

IDENTIDADES COLECTIVAS EN EL DISCURSO POLÍTICO-MEDIÁTICO VENEZOLANO: EL ALÓ, PRESIDENTE Y LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD VENEZOLANA

Lilia M. Ramírez Lasso

COLLECTIVE IDENTITIES IN POLITICAL-MEDIA DISCOURSE IN VENEZUELA: ALÓ, PRESIDENTE AND THE REPRESENTATION OF VENEZUELAN SOCIETY

Abstract: Political and media discourse has a key role in the process of the reconfiguration of the Venezuelan public sphere and the transformation of society and political representation currently going on in Venezuela. This process implies the symbolic construction of new social identities (people, oligarchy), political identities (chavistas, revolutionaries; opposition, antichavistas), and government identities (consejos comunales, comunas), as well as the construction of new meanings in another group of social identities (afrodescendants, farmers, fishers, students, women, ancestral peoples, poor people, and others). Then it is important to study the construction of this group of identities in a public space, mediated by ICT (Information and communications technology), such as *Aló, Presidente*, which had a significant impact on the media and communication in Venezuela during the government of President Hugo Chávez. In this paper some notions of Critical Discourse Analysis (CDA) are applied to the study of the discourse categories used to configure these collective identities, as well as the visual categories that allow adherence to a group to be seen through such significant systems as clothing and gestures in the broadcasts of 2010 of this public space.

Keywords: Venezuela; *Aló, Presidente*; identity; collective; political discourse; media.

Resumen: El discurso político y mediático tiene un rol fundamental en el proceso de reconfiguración de la esfera pública venezolana y en la transformación de la representación de la sociedad y lo político que actualmente se dan en la Venezuela del siglo XXI. Este proceso ha implicado la construcción simbólica de nuevas identidades sociales (pueblo, oligarquía), políticas (chavistas, revolucionarios; opositores, antichavistas), gubernamentales (consejos comunales, comunas), así como la resemantización de otro grupo de identidades sociales (afrodescendientes, campesinos, pescadores, estudiantes, mujeres, indígenas, pobres, entre otras). Por ello, resulta pertinente abordar la construcción de este conjunto de identidades en un espacio público mediatizado a través de las TICs como el programa *Aló, Presidente*, que constituyó la medida comunicacional de mayor impacto de la gestión del Presidente Chávez. Mediante el análisis crítico del discurso, y con un enfoque multimodal y multimedial, nos proponemos estudiar las categorías discursivas con las que se construyen estas identidades colectivas, así como las categorías visuales que permiten entrever la adhesión a un grupo colectivo a través de sistemas significantes como la vestimenta y la gestualidad, en este espacio público. Para ello analizamos un corpus de estudio conformado por las emisiones semanales de este programa correspondientes al año 2010.

Palabras claves: Venezuela; *Aló, Presidente*; identidad; colectivo; discurso político y mediático.

1. Introducción

La Venezuela del siglo XXI ha estado marcada por la configuración de un proceso de repolitización de la sociedad como producto de una crisis de la democracia representativa y del rol de los partidos políticos. Esta crisis política de finales del siglo XX, caracterizada por una profunda caída en la confianza de la sociedad venezolana hacia los partidos políticos tradicionales (Ver cuadro 1) y el sistema democrático en general, así como a la adopción de medidas económicas de tipo neoliberal auspiciadas por el Fondo Monetario Internacional, condujo a una rebelión cívico-militar manifestada en un estallido civil (Caracazo, 27 de febrero de 1987) y dos intentonas cívico-militares que buscaban la toma del poder político (4 de febrero y 27 de noviembre de 1992).

Institución	Año 2000
Iglesia	77
Prensa	65
Fuerzas Armadas	64
Grandes empresas	64
Policía	41
Asamblea Nacional	34
Sindicatos	23
Partidos políticos	20

Tabla 1. Confianza en las instituciones en Venezuela para el año 2000, expresada en porcentaje.
Fuente: Estudio Mundial de Valores (1996-2000) (Cfr. Carrasquero et ál. 2003)

En el marco de esta crisis de la democracia representativa en Venezuela, los medios de comunicación han ocupado un rol fundamental en la reconfiguración de la política, y más allá del espacio público. No solo los principales medios privados capitalizaron la falta de confianza de la sociedad en las instituciones políticas, llegando a un 65% de confianza por parte de la sociedad, sino que además se constituyeron en actores políticos que incluso participarían más tarde en el que se denominaría como el primer golpe de estado mediático en contra del gobierno democrático (Britto García 2008; Villegas 2009).

Tanto los medios privados como los públicos han ocupado un rol central en la repolitización de la sociedad venezolana que se ha configurado en la primera década del siglo XXI enmarcada en la constitución de una democracia participativa y protagónica. Los medios privados han asumido una función como actores políticos, ocupando incluso funciones de representación de los partidos políticos, y los medios públicos han servido como voceros del proyecto político gubernamental.

En este proceso de reconfiguración de la esfera pública, el discurso mediático ha servido como principal plataforma de lo político, llegando incluso a transformar el discurso político en función de la mediatización creciente y cada vez más evidente del espacio público, con características del modelo hegemónico de la comunicación enmarcado en la sociedad de la información y la cultura del espectáculo (González Broquen 2011).

