ejemplo, en el programa 325, emitido el 1 de marzo de 2009 incita a la acción:

> *Yo en este momento no digo nada, solo llamo a luchar desde ahora mismo, a luchar con eficiencia, a trabajar duro y a hacer las cosas con tiempo, y luego, en el 2012, habrá elecciones ya yo soy precandidato. (p. 27).*

La última característica citada por Escandell (1999) se relaciona con el doble lenguaje, es decir, con el lenguaje vago, impreciso, ambiguo, que se presta a diferentes interpretaciones, el cual se utiliza por Hugo Chávez cuando el tema es delicado. Por ejemplo, se observa en el Aló Presidente número 300, cuando exhortó al gobierno del ex mandatario colombiano, Álvaro Uribe, a reconocer a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y al Ejército de Liberación Nacional (ELN) como grupos no terroristas:

> *Entonces, vamos por ellos y vamos por la paz, ya está bueno de 60 años de guerra civil en Colombia, es una guerra civil. Por eso de allí la resolución más grande de luchar por la paz en Colombia, es mi propuesta de que se reconozca en las FARC y en el ELN, un grupo insurgente, y no un grupo de terroristas (p. 25).*

Más adelante, decide aclarar la situación y expone que su propuesta es únicamente con la finalidad de que en Colombia pueda reinar la paz y destaca:

> *Presidente Uribe, si usted le reconoce a las FARC estado de beligerancia, por ejemplo, y las FARC lo aceptan, las FARC entrarían de inmediato en los Protocolos de Ginebra, no podrían utilizar el secuestro, por ejemplo. Yo no comparto el secuestro, me parece horrible; no estoy de acuerdo con el secuestro, mantener a una persona en una selva por allá 6 años, 10 años, algunos se mueren. No, eso es contrario a la naturaleza humana (p. 26).*

Otras evidencias del doble lenguaje ocurren cuando Hugo Chávez se refiere al capitalismo y al socialismo. La razón fundamental de la disyuntiva es que el gran enemigo nacional y gubernamental es el capitalismo, y con él, la propiedad privada de los ricos. Sin embargo, cuando se trata de la propiedad de los pobres, no la ataca, sino todo lo contrario, la exalta y comenta que los beneficios que el pueblo obtiene son gracias a su labor. La evidencia más clara de esta situación ocurre en el Aló Presidente número 343, en el que entrega 2400 viviendas a una comunidad en el estado Portuguesa:

> *La vivienda, la vivienda, los gobiernos capitalistas aquí le construyeron viviendas pero a los ricos. Claro, a los ricos y a los que podían pagarlas, y al pueblo nada: ranchos y la miseria (p. 3).*

Además, destaca que los anteriores gobiernos, al ser capitalistas, le negaban la posibilidad al pueblo de obtener casas, ir a la escuela o explotar su tierra.

Todas estas propiedades evidencian que el discurso de Aló Presidente es, sin duda, un discurso político. Ahora bien, el uso de los medios de comunicación, en el gobierno del presidente Hugo Chávez tiene un papel protagónico. El Estado posee seis televisoras en señal abierta: Venezolana de Televisión, Vive TV, TVES, ANTV, Telesur y Ávila TV; más de 80 emisoras de radio AM y FM en todo el país, entre ellos se encuentran Radio Nacional de Venezuela e YVKE Mundial; y la Agencia Venezolana de Noticias. Asimismo, el Ministerio de Comunicación e Información controla el Sistema Nacional de Comunicación Popular, Alternativa y Comunitaria, financiada por el Estado y constituida por 229 emisoras comunitarias y 36 televisoras comunitarias (Pereira y Rivera, 2008). Ello demuestra la necesidad de utilizar todos los instrumentos existentes para transmitir su mensaje. Por lo tanto, el discurso político de Aló Presidente, también presenta las características sintácticas y de contenido del discurso telepolítico.

3.2 Telepolítica presidencial

La sintaxis del discurso telepolítico contempla cuatro aspectos: oralidad, iconicidad, formas rituales y relato. El discurso de Aló Presidente es un discurso oral. Con esto se quiere decir que, aunque se organiza en torno a un guión, no es un discurso leído o previamente escrito. Esto se evidencia en las digresiones (Chávez empieza hablando de un tema, lo cambia completamente y más adelante lo retoma); en las interpelaciones a la audiencia y finalmente, en un vocabulario llano, sin tecnicismos, incluso coloquial.

La oralidad del discurso en los mensajes que transmite Hugo Chávez en Aló Presidente está impregnada de popularidad, ya que a través de poemas, canciones, palabras y conversaciones con los invitados persigue un acercamiento con la audiencia. Por ejemplo, en el Aló Presidente número 300 utiliza unos versos que hacen referencia a la zona del Guárico, de la cual está hablando:

> *Apreciando el horizonte de la tierra guariqueña/ donde todo es poesía/ vuela la copla altanera/ me abrí para la lejanía/ la lejanía, sabanas y polvaredas. (p. 23)*

En el Aló Presidente 306 canta una canción de Cristóbal Jiménez:

> *La llanura me mandó / que le cantara a Caracas / algo que fuera bonito, / yo le voy a cantar / con todo mi corazón / este pasaje criollito…*

Más adelante dice:

> *Traje la flor de palma / para adornar el Panteón / ella traerá recuerdos / a nuestro Libertador/ cuando por el llano andaba / cruzando cielos y sabanas / ese ilustre y gran señor… (p. 2).*

La utilización de adjetivos populares también evidencia la oralidad. Por ejemplo, en el Aló Presidente número 311, transmitido desde el estado Zulia:

> *El hiper Pdval es un Pdval mollejúo, no es que dice así, aquí le dicen mollejúo. ¡Qué molleja primo! (p. 3).*

"Molleja" es una palabra de la jerga zuliana y su utilización demuestra la adecuación del mensaje a la audiencia. En la emisión del programa, todas las obras inauguradas por el primer mandatario venezolano tenían el adjetivo 'mollejúo' y en la mayoría de los casos preguntaba a la audiencia si la utilización de dicho vocablo era correcta.

Otra característica de la oralidad se evidencia en el hecho de que en Aló Presidente es muy frecuente que Hugo Chávez, emisor principal, establezca conversaciones con la audiencia del programa:

> ***Presidente Chávez:*** *¿A ver qué dice la Chispita? Que me tiró un beso. ¿Cómo te llamas tú? Otro, otro beso. ¿Cómo te llamas tú? La niña… ¿ah?*
> ***Niña asistente:*** *Melanie.*
> ***Presidente Chávez:*** *Melanie. ¿Y tú tienes cuántos años?*
> ***Niña asistente:*** *Seis.*
> ***Presidente Chávez:*** *Seis años. Mira ¿y por qué no vienes pa'ca y me das un beso? Es que yo estoy viejo y pa'caminar pa'lla me queda como lejos. Ahí viene la Melanie, mira cómo anda de linda, ¡ah!, es que ellos van a bailar, vino con su pareja, mira, Melanie ya allá viene el gorretúo… (Aló 314, p. 38).*

El uso de los elementos folclóricos trae como consecuencia la creación de un vínculo entre el emisor y receptor, cuyo objetivo es generar la mayor identificación de la audiencia con quien transmite el mensaje.

El discurso telepolítico no solo se constituye por el mensaje: la imagen también tiene un papel fundamental. Por esta razón, la iconicidad es el segundo elemento de la sintaxis telepolítica y se refiere a la apariencia física, expresión facial, atuendo y comportamientos frente a la cámara. No obstante, esta categoría de análisis no está dentro los objetivos de la presente investigación, que se centra en el discurso, en el mensaje verbal. La muestra de análisis son las transcripciones de los programas.