Este modelo imperante y globalizante ha traído consigo un modelo de representación de la sociedad que busca homogenizar las diferencias y mostrar una imagen de una sociedad correspondiente a un modelo aspiracional más que a un modelo representativo y mucho menos participativo de la misma.

Por su parte, la llegada de la Revolución Bolivariana al poder político en Venezuela ha configurado también una mass-mediación de la política que ha generado un modelo de gobierno en el que la comunicación mediada cobró un rol central, constituyéndose en una forma de gobernar desde lo mediático, particularmente evidente en la gestión gubernamental del presidente Hugo Chávez. Esta nueva manera de entender y ejercer la política desde y con los medios ha transformado también la representación de la sociedad que los medios presentan, reconfigurando categorías como lo popular o lo colectivo dentro del sistema político y cultural venezolano.

Es en este marco en que nos proponemos el análisis de una de las políticas comunicacionales de mayor impacto del gobierno del presidente Hugo Chávez: el programa de radio y televisión *Aló, Presidente*; entendido como un espacio público de representación, deliberación y participación política que ha transformado no solo la esfera pública mediada por las tecnologías de información y comunicación, sino además la representación de la sociedad venezolana.

2. Representación, identidad y discurso

En el modelo de democracia occidental que conocemos actualmente, y que cada vez se globaliza con mayor efectividad, los medios de comunicación ejercen una función de mediación política fundamental, en tanto construyen y reenvían una imagen de lo político y una imagen de la sociedad que interactúan para configurar el nexo que se establece entre representado y representante y que permite constituir una representación política legítima en términos democráticos.

En este modelo, los medios de comunicación, con una lógica de más en más privatizadora e individualizante, configuran un tipo de espacio público globalizado y de conectividad espectacular (González Broquen 2011) que se corresponde con los rasgos de una sociedad de la información, una cultura del espectáculo y una dinámica regida por el consumo.

La imagen que los medios construyen de la política en este modelo nos permite entrever que la participación se ha asimilado a la mera conexión al medio, la acción ha sido reducida al acceso a la información y la noción de pueblo constituido por ciudadanos ha pasado a ser un ente que reúne y conecta a un grupo de espectadores (ibídem).

Por otra parte, la imagen de la sociedad que construyen y reenvían los medios está basada en una percepción fragmentada de la pluralidad, constituida por un falso sentido de colectividad en el que los individuos son conectados mediante lazos identitarios estéticos que han suplantado a los ideales políticos (ibídem).

De esta manera, los medios y las tecnologías de información y comunicación (TICs) configuran un lazo identitario en la esfera pública, que permite al líder ejercer la función de representación política. Es por ello fundamental el análisis de los mecanismos que permiten el establecimiento de tal función, especialmente si partimos de una noción de representación política que se constituye justo en la conexión identitaria establecida entre el pueblo y el líder, y que articula mediante lazos emotivos una serie de demandas para cohesionar un proyecto político (Laclau 2005).

Esta representación de carácter emotivo genera así una legitimidad de orden afectivo-simbólico, en la que la definición de la identidad del pueblo, y con ella la de los sujetos que lo conforman, cobra especial interés para la comprensión de los procesos de participación política, pues esta se construye justamente en el proceso mismo de ser representada y no está dada previamente a él. Con ello podemos comprender que la identificación como puerta de entrada de las masas en la participación política pueda constituir un ejercicio democrático del poder (ibídem).

Partimos también del precepto de que la representación garantiza la gobernabilidad de la participación política, que siendo directa corre el riesgo de caer en el caos, así como la representación necesita de la fiscalización de una democracia participativa a fin de evitar su fetichización, corrupción y anquilosamiento (Dussel 2007).

Es por ello que consideramos estratégico el análisis del nivel de la representación política que se establece en el orden de lo identitario, y en el que los medios de comunicación y las TICs ejercen un rol central en la configuración de categorías simbólicas que expresan las identidades y relaciones que se establecen entre representantes y representados.

En este proceso, el discurso se presenta como el objeto por excelencia para al análisis de tales categorías simbólicas, pues el sujeto político se apropia y hace uso de estrategias discursivas que le permitan construir su propia imagen, esto es, construir un *ethos* de credibilidad, y un *ethos* de identificación, que intenta conmovir al ciudadano y ganar su identificación política (Charaudeau 2009).

Entendemos entonces que es a través del discurso, y de las diversas estrategias que este pone a su disposición, que los sujetos que participan de la esfera pública construyen sus identidades, bien sea la del político que intenta ganar el apoyo de los ciudadanos, o la de los ciudadanos que intentan empoderarse del ejercicio de la política.

En este proceso de construcción discursiva de la identidad, entran en juego categorías discursivas que reflejan profundas relaciones entre los modelos ideológicos que expresan los sujetos, los esquemas cognitivos que determinan su visión del mundo y las estructuras sociales que configuran sus relaciones de poder (Van Dijk 1999).

Podemos de esta forma entender que el nivel de la representación pone en juego relaciones de carácter social, cognitivo, ideológico y discursivo, que configuran las identidades de los sujetos que participan de la esfera política.

2.1. Representaciones sociales

A partir de los planteamientos que desde la sociología hicieron autores como W. Wundt (Mora 2002) o Durkheim 1986 [1895] sobre las representaciones colectivas, entendidas como parte de una conciencia colectiva que trasciende lo individual y que permiten generar lazos de cohesión entre los sujetos que hacen parte de un grupo social (Martín-Baró 1983), Moscovici, entre otros estudiosos de la psicología social, desarrolla un planteamiento teórico que presenta la noción de *representación social* como un conjunto organizado de conocimientos comunes a los grupos sociales y que les permite dar forma y sentido a la realidad, a sus comportamientos, y establecer relaciones (Moscovici 1979). Entendida de esta forma, la representación social tiene una doble modalidad que, por un lado, la hace operar como un modo de conocimiento de la realidad y, por otro, la establece como un sistema de pensamiento colectivo que da soporte a una cierta estructura social.

Las representaciones sociales se originan a partir del intercambio comunicacional que ocurre en el grupo social y son determinadas por las condiciones en que son constituidas,

generalmente marcadas por momentos de crisis y conflictos. Moscovici plantea tres condiciones para el surgimiento de las representaciones sociales (ibídem): en primer lugar, la *dispersión de la información* que requiere el grupo para responder a una pregunta y que, en general, suele ser superabundante e insuficiente a la vez; esto debido a la multiplicidad y desigualdad cualitativa entre las fuentes de información y los campos de interés de los grupos sociales. Por otra parte, el *grado de focalización* implicada en la interacción social que establecen los sujetos y que interviene en función de los intereses de los mismos, seleccionando eventos o fenómenos de manera excluyente. Finalmente, la *presión a la inferencia*, que demanda por parte de los sujetos la capacidad de dar respuesta a demandas de información, a partir de inferencias rápidas.

Respecto a las *funciones* que desempeñan las representaciones sociales, autores como Robert Farr (1986) señalan que las mismas permiten a los actores sociales orientarse en la realidad, estableciendo un orden en las categorías materiales y sociales que requieren, y además posibilitan la comunicación entre ellos al proporcionarles un código para el intercambio social y para denominar y clasificar la realidad social y material. Páez (1987), por su parte, indica que las representaciones sociales cumplen con cuatro funciones esenciales: a) descontextualizar hechos relevantes del discurso ideológico relativos al sujeto en interacción (privilegiar, seleccionar y retener rasgos de los mismos); b) naturalizar y objetivar conceptos del discurso ideológico concerniente al sujeto (descomponer conjuntos de rasgos en categorías simples); c) generar a partir del discurso ideológico que enmarca al sujeto un «mini-modelo» o teoría implícita, explicativa y evaluativa; y d) darle sentido a la realidad y permitir la resolución de problemas y conflictos, mediante la reconstrucción y reproducción de la misma.

De acuerdo con Moscovici (1979), el proceso de transformación del conocimiento en representación colectiva y la manera en que esta se incorpora a la estructura social puede ser abordado partiendo de dos nociones claves; en primer lugar, la *objetivación* que genera una relación de naturalización entre la realidad representada y el núcleo figurativo mediante el cual se representa y que se convierte luego en categorías del lenguaje que engloban no solo este núcleo, sino además la armazón de valores en torno a él. Por su parte, mediante el *anclaje* la representación social se articula con el marco de referencia del actor social y la colectividad, y genera entonces un instrumento que permite interpretar la realidad e interactuar con ella (ibídem).

2.2. Actores sociales

En el marco del estudio de las representaciones sociales, resulta fundamental abordar también la noción de actor social, propuesta desde la sociología –más particularmente por la teoría de la acción– y que permite caracterizar a un grupo de individuos de acuerdo con sus intereses, ubicación dentro de un sistema de poder, prácticas, tomas de posición y estrategias de acción. Se trata entonces de una categoría, que siguiendo a Tourraine (1984), podemos entender como un eje orientador para comprender la organización social a partir de los niveles de significación que los actores mezclan en sus actos y discursos.

El actor social, así entendido, implica una voluntad del sujeto por construirse en función de las relaciones sociales que establece con otros, y de esta forma generar organización social, esto es, construir sociedad (ibídem).

Touraine identifica tres espacios de acción fundamentales que articulan la organización y relaciones de los actores sociales dentro de los sistemas democráticos: la *sociedad civil*, el *sistema político* y el *Estado*. La democracia está constituida entonces por las mediaciones institucionales que se dan entre estas tres instancias, y que tienen lugar en el espacio público, como noción central de esta organización social.

El proceso de construcción del sujeto en actor social conlleva tres factores clave que le permiten configurar su *identidad*, es decir, definirse a sí mismo, establecer relaciones de *oposición*, al poder identificar, nombrar y construir al adversario, y expresar la *totalidad* en la que difiere y comparte valores o propósitos con los otros actores del sistema construido (ibídem).

Podemos de esta manera identificar dos procesos esenciales en la configuración de los actores sociales que se organizan en estos espacios de acción. Por una parte, la definición del sí mismo y, por otra, la identificación del otro, lo que determina finalmente la individualización del sujeto y su construcción como actor social.

Por ello, es necesario además tener en cuenta los mecanismos que permiten expresar tales procesos y que se establecen en el nivel del discurso donde los actores establecen relaciones sociales mediante la comunicación. De esta forma, el actor social se expresa mediante una voz en el discurso, el actor discursivo (Bajtín 1982), que participa en la interacción discursiva, desempeña roles discursivos y construye mediante la acción comunicacional una imagen de sí mismo y del otro (Pardo 2005).