El tercer elemento del discurso telepolítico son las formas rituales de representación, que tienen que ver con el modelo de hombre y de sociedad que se pretende construir:

> *Este tractor no es de propiedad privada, es propiedad de todo el país, solo que lo manejas tú. Eres trabajador a la orden del pueblo y prestas servicio, pero eres un trabajador libre, no eres explotado, eres libre y recibes un salario digno y la vivienda, una vivienda digna; y tus hijos tienen educación, tu familia, salud, protección, seguridad social. Bueno, ese es el socialismo, es liberar (Aló 330, p. 3).*

En el Aló Presidente 335 comenta sobre la necesidad de implementar la nueva ética socialista, la cual explica:

> *Un saco de café por dos bloques o tres bloques ¿eh? Tantos kilos de maíz de aquí por tantos bloques ¿eh? Y así vamos haciendo una vida, esa nueva vida ¿saben cómo se llama? El socialismo. Aquí también podemos hacer la nueva moneda comunal, Ericka ¿eh? A lo mejor la podemos llamar 'el Rangel', no sé. 'el Suata', 'el Aragüeño'. La moneda comunal para un intercambio distinto que no dependa de la moneda tradicional (p. 80).*

Además de la existencia de un nuevo ideal para sociedad, también existe el hombre nuevo:

> *Necesariamente para nosotros hablar de la verdadera construcción del socialismo necesitamos construir ese hombre y esa mujer nueva. Para fortalecer los valores socialistas, necesariamente tenemos que fundamentarnos en todas esas jornadas que nos permiten pues verdaderamente expresar en la práctica hay que ser y parecer (Aló 335, p. 25).*

Sin embargo, a pesar de las referencias a la necesidad de construir el hombre y la mujer nuevos, en la muestra examinada no aparecen explicaciones detalladas acerca de cómo debe ser este nuevo hombre y esta nueva mujer. Solo resalta la dificultad de crearlo.

> *Ustedes me preguntan, yo lo he dicho varias veces. Qué será más fácil construir el socialismo o ir en cohete a la luna. No tengo duda. Mucho más fácil es ir a la luna en cohete. Mucha más difícil es la construcción del hombre nuevo, de la mujer nueva de los valores nuevos en la sociedad nueva (Aló 343, p. 42).*

Sin embargo, en otra emisión destaca que la idea de trabajo voluntario es crear conciencia y así formar el hombre nuevo, el cual no trabaja por remuneración sino por mejorar su sociedad y fortalecer los valores para la construcción de una patria nueva (Aló 335).

Finalmente, en Aló Presidente se evidencian las características del relato, pero por ser éste el objeto de análisis de la presente investigación, se desarrollará en un apartado diferente.

3.3 Aló Presidente: el melodrama dominical

En la muestra examinada se detectan cuatro ejes narrativos. El primer eje narrativo desarrolla la confrontación entre Venezuela y Colombia; el segundo, la oposición entre V y IV República; el tercero, el antagonismo entre los partidarios del Presidente y los opositores; y el cuarto, el conflicto entre los que promueven la vuelta al poder del presidente hondureño Manuel Zelaya y los que no la apoyan. De este último eje sólo se encuentra un episodio en la muestra.

Primer eje narrativo: confrontación entre Venezuela y Colombia

Marco contextual

El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, considera que el problema de la guerrilla en Colombia es un conflicto que afecta a Venezuela por la cercanía geográfica de ambos territorios. Por tal razón, el mandatario venezolano le ofreció al ex presidente colombiano, Álvaro Uribe, la posibilidad de servir como mediador para la liberación de rehenes secuestrados por la guerrilla colombiana. A través de la senadora Piedad Córdoba se iniciaron las conversaciones para llevar a cabo un proceso que culminó con la liberación de Clara Rojas y Consuelo González. Chávez se ofreció a continuar gestionando la liberación de otros rehenes; sin embargo, Colombia rechazó la oferta. A pesar de esta negativa, el mandatario venezolano siguió involucrado en el sentido de impulsar ideas conducentes a la solución del conflicto por la vía de la negociación y no por la vía del enfrentamiento. Una de ellas fue solicitar al gobierno de Colombia el reconocimiento a las FARC y al ELN como fuerzas beligerantes y no como terroristas, tal como han sido calificados fundamentalmente por el gobierno de los Estados Unidos. Sin embargo, la gestión del presidente Uribe se mantuvo en la línea de ataque y lanzó una ofensiva contra un campamento que la guerrilla colombiana mantenía en Ecuador, en la cual murió el líder guerrillero conocido como Raúl Reyes, segundo en la jerarquía de las FARC. Chávez cuestionó la medida y ordenó la movilización de tropas a la frontera, en previsión de que

Colombia pudiera incursionar en territorio venezolano en busca de campamentos guerrilleros.

Episodios

En el Aló Presidente número 300, emitido el 13 de enero de 2008, el primer mandatario venezolano exhorta al ex presidente colombiano, Álvaro Uribe, a reconocer a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y al Ejército de Liberación Nacional (ELN) como grupos beligerantes para lograr solucionar el conflicto guerrillero. El mandatario venezolano destaca que si Uribe no acepta su idea es porque está de acuerdo con los puntos de vista de los Estados Unidos. A través de un discurso entusiasta, demuestra los buenos resultados de la resolución de conflictos a través de la alta política y recurre al tema de los rehenes liberados con su ayuda (Clara Rojas y Consuelo González), cuya labor fue comandada por Piedad Córdoba, senadora colombiana, quien afirma (sobre la labor del presidente Chávez):

> *Por eso los latinoamericanos y latinoamericanas lo queremos mucho a usted, Presidente. Seguramente que hay que decir como decía Don Quijote a Sancho Panza: 'ladran y luego cabalgamos' y obviamente que cuando se hacen esas cosas y se pisan callos, naturalmente tiene que haber gente que no le guste, pero mi mensaje es la voz del pueblo colombiano. Gracias, Presidente, no nos vamos a cansar de decirle "gracias" (p. 29).*

Igualmente, Consuelo González, liberada de las FARC exalta la labor del presidente Venezolano:

> *(...) yo logré hacer llegar copia de esa prueba de supervivencia, ya tenía la visión absolutamente clara de que usted era un factor muy importante frente a un proceso humanitario… (p. 31).*

En el Aló Presidente 306, emitido el 2 de marzo de 2008, el mandatario venezolano retoma el tema de Colombia a través de la utilización de la analogía con la Batalla de Ayacucho: *"El Ayacucho de este siglo será en Colombia. Tenemos que liberar a Colombia" (p. 31)* y agrega:

> *Bueno, el imperio norteamericano tomó Colombia, y la tomó temprano (...) Santander (mil veces peor que Páez) también entregó a Colombia al imperio de los Estados Unidos" (p. 31).*

Bajo la premisa que Colombia está controlada por los Estados Unidos, Chávez considera que debe prepararse para ir a la guerra porque Colombia y Venezuela son países vecinos. Por lo tanto, Estados Unidos puede entrar fácilmente por la frontera y someter a Venezuela. Por esa razón, decide actuar:

> *Señor ministro de la Defensa: muévame diez batallones hacia la frontera con Colombia, de inmediato. Batallones de tanques. La aviación militar que se despliegue. Nosotros no queremos guerra, pero no le vamos a permitir al imperio norteamericano, que es el amo, y a su cachorro el presidente Uribe y la oligarquía colombiana, que nos vengan a dividir, que nos vengan a debilitar. No lo vamos a permitir. Ordeno de inmediato el retiro de todo nuestro personal de la embajada de Bogotá (p. 34).*

En el Aló Presidente 311, emitido el 11 de mayo de 2008, vuelve al tema de Colombia y hace referencia al ataque del ejército colombiano a un campamento guerrillero en Ecuador en el que murió Raúl Reyes. La narrativa presenta un situación de persecución en la que las acciones antiheroicas representadas por los villanos (Álvaro Uribe y Estados Unidos) persiguen al héroe y a la víctima:

> *Ellos mandaron para acá los más de 200 paramilitares a Caracas a matarme, fueron ellos en alianza con la oligarquía y son capaces de cualquier cosa" (p. 84).*

Y en el mismo sentido agrega:

> *Yo creo que Uribe quiere una guerra, nosotros no queremos guerra, queremos paz; pero Uribe está jugando el juego que le mandan en Estados Unidos…" (p. 88).*

La utilización del "nosotros" y el "ellos" define a los personajes y a su vez, las acciones heroicas: *"Por eso digo, pronto vamos a disparar misiles de los Sukhoi" (p. 88)* con la finalidad de proteger al pueblo venezolano de los países que no respetan la soberanía del país y no respetan al Presidente.

Análisis

La confrontación entre Colombia y Venezuela es un eje narrativo melodramático. Es como una gran novela, que se actualiza constantemente en diversos episodios que salen al aire en momentos diferentes. Sus personajes son: Álvaro Uribe, ex presidente colombiano; Hugo Chávez, presidente venezolano y el pueblo colombiano. Cada uno caracteriza un personaje del melodrama (villano, héroe y víctima). Álvaro Uribe es el villano que se alió con Estados Unidos para luchar contra las FARC y el ELN y por eso ha bombardeo campamentos guerrilleros en Ecuador. Hugo Chávez es el héroe que ha negociado con los grupos armados de oposición para lograr la liberación de rehenes y que propone al gobierno colombiano la necesidad de reconocer la beligerancia de las FARC y el ELN para que el pueblo colombiano, la víctima, pueda alcanzar la paz. El villano quiere obstaculizar las acciones del héroe a toda costa:

> *Ellos mandaron para acá los más de 200 paramilitares a Caracas a matarme, fueron ellos en alianza con la oligarquía y son capaces de cualquier cosa" (Aló 311, p. 84).*

Ante esa situación, el héroe debe defenderse y lo hace movilizando las tropas a la frontera, activando los Sukhoi y retirando el personal de la embajada.

El eje narrativo melodramático parte de una situación inicial: la existencia de rehenes secuestrados por la guerrilla colombiana. Esa situación se altera por un suceso que actúa como detonante de las acciones: la petición de la senadora Piedad Córdoba de que el héroe intervenga para liberar algunos de los rehenes. A partir de este punto se desarrollan una serie de acciones del héroe y del villano bajo un esquema causa-efecto: el presidente venezolano actúa como consecuencia de una acción realizada por el gobierno colombiano y viceversa. En esta línea hay momentos narrativos: Chávez propone continuar las negociaciones con la guerrilla – Uribe lo impide – Chávez propone declarar a las FARC como fuerzas beligerantes – Colombia desestima la petición y ataca el campamento guerrillero – Chávez supone que pueden traspasar la frontera venezolana para liquidarlo y moviliza fuerzas a la frontera. Este conflicto no se resuelve en la muestra examinada, pero se mantiene activo en el tiempo.

Segundo eje narrativo: oposición entre la V y IV República

Marco contextual

Este eje narrativo tiene que ver con episodios que se desarrollan en Venezuela y se basan en las acciones del presidente Chávez para solucionar los problemas que tiene el pueblo venezolano. En este sentido, se encuentra: inauguración de la Gran Feria de Sabana Grande, destinada a albergar a todos los buhoneros de la zona; la apertura de Mercal y Pdval en Maracaibo, con la finalidad de proporcionar a la población un lugar en donde adquirir alimentos de calidad y a precios solidarios; la celebración del día del niño en el Palacio de Miraflores, donde compara sus acciones con la inercia de la IV República; la adquisición del Hato El Cedral, con el objetivo de que la producción de la finca contribuya a la alimentación de todos los venezolanos y no únicamente a los ricos; la construcción del Trasvase de Tucutunemo para garantizarle al pueblo el acceso al agua; la lucha contra el latifundio, con la finalidad de que el pueblo pueda adquirir sus tierras para producir lo que necesita; la inauguración de dos escuelas: Escuela Los Andes y la Unidad Educativa Jermán Ubaldo Lira, para brindar una

educación fundada en los principios bolivarianos y, por último, la apertura de la Gran Feria de Útiles Socialistas para el suministro, a buenos precios, de materiales escolares.

Episodios

En el Aló Presidente 306, emitido el 2 de marzo de 2008, el presidente Chávez anuncia la inauguración de la Gran Feria de Sabana Grande para que los buhoneros ocupen ese espacio y superar las malas condiciones en las que trabajan, las cuales son ocasionadas por el capitalismo de la cuarta república:

> *Entonces nos estamos convirtiendo, estamos transformando un sistema explotador. Ustedes han sido explotados por el capitalismo, ahora libérense junto con nosotros, liberémonos del capitalismo, pero liberemos también al pueblo del modelo capitalista" (p. 56).*

En el Aló Presidente 311, emitido el 11 de mayo de 2008, se encuentran dos situaciones entusiastas importantes: logros de Mercal y la apertura de un Híper Pdval. En los eventos mencionados, las obras se realizan por y para el pueblo. Bajo esa premisa, el gobierno de Hugo Chávez, por orden suya, construye mercados en donde las personas pueden acceder a alimentos más baratos y los productores de cada región pueden colocar sus productos:

> ***Presidente Chávez:*** *Calidad, producción. ¿Y la vida de ustedes ha mejorado?*
> ***Integrante de la Misión Mercal:*** *Por supuesto, al mejorar el producto mejora uno la vida, por supuesto que sí, es lógico, es muy lógico.*
> ***Presidente Chávez:*** *Al mejorar la economía, si se distribuye bien el producto económico todo el mundo mejora. Ahora la economía liberal es igual a la economía capitalista, eso es el demonio compadre (p. 21).*

A través del último planteamiento, Chávez realiza una puesta en escena en la que resalta las bondades del socialismo frente a un sistema económico que se dedica a explotar a la población y a preocuparla por la especulación. Por esa razón, las construcciones de Mercal y Pdval contribuyen al desarrollo de la sociedad porque se alejan del capitalismo (regulación de precios, no especulación, productos nacionales) y se acercan al socialismo lo cual mejora la condición de vida de los venezolanos, porque:

> *La economía liberal es igual a la economía capitalista, eso es el demonio compadre. Bueno, el demonio porque la economía liberal capitalista, explota al que produce como si fuera un esclavo; el que produce, el productor vive en la miseria" (p. 21).*

En este sentido agrega:

> *El liberalismo es anticristiano, el liberalismo destroza el amor entre los seres humanos y lo que genera es odio, violencia. Detrás de la desigualdad y la injusticia está la violencia, el odio, el único camino para hacer la realidad el Reino de Dios que vino Cristo a anunciar aquí es el socialismo, no hay otro. El capitalismo es el camino de Judas Iscariote y cuando digo capitalismo digo liberalismo, porque el alma del capitalismo es el liberalismo, el liberalismo económico, ¿eh? Bueno, en cambio aquí estamos, esto es socialismo. Cuando viene un gobierno y dice que el precio del pollo lo regulamos, es como que tú regules la velocidad de un carro pues… (p. 15)*

El Aló Presidente 314, transmitido el 20 de julio de 2008 desde el Palacio de Miraflores, tiene por tema principal el día del niño y su celebración en Miraflores. A través de un discurso entusiasta se describe explícitamente la

situación de abandono del pueblo ocasionada por la incompetencia de la IV República:

> *No había recursos para la educación, no había recursos para la salud, no había recursos para tener hospitales de primera línea, centros diagnósticos como los que hoy tenemos, escuelas bolivarianas con comedores, con computadores. Nada de eso. (...) No había canchas deportivas de calidad, no había recursos para la cultura. ¡Qué cultura! La cultura era el Ateneo y 100 metros ahí, esa era la cultura. ¡Ah!, la cultura secuestrada, la cultura de las élites" (p. 30).*

Frente a esa situación, el presidente Chávez destaca sus acciones:

> *(...) nosotros estamos aquí para garantizar que los recursos del país se distribuyan con sentido de igualdad y de prioridades. La educación, la salud, la cultura, la vivienda, el trabajo digno, sueldos y salarios dignos" (p. 30).*

Por eso, Chávez exhorta al pueblo a defenderlo de quienes no están de acuerdo con su labor de gobierno:

> *Ellos vienen es por mí, eso es lo que ellos quieren, sacarme de aquí, ellos no andan buscando una alcaldía, una gobernación para mejorar las condiciones de vida de esa alcaldía, o porque tengan un plan de gobierno. Pregúntele a cualquier candidato de ellos cuál es el plan de gobierno: no tienen plan de gobierno (p. 31).*

Además, el presidente Chávez asocia a la cuarta república con el capitalismo y por esa razón también le solicita apoyo al pueblo venezolano para poder continuar con su labor y vencer al capitalismo:

> *Los países capitalistas a esos niños los mandan a matar incluso, y hay cosas tan horribles como el tráfico de órganos, una cosa horrible. Miren, hace varios años ocurrió algo que a mí me partió de dolor, yo era capitán y por allá en los llanos un niño de esos de la calle, al que yo conocí, lo veíamos en San Fernando de Apure vendiendo cosas y uno sabía que en esa esquina estaba ese niño: empanadas y de todo. El niño desapareció, desapareció, y apareció después sin ojos, ¡sin ojos! (p. 64).*

En el Aló Presidente 320, transmitido el 7 de septiembre de 2008, el presidente Chávez anuncia la adquisición del hato El Cedral, previa negociación con sus propietarios:

> *Este es un ejemplo de un acuerdo amistoso, nosotros respetamos los derechos de todos, comenzamos a hablar con toda la directiva del hato El Cedral y se llegó a un acuerdo, nosotros vamos a pagar, a cancelar…" (p. 26).*

Agregó que era importante que el personal se mantuviera trabajando en el hato para consolidar el proyecto socialista.