Así como el actor social es un sujeto capaz de construirse y construir su vida, estableciendo diferencias respecto a otros, el actor discursivo permite, como categoría social, construir un sentido general para cada suceso en particular (Touraine 1995). Con ello se construye también, a partir de categorías simbólicas-discursivas, la representación social de los actores que hacen parte de las instituciones y organización de la sociedad.

El discurso se constituye de esta manera en el lugar por excelencia para el estudio de los procesos mediante los cuales los actores sociales representan y se representan, pues es allí donde plasman sus estructuras cognitivas y sociales que configuran las ideologías en las que se enmarcan sus visiones del mundo. Para ello, siguiendo los postulados de Van Leeuwen (1996), consideramos fundamental abordar las *formas de nominación* como categoría discursiva que permite analizar la construcción de identidades sociales en el discurso.

Van Leeuwen (1996) aborda el estudio de las representaciones sociales mediante el análisis de las categorías que los actores discursivos emplean para representarse a sí mismos en tanto actores sociales, entendidas como formas de *nominación* que expresan mecanismos claros de inclusión o exclusión social.

De esta manera, es factible entender las formas de nominación como los mecanismos discursivos que permiten a los actores construir una imagen de sí mismos, en contraposición con otros actores del sistema social con los que establecen relaciones. Con ello se generan relaciones de oposición en categorías de denominación que podemos entender, como plantea Van Dijk (1999), en términos de configuración de una identidad propia y una identidad de la cual diferenciarse (Nosotros *vs.* ellos).

De acuerdo con Van Leeuwen (1996), los actores emplean además formas de caracterizar las denominaciones con las que construyen su identidad y las de los actores con los que se encuentran en relación. Estas caracterizaciones pueden ser calificativos con sentido positivo o negativo y buscan ampliar el sentido semántico de las denominaciones. En este

sentido, también Van Dijk (1999) señala que, en la construcción discursiva de las identidades sociales, los sujetos definen su grupo de pertenencia y se diferencian del grupo de oposición mediante la construcción de una serie de valores positivos o negativos, tendiendo a remarcar los valores propios positivos y los valores negativos del grupo del que se diferencian, mientras que se minimizan los valores positivos del otro y los negativos propios.

Por otra parte, Ribas (2008) señala también que un tercer componente de este modelo de análisis de las representaciones sociales en el discurso es la caracterización de las acciones que protagonizan los actores sociales representados. El abordaje de las acciones que los sujetos emprenden nos permite entonces analizar los roles discursivos y sociales que se asignan en el discurso a cada uno de los actores construidos.

Se trata finalmente de un modelo de análisis que busca dar cuenta de la construcción socio-cognitiva de las identidades sociales mediante el estudio de las huellas discursivas que los actores plasman en sus representaciones simbólicas del mundo y de sí mismos.

2.3. Identidades

A partir de la discusión en torno a las representaciones y actores sociales, podemos ahora abordar con mayor claridad la noción *identidades* y su construcción y estudio a partir del discurso. Para ello, partimos de la caracterización teórica de las identidades que plantea Restrepo (2007), quien sintetiza aportes de diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología o el psicoanálisis, de estudios transdisciplinarios como los estudios culturales, étnicos o de género, entre otros, y de teorías sociales contemporáneas, como el posestructuralismo o la teoría poscolonial, y propone que las identidades constituyen prácticas sociales y cognitivas que permiten a los individuos organizar la realidad e interactuar con ella.

En primer lugar, las identidades se construyen siempre *en relación con*, por lo que se entienden como *relacionales*, es decir, construidas a partir «[...] de la diferencia y no al margen de ella» Restrepo (2007: 25). La diferencia es justamente el mecanismo que permite construir la alteridad, la otredad y, a partir de allí, generar categorías de pertenencia que articulan la mismidad. Se trata de un proceso de diferenciación de lo propio en relación con lo ajeno, en el que se generan también lazos identitarios que conllevan relaciones de inclusión y de exclusión, que como ya hemos señalado se entienden en el análisis crítico del discurso como la construcción de un *nosotros* en contraposición con un *ellos*, que sirve de fundamento para la estructuración del sistema de valores que se comunican a lo interno y externo del grupo de adhesión del sujeto (Van Dijk 1999).

Las identidades son también *procesuales* (Restrepo 2007), pues se sitúan históricamente en una dimensión diacrónica que acumula y sintetiza un proceso de transformación temporal en el que los cambios que van experimentado esas construcciones sociales quedan inscritos en el imaginario colectivo. Esto nos deja entrever así mismo que las identidades se van transformando constantemente, en un proceso de actualización o *performance* sincrónico, en constante tensión que incluye disensos, y en el que intervienen tanto el colectivo como el individuo.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que las identidades son *múltiples* y se articulan en *amalgamas* dentro de las que operan diferentes identidades a un mismo tiempo, tanto en lo que concierne al individuo como al colectivo. De esta manera, se hace pertinente hablar de identidades en lugar de identidad, pues son múltiples en un doble

sentido, al ser atravesadas por distintos ejes o haces de relaciones dentro de los que podemos destacar el género, la generación, la clase, la localidad, la nación, lo racial, lo étnico o lo cultural; y también al actualizarse dependiendo del contexto situacional en juego. Podemos entonces entender que ningún sujeto o actor social se reduce a una identidad, sino que dentro de él mismo interactúan diversas identidades que actualiza en distintos contextos (Restrepo 2007).