En el Aló Presidente 325, emitido el 1 de marzo de 2009, destaca como temática más importante la inauguración de cinco bombas de agua en el estado Aragua, también llamadas Trasvase de Tucutunemo. Es una situación entusiasta en donde el presidente venezolano pone de manifiesto la necesidad de manejar de forma más efectiva los recursos que la naturaleza brinda, porque también durante el programa se inauguró una planta potabilizadora de agua en Maracaibo la cual contribuye a mejorar la vida de *"un millón 600 mil personas, es decir, es una plante mollejúa, para utilizar una palabra muy utilizada por nuestros hermanos y amigos allá en el Zulia…" (p. 52)*. Además, Chávez destaca que la decisión de construir dichas obras, radica en la necesidad de que el pueblo pueda acceder al agua potable sin problemas, porque:

> *Eso es vida. Nadie sabe, nadie sabrá nunca, cuántos niños murieron como producto de esos años de la IV República, en los que la mayoría de la población y, sobre todo, las poblaciones rurales no tenían agua potable. Muchas veces agua contaminada que produjo daños a la salud, ¡de cuánta gente!, y no sólo la vida, como muchos que murieron por diarreas, ¿verdad?, amibiasis y no sé cuántas enfermedades, sino además daños al sistema digestivo, al sistema bucal, tan importante para la alimentación y la salud física y mental de los niños, los jóvenes, las niñas, la juventud y toda la población (p. 52).*

El Aló Presidente 330, transmitido el 10 de mayo de 2009, gira en torno a los campesinos, específicamente, de los productores de arroz. La presentación del tema por parte del Presidente se basa en un planteamiento:

> *Casi todas las extensiones o las grandes, llamadas las grandes propiedades, son producto del despojo y de la violencia de los poderosos contra los campesinos, contra los indígenas, contra los pobres…" (p. 15).*

Ante tal situación, el mandatario destaca:

> *Hoy vamos a recuperar también otras tierras, dame la lista para anunciar de una vez, antes de que se ponga más tarde. Tierras, todos los días debemos estar recuperando tierra. Aquí está la lucha contra el latifundio…" (p. 15).*

La razón es beneficiar al pueblo, que lo merece:

> *Ustedes se merecen lo mejor. Dijo Cristo un día: 'A Dios lo que es Dios, al César lo que es del César, al pueblo lo que es del pueblo'. Cuánto ha sufrido el campesino" (p. 3).*

En el Aló Presidente 335, transmitido el 12 de julio de 2009, retoma el tema del latifundio. Demuestra la existencia de un conflicto porque el presidente Chávez afirma que el capitalismo origina el latifundio lo cual, es negativo para la sociedad porque solo se trabaja para obtener beneficios individuales. En cambio, a través del socialismo, es diferente porque:

> *La idea de trabajo voluntario es crear conciencia y trabajar funcionamiento de la seguridad de todo un país y de todo un pueblo" (p. 25).*

Seguir funcionando como capitalistas y hacerles caso a los capitalistas es una acción nociva:

> *El capitalismo, esa es la maldición del mundo. ¿Tú sabes cuál fue el primer capitalista? Judas (p. 13).*

Y añade más adelante: *"¿Cuál es la única motivación que hay? Cuanto hay pa'eso" (p. 26)*. Por lo tanto, eso perjudica a los campesinos porque son tratados *"como esclavos, esclavos subordinados al látigo, explotados por el patrón y sus caporales, ¿ves?" (p. 28).* En consecuencia, decide actuar:

> *Bueno, estamos liberando al valle, y liberar el valle es liberar la tierra. ¡Tierra libres! Liberar los pueblos, hombres libres, mujeres libres, tierras y hombres libres (p. 1).*

Por último, en el Aló Presidente número 339, transmitido el 13 de septiembre de 2009, el presidente Chávez ataca el desempeño de la cuarta república a través del sistema educativo venezolano el cual favorece al capitalismo y al socialismo. Sin embargo, destaca que a través de su gobierno eso ha cambiado porque el socialismo busca beneficiar a la sociedad porque *"para el modelo capitalista y la élite burguesa el pueblo ideal es pueblo que no estudia" (p. 28)* y los que estudian, lo hacen *"bajo el modelo 'mande usted' y me quito el sombrero, mande usted don, es la cultura de la dominación" (p. 5).* Ante esta situación, el gobierno de Chávez inauguró la Escuela de Los Andes y la Unidad

Educativa Jermán Ubaldo Lira, y anunció la organización de la Feria Socialista de Útiles Escolares y la Feria Escolar Socialista. Sin embargo, advierte sobre una posible táctica continuista por parte de la burguesía venezolana:

> *La burguesía venezolana lo que quiere es que no, que aquí no se asuma esto, porque la burguesía criolla venezolana no juega un papel propio, juega el papel que le impone el imperio, que le impuso el imperio desde hace tiempo para impedir la unidad nacional, para impedir la conformación de una patria, de un gobierno como el nuestro que tenga esta capacidad de impacto (p. 42).*

Debido a esta potencial intervención de la burguesía, Chávez solicita la conformación de un país unido: *"Por eso les pido a todos, se los pido desde mi corazón, incluso puedo personalizar el pedido: necesito un país unido. Yo les pido que se unan cada día más" (p. 42)* porque si no lo hacen *"los recursos del país se los lleva el imperio" (p. 46)*.

Análisis

El segundo eje narrativo de Aló Presidente parte de una situación inicial: el pueblo venezolano tiene una serie de carencias como resultado del gobierno de la cuarta república, que no atendió las necesidades de un sector de la población debido a que, por el hecho de estar sustentado en un modelo capitalista, sólo obedecía a los intereses de los sectores poderosos. Esta situación promueve una serie de acciones por parte del mandatario, acciones que se ven continuamente obstaculizadas por la "burguesía", que intenta recuperar el espacio que tuvo en la cuarta república. La oposición entre la cuarta y la quinta república se fundamenta en el uso de la persecución como forma de establecer el esquema causa-efecto para el desarrollo de las acciones: Chávez realiza acciones para beneficiar al pueblo – los burgueses intentan sacarlo del poder – Chávez realiza nuevas acciones en beneficio del pueblo. El esquema causa-efecto trae como

consecuencia la contraposición de los personajes para el desenvolvimiento de las acciones melodramáticas.

En este sentido, los personajes de este eje narrativo son: los gobernantes de la cuarta república y sus partidarios, Hugo Chávez y sus partidarios y el pueblo venezolano. Los primeros personifican al villano, que no trabaja por el pueblo, quiere mantenerlo explotado, propicia el enriquecimiento de la oligarquía, no facilita la adquisición de alimentos y agua a los sectores más necesitados de la sociedad y no se preocupa por educar a la gente pobre excepto para el servicio de los ricos o de los dueños de enormes terrenos. El pueblo venezolano es la víctima: trabajan en condiciones paupérrimas; son explotados por los ricos, no tienen lugar donde conseguir alimentos y agua a buenos precios y que además, sean de calidad; no reciben la educación necesaria; no pueden acceder a la cultura y no tienen tierras para trabajar porque la oligarquía es dueña de todo. Dentro de esta situación en la que el villano somete a la víctima, aparece el héroe: Hugo Chávez. A través de sus acciones heroicas, se dedicará a liberar a la víctima de sus problemas: construye escuelas, plantas potabilizadoras, infraestructuras para buhoneros, mercados; lucha contra propietarios de fincas con el objetivo de hacer feliz al pueblo, por amor a éste y a la Patria. De hecho, en el Aló Presidente 311, Virginia Mares, gerente de Pdval en la región noroccidental: "Nuestras metas son inmensas y le damos gracias a Dios por estas hermosas oportunidades que todos los días nos da el comandante" (p. 31).

Se trata, pues, de un eje narrativo, que desde luego, sigue abierto en las emisiones dominicales de Aló Presidente. Este eje no plantea una oposición entre oficialistas y "escuálidos" por el control del poder (aunque se relaciona con ella) , sino más bien una oposición entre el presente y el pasado. En este melodrama, aún inconcluso, hay un pueblo (víctima) que ha sufrido durante muchos años el abandono, desidia y explotación de los gobiernos de la cuarta república (villano) a causa de los villanos del pasado, pero está siendo rescatado por las acciones del héroe, quien debe enfrentar los obstáculos de los partidarios de la situación anterior. En el desarrollo de los ejes, se hace una asociación ideológica entre

capitalismo y socialismo: los líderes del pasado son necesariamente capitalistas; los del presente, necesariamente socialistas.

Tercer eje narrativo: amores y desamores entre el oficialismo y la oposición

Marco contextual

El oficialismo y la oposición son dos fuerzas que comparten un mismo momento histórico y que compiten por alcanzar el agrado del pueblo, el cual tiene que evidenciarse en los procesos electorales: ambos quieren el poder, ambos necesitan votos. Por esa razón, el tercer eje narrativo se fundamenta en un conjunto de acciones y contra-acciones en las que el presidente Chávez intenta mantenerse en el poder y los opositores intentan sacarlo de él.

El 2008 fue un año electoral. Los venezolanos debían acudir a las urnas para elegir a sus gobernadores y alcaldes. Por esa razón, el presidente Chávez comenzó a atacar a los aspirantes a dichos cargos que no pertenecían al Partido Socialista Unido de Venezuela y acusó formalmente a la oposición de su plan de separar el país y formar la República del Zulia y la República del Táchira. A pesar de las acusaciones, antes de que se realizaran las elecciones decidió reconocer a la oposición e invitarla a reconstruir el país. Sin embargo, el amor duró poco y a los pocos minutos, nuevamente, la atacó por haber logrado que tres líderes oficialistas le retiraran el apoyo.

En el año 2009 Venezuela volvió a tener elecciones. En esta ocasión, el proceso fue convocado por el presidente Chávez y el motivo era aprobar o rechazar la modificación de los artículos 160, 162, 174 y 230 de la Constitución.

Por último, el presidente Chávez se preocupa por advertir a la sociedad venezolana sobre elecciones futuras. Por esa razón se proclama precandidato para procesos comiciales que han de realizarse en un futuro y otras que para llevarse a

cabo necesitan ser solicitadas por la sociedad venezolana, como un referendo, por ejemplo.

Episodios

El Aló Presidente 306, transmitido el 2 de marzo de 2008, gira en torno a los comicios de alcaldes y gobernadores que se celebraron en Venezuela en noviembre del 2008. El presidente Chávez denuncia la existencia de un movimiento separatista venezolano e insiste que si la oposición triunfa en las elecciones, sus representantes políticos querrán dividir el país y formar repúblicas independientes (Zulia, Táchira). Ante esta situación, el presidente le permite a un "líder del movimiento separatista", Separaticio Barboza Rosales, un personaje ficticio, intervenir en el programa. Éste "comenta" acerca del "plan":

> *Ustedes saben cuál es el plan que se está cocinando aquí en el Zulia. ¡No aquí en el Zulia, en Washington! El plan de partir a Venezuela en pedazos y ese plan tiene su nido más fuerte aquí en Maracaibo. Pretenden dividir a Venezuela, quitarle a Venezuela el Zulia, el Táchira (p. 40).*

Ante esta situación, Chávez actúa con amenazas:

> *Si pretenden hacer eso vayan buscando un ejército. Vayan buscando un ejército. Vayan buscando un ejército. (...) Yo lo digo así, no quiero guerra por supuesto, pido a Dios por la paz, pero para que nos quiten un milímetro más de aquí en adelante echaremos todos los tiros que nunca se echaron jamás" (p. 41).*

Llama la atención en este segmento del Aló Presidente número 311 la ironía con la que maneja la situación:

> *Y entonces yo quería hacerle el planteamiento de que, por favor, nos permita picar la patria un poquito. Porque*

> *nosotros queremos a la patria, pero a nuestra manera pues, pa'jugar a la casita, pa'jugar a la casita con Rosales…" (p. 44).*

El mandatario establece una conexión entre los opositores del presente y los líderes del pasado. De este modo, el líder del movimiento separatista cuenta que formó parte de la cuarta república, que ha trabajado toda la vida con ellos y que desea eliminar todos los proyectos actuales: "Usted se va y volvemos al pasado de inmediato" (p. 44). Y agrega:

> *¿Cómo no va a haber hambre si usted le está dando este poco de comida a esa gente? Antes la gente comía, hacía tetero con agua de espaguetis, ¿usted se acuerda?, que era un tiempo tan bonito, la gente comía perrarina y nosotros nos deleitábamos. Por cierto yo pensé que aquí… cuando esto, Aló Presidente se hacía, cuando Carlos Andrés nos daban asientos de cuero, nos hacía…, nos daban güisqui y todo eso" (p. 45).*

Al final de su intervención, Hugo Chávez pregunta: *"¿Mire desde cuando a usted no le meten una mano?" (p. 45)* y *"por eso quise traerlo aquí hoy, para ponerlo en su justo lugar" (p. 50).*

En el Aló Presidente 320, transmitido el 7 de septiembre de 2008, se presenta una narración que trata el tema del oficialismo y la oposición. Sin embargo, en este caso, el primer mandatario venezolano inicia la historia de un modo peculiar:

> *Vamos a construir el país entre todos, aquí cabemos todos. Nosotros, los bolivarianos, no tenemos ningún plan de exterminar a nadie…" (…). Los llamamos a que vengan aquí y nos acompañen a construir un país distinto, mejor para*

todos, donde todos salgamos beneficiados y beneficiadas" (p. 28).

No obstante, esa situación duró muy poco y el presidente venezolano decidió afirmar que la oposición y los ex alcaldes y ex gobernadores no trabajaron lo suficiente el pueblo venezolano porque:

> *Los masacraron y no hubo para ellos nadie quien los defendiera, no había gobierno, no había instituciones, era una tiranía, era la dictadura de los ricos impuesta de manera salvaje contra los pobres. Ésa era y es una verdad" (p. 59).*

Además de destacar el que no trabajaron lo suficiente, Chávez afirma que por culpa de la oposición, tres líderes revolucionarios importantes le retiraron el apoyo:

> *Por ahí andan en Barinas buscando, presionando, chantajeando, dando mucho dinero para tratar de llevar a la gobernación a "Judas" César Reyes, ése es otro traidor, traidor pero de marca mayor y todavía anda por ahí en los pueblos diciendo, "no, yo estoy con Chávez", además es un cobarde porque no se atreve a decir quién es, anda tratando de enmascararse, es un contrarrevolucionario y es un traidor y es un cobarde. Adán pulverízalo, pueblo de Barinas pulverícenlo (p. 94).*

La misma situación se repite con el estado Guárico. En consecuencia, el primer mandatario venezolano afirma:

> *Ése es otro traidor, el gobernador de Guárico, ése es otro traidor, ¿ves?, y el tema es ideológico, no es nada personal ni nada, es ideológico. El gobernador del Guárico, el actual es un traidor, él defiende el latifundio y ahora quiere que su hija sea la gobernadora para él controlarla; y la hija, por*

> *ahí salieron diciendo que si yo la ataco ahora. No, a mí no me van a manipular porque sea mujer o sea hombre, ¡aquí somos iguales compadre!, éste es un problema ideológico, no se puede esconder algo, no, porque es mujer, nadie puede meterse con ellas, qué es, no, eso no tiene nada que ver. (p. 103).*