Las identidades son *constituidas discursivamente*, sin que ello implique que puedan ser reducidas a una dimensión meramente discursiva, sino que más bien se trata de realidades sociales ancladas en la dimensión discursiva en la que los sujetos son atravesados y marcados por el sistema simbólico-significante (ibídem). La configuración de las identidades no se trata entonces de una elección libre del individuo, como apuntan algunas corrientes teóricas, sino que responde a una estructura socio-cognitiva sistémica.

Al configurarse como constructos simbólicos para identificar y establecer las diferencias y marcaciones entre actores sociales, las identidades sirven también como prácticas sociales que permiten expresar relaciones de *desigualdad* o *dominación*. Justamente, a partir de su función como ejes de clasificación de la realidad, las identidades permiten también a los actores sociales representar relaciones jerárquicas de poder que muestran procesos de conservación o de confrontación de posiciones de poder (ibídem).

Por otra parte, así como permiten expresar dominación y desigualdad, las identidades también se constituyen como lugares de *resistencia* y de *empoderamiento*, en tanto operan como mediadoras de las tensiones sociales que se dan entre actores por espacios y posiciones de poder (ibídem).

El hecho de que las identidades puedan a la vez expresar dominación y resistencia radica en que son al mismo tiempo *asignadas* y *asimiladas*, aunque varíe la proporción en que lo son en determinadas circunstancias. Esta característica está determinada por las prácticas de asimilación e identificación que se ponen en juego en el proceso de configuración de las identidades, y que hacen que ninguna identidad sea plenamente asignada, lo que constituiría un estereotipo, o plenamente asimilada, lo que implicaría que el sujeto construye la identidad de manera individual y a voluntad (ibídem). En la asignación entran en juego prácticas del colectivo que se estructura socialmente y que demanda de los individuos que ocupen determinados roles, mientras que en la asimilación entran en juego prácticas del individuo que establece lazos identitarios con el entorno y el grupo social de pertenencia.

Así mismo, las identidades pueden ser *proscritas* y *marcadas* o *arquetípicas* y *naturalizadas*, dependiendo del proceso mediante el cual algunas prácticas o rasgos son asociados con colectividades estigmatizadas, a partir de imaginarios hegemónicos o de dominación. Si bien las identidades proscritas y marcadas son en gran medida asignadas por el colectivo dominante, también existe un cierto grado de asimilación por parte del actor social así marcado. Las identidades arquetípicas o naturalizadas operan como paradigmas normalizados desde los que se establecen las marcas de lo proscrito, que si bien son asimiladas en medida, también guardan un grado de asignación respecto especialmente a los grupos marcados (ibídem).

La configuración de las identidades también implica un *punto de sutura*, una articulación entre los procesos de *sujeción*, los discursos y prácticas que suponen las posiciones del sujeto mayormente asignadas, y los procesos de *subjetivación*, que implican prácticas

de producción de subjetividades del sujeto que le permiten rechazar o modificar los discursos asignados (Hall 2003).

Si bien las identidades no pueden ser concebidas como *máscaras* que el sujeto pueda ponerse o quitarse a voluntad, o como *jaulas* de las cuales no pueda escapar, tampoco es posible pensar a los sujetos como *anteriores* a las identidades (Restrepo 2007). Las discusiones al respecto parecen ir o bien en el sentido de entender al sujeto como soberano propietario de su identidad, o bien como el sujeto que padece la imposición del sistema en cuanto a su identidad. Sin embargo, ambas posturas parten del supuesto de que el sujeto es una construcción previa a la de la identidad e ignoran que el sujeto es también constituido e interpelado por las identidades (Gupta y Ferguson 1997).

En tanto práctica significativa, las identidades no son cerradas, sino que se actualizan y transforman constantemente, pues si bien implican articulaciones, acarrean múltiples, contradictorios e inconmensurables sentidos, por lo que se abordan como un fenómeno *polifónico* y *multiacentual* (Restrepo 2007). Tampoco se trata de entender las identidades como entidades flotando libremente, capaces de acoger en su núcleo de significación a cualquier significado, sino más bien de concebirlas como articulaciones sobredeterminadas en campos de diferenciación y de hegemonía concretos (Laclau y Mouffe 1987).

Por último, podemos entender que la narrativa *moderna* sobre las identidades se ha construido en torno a tres componentes clave: la *diferencia*, la *individualidad* y la *temporalidad*. De esta manera, es posible entrever la narrativa del *binarismo* de la modernidad que entiende la diferencia a partir de la negatividad, de la individualidad como fuente de experiencia, y de la concepción indisoluble del tiempo y el espacio. Esta narrativa podría ser transformada a partir de la incorporación de la otredad en sus positividads, así como del abordaje del sujeto a partir de su posición y no de su individualización, y de la recaptura del espacio en los análisis de las identidades (Grossberg 2003).

3. *Aló, Presidente*, una nueva imagen de la sociedad y la política en Venezuela

El proceso de repolitización que actualmente se constituye en Venezuela, y que tiene sus orígenes en la crisis de la democracia representativa y sus estrategias de legitimación simbólicas, se ha caracterizado por el rol fundamental de la comunicación y el discurso (político y mediático) como forma de hacer política y de ejercer la representación, y más aún la deliberación y la participación política.

En este sentido, la gestión gubernamental del presidente Hugo Chávez desarrolló una serie de estrategias comunicacionales para articular nuevas formas de representar, deliberar y participar en la esfera pública, con el propósito declarado de transformar el modelo hegemónico mediático instaurado por los medios privados, asumidos como actores políticos. Entre estas estrategias podemos identificar el desarrollo del gobierno en línea que ha previsto portales digitales para las instituciones públicas, y portales de servicios públicos que han digitalizado y democratizado el acceso a los mismos. También vale la pena hacer mención a la cuenta personal del presidente Chávez en la red social Twitter,

que le dio el lugar del presidente con mayor cantidad de seguidores en Latinoamérica, y que se constituyó en una forma novedosa no solo de informar acerca de las políticas de gobierno, sino además de permitir un canal de doble vía en la que los usuarios de esta red podían también hacer llegar directamente sus opiniones al presidente Chávez.¹

De entre las estrategias comunicacionales desarrolladas por el gobierno del presidente Hugo Chávez² destaca el espacio conducido semanalmente por el propio presidente Chávez a través de radio y televisión, *Aló, Presidente*, que se constituyó como un espacio de participación que ha hecho público el ejercicio de la política a través de un recurso de tal impacto como la transmisión en vivo y directo.

Este espacio fue creado en el año 1999 por solicitud del presidente Chávez, y con el propósito de generar un espacio semanal de encuentro con las comunidades, a fin de conocer de primera mano sus necesidades y proyectos (MINCI 2010). Si bien comenzó siendo un espacio radial, transmitido los días domingos, con una duración de una hora, en menos de un año se consolidó como un espacio semanal televisivo de una duración promedio de cinco horas, que mostraba además la participación de miembros del gabinete de gobierno, funcionarios, comunidades organizadas e invitados especiales.

El *Aló, Presidente* puede entonces ser entendido como un espacio que, al aprovechar un recurso tan espectacular como el *en vivo* para transmitir decisiones sensibles, puede operar como una estrategia para «sugerir transparencia, valentía y espíritu abierto» (Behrens 2010: s.p.).

También destaca el carácter inédito en el marco de la política venezolana de un espacio que se desarrolló como un discurso híbrido con sus propias convenciones (Berlin 2011), en el que el discurso político y el mediático se conjugaron para transformar la esfera pública de participación política.

Se trata sin lugar a dudas de la estrategia comunicacional de mayor impacto de la gestión de gobierno del presidente Chávez, y que no pocos han señalado como muestra inequívoca del carácter mediático del gobierno de Chávez (Cañizalez 2010).

Podemos aseverar entonces que el *Aló, Presidente* configuró un modelo de hacer política que subvirtió el modelo hegemónico mediático de la cultura del espectáculo. Un espacio que carecía de grandes recursos espectaculares y presentaba cada semana largas discusiones sobre asuntos de Estado, geopolítica, ideología y gestión gubernamental, y que sin embargo conservó durante todo el periodo que estuvo al aire los más altos niveles de audiencia de la televisión nacional y un profundo impacto en la agenda mediática nacional. El impacto del *Aló, Presidente* estuvo ciertamente vinculado con una manera de presentar y comunicar la política, que al mismo tiempo que se apropiaba de características propias de la cultura del espectáculo (lo sensacional, lo inmediato, entre otros), los ponía al servicio de la repolitización de la esfera mediática.

¹ La incursión del Presidente Chávez en la red social Twitter generó una popularización del uso de la misma por parte de sectores diversos a la clase media que tradicionalmente empleaba esta red en Venezuela, con fines más estéticos y mediáticos que políticos. También generó toda una plataforma provista por el gobierno central para la atención de las innumerables denuncias y solicitudes que a diario se reciben a través de la cuenta @chavezcandanga (algunas estadísticas sobre el funcionamiento de esta cuenta están disponibles en <http://geeksroom.com/2010/05/chavezcandanga-estadisticas/18671/>; consultado 10/3/2015).

² Destacan también las *Líneas de Chávez*, en las que el presidente compartía semanalmente reflexiones de carácter político y estatal a través de medios impresos y digitales, los Gabinetes televisados, el Blog de Hugo Chávez y las cadenas de radiodifusión (que han sido criticadas por sectores de la oposición, al caracterizarlas como un recurso autoritario).

Este espacio permitió a lo largo de trece años la participación en la esfera pública de comunidades y colectivos organizados, que habían sido tradicionalmente invisibilizados por la lógica de los medios de comunicación (pobres, afrodescendientes, trabajadores, obreros, pescadores, campesinos y estudiantes, entre otros). Esta apertura e inclusión en el espacio público de sectores antes ignorados tuvo como consecuencia una reconfiguración de la imagen de la sociedad que los medios representan. Se constituyó así una nueva imagen de la sociedad venezolana, en la que cobraron particular relevancia sectores populares e instancias del poder popular que ahora compartían un mismo espacio con el presidente de la República, su gabinete ejecutivo y funcionarios de alto nivel, entre otras personalidades políticas y mediáticas.