Con respecto al gobernador del estado Carabobo para ese momento, Luís Felipe Acosta Carlez, dice:

> *El enemigo es muy hábil, tiende puentes, lanza flores, hace ofertas, trata de chantajear, y hay gente que se engolosina. ¡Eso le pasó, lamentablemente! Y no es el primero y a lo mejor no es el último, al actual gobernador de Carabobo, Luis Felipe Acosta Carlez (p. 114).*

Han traicionado al presidente Chávez y la causa de dicha traición radica en el capitalismo ya que *"destroza el ambiente, porque a ellos les conviene vender veneno" (p. 84).* Ante esa situación, Chávez destaca que debe continuar su lucha porque:

> *La Revolución no abandona a nadie, al contrario, donde llega la Revolución llegan las manos del amor, porque eso es parte de la esencia del socialismo y del cristianismo verdadero" (p. 50).*

En el Aló Presidente 324, emitido el 11 de enero de 2009, el tema más importante gira en torno a la aprobación de la enmienda constitucional, un proceso comicial celebrado en febrero de 2009 en Venezuela con el objetivo de que el país aceptara o rechazara la modificación de los artículos 160, 162, 174 y 230 de la Constitución, uno de los cuales contemplaba la posibilidad de reelegir indefinidamente al Presidente. Sin embargo, la presentación del tema por parte del Presidente no tiene las características de una situación argumentativa (es decir, de

exposición de argumentos a favor de la aprobación o en contra del rechazo), sino las de una situación narrativa que parte de un conflicto entre dos "bandos". Este conflicto debe ser resuelto por el pueblo, quien debe estar al frente de las acciones:

> *La enmienda le da todo el poder al pueblo al pueblo, es el pueblo el que pone, el que quita, el que premia, el que castiga, al buen gobernante reconoce, al mal gobernante desconoce y lo saca o en referendo revocatorio o cuando venga la posibilidad de que él continúe o no continúe (p. 33).*

El rechazo de la enmienda es nocivo para el pueblo porque:

> *Yo sé que el enemigo, los enemigos de ustedes, del pueblo, están ansiosos de que yo me vaya, y no los voy a complacer, porque al irme yo el plan de ellos es dividir el movimiento popular, dividirlo como estaba" (p. 4).*

Además, de no ser aprobada la enmienda, eso significaría un rechazo a la labor gubernamental de Chávez:

> *Si me despiden tendré que buscar un plan de vida, pero estoy listo para acompañarlos 20 años más si hubiera que hacerlo, porque se trata de construir una Patria (p. 4).*

Por último, en el Aló Presidente 343, transmitido el 8 de noviembre de 2009, se presentan dos temas: un posible referendo revocatorio en el 2010, solicitado por la oposición y las elecciones de la Asamblea Nacional, poder legislativo de Venezuela del 2010. La realización de un referendo y perder la Asamblea Nacional son acciones que perjudican al pueblo:

> *Ellos van a tratar y por eso están atacando muy duro, muy duro para tratar de debilitarnos hasta el nivel de llevarnos a un referendo revocatorio y sacarme por esa vía" (p. 65).*

Aprobar la realización del referendo y permitir que la oposición al gobierno del Presidente pueda ocupar la mayoría de los espacios en el poder legislativo son acciones nocivas para el pueblo:

> *Ellos saben que Chávez es la columna central de todo esto. Debilitar a Chávez y derrocarlo es tumbar casi todo, para no decir todo. Ténganlo ustedes claro" (p. 65).*

Lo que significaría que los intentos de Hugo Chávez por construir una patria habrían sido en vano:

> *Se va Chávez o se queda Chávez. Si fuera por mí, yo no tendría problema. Tengo unos hijos, tengo unos nietos. No es por mí. Es por la revolución y es por la patria. Chávez tiene que quedarse aquí" (p. 66).*

En consecuencia, votar en contra de Chávez y candidatos es destruir la revolución.

Análisis

El eje narrativo melodramático en el que se exaltan los amores y desamores del oficialismo y la oposición gira en torno al tema de las elecciones (de alcaldes y gobernadores, de la enmienda, de la Asamblea Nacional y hasta de un supuesto referendo que la oposición podía haber solicitado en el 2010). En una primera impresión, pareciera que estas secuencias no constituyen un eje narrativo propiamente dicho, porque no se trata de acciones; sin embargo, sí tiene características que permiten suponer que se está organizando una situación con base en un esquema melodramático: se trata de un tema recurrente, que se presta a inagotables episodios, en el que existe un conflicto, unos personajes antagónicos y ambos realizan acciones que provocan reacciones. Lo que ocurre es que las acciones del héroe son menos visibles: no rescata rehenes, no propone soluciones, no inaugura, no construye; pero sí ejecuta una acción verbal: convencer. Mediante

la palabra intenta que la audiencia lo respalde, a él personalmente o a su partido. En este eje se mantiene el mismo esquema causa-efecto: Chávez intenta convencer – oposición intenta convencer – Chávez insiste – oposición insiste**.**

Los personajes de este eje narrativo son Chávez como líder del oficialismo, el héroe; la oposición, una masa que no tiene líder, el villano. Estos personajes están en continua tensión. El pueblo venezolano es la víctima. Chávez es el héroe que ha trabajado incansablemente por el pueblo. Éste, quien tiene en sus manos la posibilidad de actuar, debe recordar estas acciones porque Sin embargo, como Venezuela tiene elecciones, el pueblo debe ir a votar y debe tomar en cuenta todas las obras que ha realizado el gobierno de Hugo Chávez porque no votar por él, significa votar por la oposición la cual tiene muchos personajes provenientes de la cuarta república que desean acabar con todo lo realizado por el gobierno de Chávez y además quieren dividir a Venezuela para formar la República del Zulia y la República del Táchira. Por lo tanto, votar por Chávez (o sus candidatos para alcaldes y gobernadores, aprobar la enmienda o apoyar a sus aspirantes a diputados) es un acción salvadora, que beneficiará al pueblo porque él considera: *"Nosotros somos garantía de la paz, eso está escrito es la palabra santa de Dios, sólo la justicia es el camino a la paz" (Aló 324, p. 8).* Las acciones antiheroicas se fundamentan en todo lo que realiza la oposición para captar votos y que a su vez, el pueblo decida elegirlo.

Es importante resaltar que en muy pocos casos el héroe (Chávez) reconoce la existencia del otro grupo en el país que no comulga con sus ideas (oposición). Sin embargo, de la muestra examinada (11 Aló Presidente) y específicamente los que presentan el eje narrativo analizado (programas 306, 320, 324 y 343) solo una vez, en la emisión número 320 donde afirmó: *"…los llamamos a que vengan aquí y nos acompañen a construir un país distinto, mejor para todos, donde todos salgamos beneficiados y beneficiadas" (p. 28)*. Este segmento representa la única muestra de amor entre el oficialismo y la oposición.

Cuarto eje narrativo: capítulo especial con Manuel Zelaya

Marco contextual

En Honduras, el ex presidente Manuel Zelaya fue expulsado de su país y Roberto Micheletti asumió el poder ejecutivo del país. Según Chávez, el golpe de Estado que se le dio a Zelaya fue originado por la burguesía hondureña junto con Estados Unidos, ya que ninguno de los dos apoya sus proyectos revolucionarios.

El presidente Chávez plantea una conexión entre la situación de Honduras y Venezuela porque, según el primer mandatario venezolano, la burguesía venezolana, influida por el imperio, quiere frenar las políticas socialistas.