Asimismo, el *Aló, Presidente* evidenció un ejercicio de la política descentralizada, recorriendo toda la geografía del país y demostrando un poder político que puede ser ejercido desde cualquier espacio, más allá de los que institucionalmente están previstos para ello. Esta manera de presentar un poder que se mueve y que es ejercido desde cualquier espacio reconfiguró también la imagen de la sociedad venezolana que tradicionalmente concebía el poder político como concentrado en la capital ejercido solo desde ciertos espacios institucionales.

Podemos además señalar el carácter colectivo que el *Aló, Presidente* impulsó en la participación política, pasando de una primera etapa en la que la participación directa era ejercida individualmente, mediante una llamada telefónica en la que el sujeto presentaba una problemática generalmente restringida a su ámbito personal, a una última etapa en la que la participación directa era ejercida por voceros de comunidades organizadas que presentaban proyectos colectivos.

Este modelo de apropiación de la política por parte de los sectores populares fue fuertemente potenciado por el discurso del propio presidente Chávez, que empleaba en este espacio un registro informal, con una alta presencia de rasgos conversacionales, y el empleo de recursos definidos como autocentrados (referencias a su vida personal, anécdotas familiares, entre otros), que le permitían generar fuertes relaciones de proximidad y solidaridad entre la audiencia del *Aló, Presidente* (Elrich 2005a; 2005b). Se configuró así la identidad de un líder con el que el pueblo podía identificarse, pues se mostraba como alguien proveniente del mismo pueblo, con valores, prioridades y necesidades cercanas a las del mismo pueblo, y con un uso de las formas discursivas que reflejaba sus orígenes populares (referencias a pasajes costumbristas del llano, anécdotas del ámbito deportivo, entre otras).

Así, el *Aló, Presidente* ha sido caracterizado como un nuevo género discursivo político, en el que el presidente Chávez empleaba formas discursivas características de un registro informal, así como de un discurso autocentrado, lo que generaba un efecto de proximidad y solidaridad entre la audiencia de este espacio (Bolívar 2001; 2003; Molero 2001; Elrich 2005a; 2005b).

Esta hibridación de registros (formal, informal), así como de géneros (conversación informal, rendición de cuenta política, declamación literaria, entre muchos otros), nos permite categorizar el *Aló, Presidente* como un género complejo, siguiendo el planteamiento de Bajtín (1982). De esta manera, es posible dar cuenta del grado de elaboración que plantea este género, en el que se articulan diversos géneros simples, que pierden su carácter comunicativo inmediato, para integrarse a una función comunicativa más compleja y estructurada (Ramírez 2012).

Asimismo, este espacio presenta un gran desafío para su abordaje metodológico, en tanto se plantea como un objeto de estudio multimodal, que articula diversas modalidades de significación (discurso oral, formas escritas para ser leídas, discurso audiovisual para televisión, discurso digital, entre otras), y además se apropia de diversos medios de comunicación para su transmisión (televisión, radio, redes sociales digitales, página web), con lo que puede ser categorizado también como multimedial (Pardo 2009).

Es desde esta visión transdisciplinaria, que recoge planteamientos de la filosofía política, así como del análisis crítico del discurso y de los estudios críticos de la multimodalidad, que proponemos el estudio de la construcción discursiva de identidades colectivas en el espacio *Aló, Presidente*.

4. El *Aló, Presidente* en tanto objeto de estudio: corpus y metodología

A fin de analizar la construcción discursiva de identidades colectivas en el espacio *Aló, Presidente*, seleccionamos un corpus de veintidós transcripciones de este programa, correspondientes a las emisiones del año 2010.³ Seguidamente, identificamos y seleccionamos solo las intervenciones de participantes que mostraran una organización textual estructurada y con un sentido completo por sí mismas, de forma tal que fuese posible analizar la intervención del hablante sin tener que recurrir a la intervención de otro hablante para recuperar su sentido pleno. A partir de este criterio se seleccionaron 97 hablantes, de los cuales se hizo una segunda selección tomando en cuenta que el hablante presentara en su intervención una identificación de sí mismo y de un otro del cual se distancia. De esta forma, seleccionamos diecisiete intervenciones (un corpus total de 8.822 palabras) que nos permitieron analizar los recursos discursivos empleados por estos diecisiete hablantes para construir una identidad desde la que se presentan, y otra identidad con la que generalmente se plantean en conflicto.

El análisis discursivo de este corpus incluyó categorías como las de autonominación (yo, nosotros, mis, nuestros, etc.), la explicitación de un otro (ellos), los verbos asociados a esas marcas nominales (verbos de estado y de acción) y los marcadores de actitud vinculados con ambos grupos identitarios. Estas categorías fueron identificadas mediante el uso de un *software* de análisis textual (Wordsmith Tools), que nos permitió totalizar su frecuencia de aparición en las diecisiete intervenciones analizadas.

También hemos tenido en cuenta para este análisis una muestra de cinco videos correspondientes a las emisiones seleccionadas, con una duración promedio de dos minutos, a fin de abordar categorías relativas a la gestualidad que pudieran también constituir rasgos identitarios.

5. Lo colectivo en el *Aló, Presidente*

A partir del análisis discursivo del corpus seleccionado podemos entrever una tendencia hacia la representación y autopresentación de identidades colectivas en el *Aló, Presidente* por parte de los sujetos participantes de este espacio.

³ Consideramos el año 2010 como el último periodo regular de transmisiones de este espacio, pues contiene al menos una emisión por mes. Esto tomando en cuenta que en el año 2011 solo se transmitió tres veces en el año, y en el 2012 una sola vez, por razones políticas como la campaña presidencial del 2012, y de salud del presidente Chávez.