Episodio

Es decir, el presidente Chávez considera que lo ocurrido en Honduras (expulsión de Manuel Zelaya y el gobierno de Micheletti) es exactamente lo que desea la burguesía venezolana y Estados Unidos con respecto a Venezuela:

> *Esto es lo que imperio quiere frenar, muchachos. Ustedes estudiaron en Cuba, fueron a Honduras y vinieron acá becados, a hacer un postgrado para volver a Honduras. Bien, correcto, es la lucha contra la pobreza, contra la injusticia; es la batalla contra la privatización de la medicina, contra el capitalismo… (p. 32).*

Las acciones antiheroicas se basan en frenar la revolución socialista, mientras que las acciones heroicas se concentran en demostrar los logros de la revolución socialista, cuyo objetivo, según el presidente Chávez es darle al pueblo la mayor felicidad posible: "Yo estaba viendo el último informe de Naciones Unidas, Venezuela hace rato que cumplió ya la meta, una de las metas del milenio que era reducir la pobreza extrema a la mitad…" (p. 32) y agrega que también Venezuela redujo la mortalidad infantil, ha incorporado siete vacunas y hay más

médicos por habitante que en cualquier país de América Latina. Ante esta situación heroica, el antihéroe:

> *…aquí está ocurriendo lo que la burguesía de Honduras quiere impedir que ocurra, que la burguesía de Bolivia quiere impedir que ocurra o siga ocurriendo, que la burguesía de Ecuador y de todo este continente y más allá el imperio es el que maneja los hilos de la trama, de la trama y por eso es que nos disparan a nosotros, que Chávez, que el chavismo, que no soy yo, son los pueblos (p. 42)*

Análisis

El cuarto eje narrativo se origina a partir de un acontecimiento en Honduras: el derrocamiento del presidente Manuel Zelaya. El hecho funciona para poner evidencia una serie de acciones confrontadas: los intentos de Chávez por promover el socialismo en otros países y los intentos de los Estados Unidos por frenar esa expansión. El héroe sigue siendo Chávez, esta vez como líder del movimiento socialista, ("nosotros", "el chavismo") aunque el tema del discurso sea Zelaya. El villano, los Estados Unidos. En este sentido, la analogía establecida le permite a Hugo Chávez explicar, a través de lo ocurrido en Honduras, lo que podría pasarle a él, porque la burguesía y Estados Unidos tampoco quieren que siga que él siga gobernando. Por lo tanto: Chávez (héroe) que ha salvado al pueblo venezolano (víctima) de la oligarquía y el dominio del imperio de los Estados Unidos (villanos) puede estar en peligro tal como sucedió en Honduras: Zelaya (héroe) estaba liberando al pueblo hondureño (víctima) con su proyecto revolucionario y la burguesía y el imperio de Estados Unidos (villanos) se involucraron, lo expulsaron del país e instauraron un gobierno precedido por Roberto Micheletti (villano). En este sentido, Chávez (héroe) se victimiza ante la situación porque considera: Estados Unidos y la burguesía (villanos) quieren expulsarme del país y frenar la expansión del socialismo, tal como ocurrió en Honduras. Por esa razón el pueblo de Venezuela (víctima) debe luchar por mantener la revolución.

IV. CONCLUSIÓN

La muestra analizada en el capítulo anterior pone al descubierto varias conclusiones:

1. En Aló Presidente se desarrollan varios ejes narrativos que se mantienen actualizados a través de episodios continuos. Es decir, los temas que trata el programa en una emisión determinada son retomados por el emisor principal en otras transmisiones. El eje narrativo relacionado con Colombia, por ejemplo, aparece en las emisiones de enero, marzo y mayo de 2008. Probablemente también aparece en otros programas que no quedaron comprendidos dentro de la muestra. El tema de los esfuerzos por superar los problemas del pueblo generados por la IV República se extiende a lo largo de todas las emisiones examinadas del 2008 y del 2009. Este es quizás el rasgo principal de los melodramas televisados: se constituyen a partir de episodios que se mantienen activos en el tiempo y son seguidos día a día –o semana a semana- por un público.

2. En todos los ejes narrativos hay un héroe, un villano y una víctima, lo cual es también característico del melodrama. El reparto protagónico de Aló Presidente en la muestra analizada se fundamenta en el héroe, interpretado siempre por Hugo Chávez. Sus acciones benefician a distintas víctimas: el pueblo colombiano, el pueblo venezolano, el pueblo hondureño. Toda su labor está orientada a mejorar la situación del pueblo, que ha sufrido durante muchos años a causa de los villanos: la cuarta república, la oligarquía, la oposición y del imperio estadounidense. A través de todas sus obras, el héroe ha vencido al villano y salvado a la víctima.

3. Héroe y villano son personajes maniqueos: uno es siempre bueno y quiere el bien de la víctima; otro es siempre malo y quiere perjudicar a la víctima. El maniqueísmo es otra característica del relato melodramático.

4. La forma en la que se desarrolla la narración obedece al esquema clásico de un guión. Es importante destacar que Chávez no siempre está contando un cuento: más bien está "diciendo un parlamento" del guion melodramático. A través de lo que dice y de los sucesos que frecuentemente son conocidos por el público, se va creando en la audiencia la trama narrativa.

5. Una de las características de los mensajes que se transmiten en Aló es que se fundamentan en los sentimientos. Es decir, no interesa incitar a la audiencia a reflexionar sobre el tema que expuesto sino fomentar las simpatías, antipatías, amores y odios sobre el contenido.

6. La utilización de sentimientos poderosos y el maniqueísmo de los personajes establecen un esquema narrativo basado en la persecución. Es decir, sigue la fórmula causa-efecto, lo que implica que las acciones del héroe son originadas por un problema externo y que lo obligan a tomar medidas sobre la situación. Es decir: el héroe actúa por la víctima, porque el villano la hace sufrir o porque el villano la explota; el héroe exhorta a la víctima a que lo apoye porque el villano quiere eliminarlo o acabar con su labor. En consecuencia surgen narrativas caracterizadas por la amenaza, el miedo, el amor y en algunos casos, la lástima. Estos sentimientos son los típicos en situaciones melodramáticas.

Estas observaciones demuestran, pues, que en Aló Presidente están presentes los códigos del melodrama. La pregunta es ¿por qué? ¿Por qué utilizar estrategias narrativas en el discurso político?

Como se señaló en el marco teórico, la telepolítica se fundamenta en el uso de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, para tramitar la palabra política. De esta forma, mezcla agentes, situaciones y escenarios clásicos de la representación narrativa que no pertenecen a la realidad política, sino que provienen del entretenimiento. ¿Qué ganancia reporta esta mezcla? En primer lugar, las narraciones, más que un tipo de discurso, constituyen una forma básica

de procesar la realidad: personajes que, en un determinado contexto, realizan acciones vinculadas por medio de la relación causa-efecto.

En estos esquemas narrativos el que cuenta la historia, es decir, el emisor, tiene la potestad de contar los acontecimientos a su manera lo que trae como consecuencia el replanteamiento del yo de cada individuo, nuevos símbolos y nuevas presencias históricas (influencias por el emisor). Además, el relato del emisor es transmitido a través de la televisión el cual es el medio de comunicación más importante porque le otorga a la sociedad referentes comunes, se utiliza para el tiempo libre y la mayoría de la sociedad recurre a ella para informarse. Si a esto se le suma el hecho de que estas narraciones melodramáticas pueden ser prolongadas indefinidamente, como una gran telenovela, se constituyen en una herramienta efectiva para reafirmar las representaciones mentales expuestas por el emisor. Asimismo las narraciones melodramáticas son más fáciles de entender por los receptos porque generan más empatía con la audiencia, procuran parecerse a ella y son más divertidas que los análisis políticos o los programas de opinión.

De esta forma, involucrar el melodrama en el discurso político como una estrategia narrativa contribuye a transmitir en mensaje más claro a la audiencia y logra que esta se sienta más identificada con el emisor.

V. BIBLIOGRAFÍA

Adrián T. (2003). *Sinonimia y antonimia: Estrategias discursivas empleadas por Hugo Chávez.* Trabajo de ascenso presentado como requisito para optar por la categoría de profesor titular, no publicado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.

Aguirre, J. (1997). La dinámica sociocultural y sus implicaciones. *Revista Comunicación, 99,* 31-39.

Álvarez, I y Fuenmayor, E. (1999). *Perfil del discurso político venezolano. Análisis de los discursos de Hugo Chávez y Enrique Salas Römer en la campaña electoral de 1998.* Trabajo de grado, no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Ascanio, A. (2001). *Análisis de Contenido del Discurso Político.* Caracas, Venezuela: Equinoccio. Ediciones de la Universidad Simón Bolívar.

Bermúdez, E., Martínez G. (2000). Hugo Chávez: La articulación de un sentido para la acción colectiva. [Versión electrónica] *Espacio Abierto,* Nº 1 vol. 09 pp. 53-77. Recuperado noviembre 3, 2009 de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/122/12290104.pdf

Bolívar, A. (1995). La autorreferencia en la práctica discursiva de Rafael Caldera. En C. Kohn (Coord.) *Discurso político y crisis de la democracia. Reflexiones desde la filosofía social, la ética y el análisis del lenguaje.* Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Bolívar, A. (2008). Cachorro del imperio versus Cachorro de Fidel: los insultos en la política latinoamericana. [Versión electrónica] *Discurso y sociedad,* 1-38. Recuperado noviembre 3, 2009 de http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Bolivar.pdf

Cabrujas, J. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela.* Caracas, Venezuela: Aldafil Ediciones.

Calello, H. (1995). Discurso político y gobernabilidad: la globalización y la muerte política en América Latina. En C. Kohn (Coord.) *Discurso político y crisis de la democracia. Reflexiones desde la filosofía social, la ética y el análisis del lenguaje.* Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Calsamiglia, M. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis de discurso.* Barcelona, España: Ariel.

Casetti, F. (1994). *Teorías del cine.* Madrid, España: Cátedra.

Chirinos A. y Molero L. (2007). La imagen del yo y del otro: Construcción de identidades en los discursos de toma de posesión de los presidentes de Venezuela y Brasil. [Versión electrónica] *Boletín de Lingüística,* vol. XIX. Nº 27, pp. 70-93. Recuperado noviembre 3, 2009 de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S13156411200500020 0008&lng=es

Cornieles, L. (2006). *El uso subjetivo de los pronombres de 1era y 2da persona en la configuración del antagonismo en los discursos de Hugo Chávez.* Trabajo de grado de Maestría en lingüística, no publicado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.

De Erlich, F. (2007). La retórica argumentativa en el discurso político: análisis de textos orales y escritos. En A. Bolívar (Coord.) *Análisis del discurso ¿Por qué y para qué?* Caracas, Venezuela: Los libros de El Nacional.

Delgado, S. (2006) *El estilo directo e indirecto como estrategia política de identificación ideológica en los discursos del presidente Hugo Rafael Chávez*

Frías. Trabajo de maestría en lingüística, no publicado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.

Domínguez M. (2008) La pobreza en el discurso del presidente de Venezuela, Hugo Chávez. [Versión electrónica] *Discurso y sociedad,* vol. 2, pp. 297-329. Recuperado noviembre 3, 2009 de http://dissoc.org/ediciones/v02n02/DS2(2)Dominguez.pdf

Edelman, M. (1991). *Construcción del Espectáculo Político.* Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Escandell, M. (2005). *La comunicación.* Madrid, España: Editorial Gredos.

Fadda, G. (1987). *Participación, discurso político y praxis urbana.* Trabajo de grado para optar por el título de Doctor en Ciencias. Mención Ciencias Sociales del Desarrollo, CENDES, Caracas, Venezuela.

Fernández Z. y García A. (2004) *Las agendas temáticas del Aló Presidente y El Nacional. Una visión relacional entre 1999 y 2002.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

González M. (2005) Historia, usos, mitos, demonios y magia revolucionaria. [Versión electrónica]. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales,* vol. 11, p. 159-186. Recuperado noviembre 3, 2009 de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131564112005000200008&script=sci_arttext&tlng=es

Guzmán R. y Navarro R. (1999) *Evolución en el discurso y la imagen de Hugo Chávez Frías. Desde el 24 de Julio hasta el 6 de diciembre de 1998.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales.*

Íñiguez, L. (2003). *El lenguaje en las ciencias sociales: fundamentos, conceptos y modelos*. En: Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Barcelona: editorial UOC.

Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política I: El discurso de poder*. Madrid, España: Arco Libros.

Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política II: La palabra de poder*. Madrid, España: Arco Libros.

Las Heras, E., Leizaola, Z. (1996). *Una revisión del discurso político desde Cipriano Castro hasta Jaime Lusinchi.* Caracas, Venezuela: Fundación Carlos Eduardo Frías. Colección Canícula.

López de La Roche, M. (1999). Procesos educativos y medios de comunicación: entre los deseos y las oportunidades. *Signo y Pensamiento, 34.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

López, C. (s.f). *Discurso.* Universidad Nacional del Sur.

Martín, M. (2002). Diásporas de sentidos en torno a la cultura mediática. En Saintout, Florencia: *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico.* La Plata: Ediciones de periodismo y comunicación.

Martín-Barbero, J. (1987). La Telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. [Versión electrónica] Recuperado abril 12, 2010 de http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-04JesusMartin.pdf

Martín-Barbero, J. (1987). La Telenovela en Colombia: Telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. Lima: *Diálogos de la Comunicación # 17,* Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Martín-Barbero, J. (1992). *En televisión y melodrama.* Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Martín-Barbero, J. (2002). *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. Bogotá: *Signo y Pensamiento # 41,* Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.

Martínez A. (1999). *Análisis situacional del discurso de Hugo Chávez presidente de Venezuela.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Morales M., Pereira J. (2002). *La política informativa del gobierno del presidente Hugo Chávez. Un acercamiento a sus primeros tres años.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Narváez, A. (2004). Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 1.* [Versión electrónica] Recuperado julio 24, 2010 de http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/edc8e1efd795de69776bcd89beeaa128.pdf

Percival, A., Escobar, J. (s.f). *De la tragedia al melodrama.* [Versión electrónica]. Recuperado julio 25, 2010 de http://www.cervantesvirtual.com/portal/romanticismo/actas_pdf/romanticismo_2/escobar.pdf

Pereira, D. & Rivera, A. (2008, octubre). Todos los medios para el PSUV. *El Nacional.* Siete Días, p. 2.

Pérez, M. (2007). *El culto a Bolívar como fuente de legitimación en el discurso pronunciado por el presidente Chávez ante la Asamblea Nacional Constituyente el 5 de Agosto de 1999.* Trabajo de grado de Maestría en Lingüística, no publicado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Barquisimeto, Venezuela.

Puigmartí D. (2001) *Diálogo entre poderes. Análisis de las cartas abiertas cruzadas entre el presidente Chávez y la Conferencia Episcopal Venezolana.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. [Versión Electrónica]. Recuperado febrero 22, 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=discurso

Real Academia Española. *Diccionario de la Real Academia Española.* [Versión electrónica]. Recuperado abril 22, 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sintaxis

Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la Real Academia Española.* [Versión electrónica]. Recuperado mayo 4, 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=léxico

Real, E., Jiménez, D. y Cortijo, A. (2001). Écrire, traduire et représenter la fête. Universitat de València, pp. 131-144.

Rebillou, J. (1997). Discurso político, discurso de la pasión. En *Actas del I coloquio Latinoamericano de Análisis del Discurso.* Caracas: Adriana Bolívar y Paola Bentivoglio editoras, Universidad Central de Venezuela.

Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad.* Buenos Aires, Argentina: Norma.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.* Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Rincón, O. (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar.* [Versión electrónica]. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado abril 6, 2009 de "http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf" http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf

Rodríguez, O. (2009). *La nación en melodrama. Novela, telenovela e imaginario nacional en Venezuela.* Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Romero, J. (2005). Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez. [Versión electrónica]. *Ámbitos,* Nº 13-14, pp. 357-377. Recuperado noviembre 3, 2009 de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos13-14/20romero.pdf

Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.

Simances, Y. (2004). *La construcción de la acción política en el discurso de Hugo Chávez entre 1999-2000: un análisis en perspectiva histórica.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Tejero S. (2009, febrero). Venezuela registró la tasa más alta de miseria entre 60 países. [Versión electrónica] *El Universal.* Recuperado diciembre 23, 2009 de http://www.eluniversal.com/2009/02/24/eco_art_venezuelaregistrol_1278201.shtml

Trombetta, A. (2000). *Hugo Chávez ¿Dios o demonio?: comparación histórica, ideológica, discursiva y liderazgo entre Hugo Chávez y Adolfo Hitler.* Trabajo de grado, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder.* Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad.* Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.

Wolton, D. (2006). *Salvemos a la comunicación: aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial.* Barcelona, España: Editorial Gedisa.