En este sentido, las categorías de autonominación fueron abordadas mediante el análisis cuantitativo del uso de los pronombres personales de primera persona singular y plural (yo, nosotros) a fin de evidenciar el carácter individual o colectivo de la identidad de adhesión del sujeto que participa en este espacio. Se pudo observar que, del total de las diecisiete intervenciones analizadas, doce presentan un uso mayoritario del pronombre plural, mientras que solo tres usan mayoritariamente el pronombre singular, y en una se emplean en igual proporción.

En cuanto a la explicitación de otro, se analizó el uso del pronombre personal de tercera persona singular y plural, masculino y femenino. En el caso del singular masculino (él), solo se encontraron cuatro incidencias en todo el corpus, ninguna de ellas para definir a otro con el que se está en conflicto. Los pronombres de tercera persona femeninos (ella y ellas) no presentaron ninguna incidencia en todo el corpus. En cambio el plural masculino sí aparece reflejado en el corpus en un total de cuarenta incidencias, para referirse a un otro con el que el sujeto que participa se plantea en conflicto.

Por su parte, el uso de los pronombres posesivos de primera persona singular (mi/mis) y plural (nuestro, nuestra, nuestros, nuestras) indica también que existe una tendencia mayoritaria al uso del plural, con cuarentaisiete incidencias en el total del corpus, y solo veintiuna de las formas singulares.

Los verbos ser y estar muestran, por su parte, un uso mayoritario de las formas plurales de la primera persona, con veinte incidencias de la forma plural del verbo *ser* en primera persona (somos), y solo nueve de la forma singular (soy). Asimismo, el verbo *estar* muestra treintaicinco incidencias de la forma plural de la primera persona (estamos), y solo cinco de la forma singular (estoy).

Esta tendencia del uso del plural es consistente con el uso de otras formas verbales como los verbos *tener* (29 plural - tenemos vs. 4 singular - tengo), *querer* (12 plural - queremos vs. 2 singular - quiero), o el auxiliar verbal *haber* (22 plural - hemos vs. 3 singular - he).

Categoría	H01	H08	H11	H13	H15	H31	H33	H36	H37	H38	H42	H44	H47	H50	H53	H56	H84	TOTAL
Nº palabras	927	264	274	169	500	697	353	937	1.118	450	566	216	885	251	662	163	390	8.822
Yo	0	0	1	0	0	7	8	2	2	1	0	4	10	0	5	0	0	40
Nosotr_	27	4	5	2	23	2	2	9	6	1	5	2	11	2	7	7	5	120
Ellos	1	0	0	0	1	4	5	2	7	0	0	2	8	1	7	1	1	40
Mi	1	0	0	1	0	2	0	1	0	4	3	0	2	0	2	0	1	17
Mis	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Nuestr_	5	1	4	1	7	4	0	5	1	1	5	1	11	1	0	0	0	47
Soy	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	9
Somos	2	0	1	0	0	1	0	3	2	0	3	1	1	1	2	3	0	20
Estoy	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Estamos	8	4	0	0	3	3	0	3	0	4	3	0	5	1	0	0	1	35

Tabla 1. Tendencia en el uso de primera persona singular y plural en hablantes participantes en el *Aló, Presidente*.

Esta tendencia también se evidencia en los resultados que muestra una lista de palabras elaborada a partir del corpus, en la que las cinco primeras palabras en términos de frecuencia de aparición son: nosotros (120), presidente (75), inmobiliaria (56), estafa (55), ellos (40) y yo (40).

De esta manera, podemos apreciar un proceso de colectivización del sujeto que participa, que muestra un sentido de pertenencia a un grupo, y que se evidencia como un mecanismo discursivo que expresa una organización social para la resolución de problemas comunes y que ve también en los sujetos de los que se distancia un sistema que responde a una cierta organización colectiva.

6. Lo popular en el *Aló, Presidente*

El análisis discursivo de las categorías empleadas en las intervenciones seleccionadas para representar la identidad de adhesión del sujeto que habla evidenció el empleo mayoritario de categorías colectivas que apuntan hacia la autopresentación del sujeto participante desde instancias del poder popular (consejos comunales, comunas, frentes) o bien como parte de colectivos organizados por necesidades comunes (asociaciones civiles, salas situacionales y familias).

Los verbos asociados a estas categorías de autonominación muestran también procesos de organización colectivos (construir, presentar proyectos, manejar recursos, unificar, organizarse, conformar, etc.). También aparecen procesos vinculados a un modelo de producción que pretender conseguir una soberanía nacional (producir, sembrar, no depender, etc.). Y, por otra parte, se encuentran verbos asociados a procesos que buscan la restitución de derechos y garantía de justicia (demandar, luchar, expropiar, llevar denuncias, evitar monopolio, etc.).

En cuanto a la representación del otro, con el que los hablantes se plantean en conflicto, también aparecen categorías discursivas que apuntan a la conformación de una identidad colectiva (cadenas, redes, monopolios, cartel, grupo, medios de comunicación, ellos, etc.) que se identifica como parte de un grupo de poder. Asimismo, es posible identificar categorías que apuntan a abstracciones de carácter simbólico-ideológico (el capitalismo, latifundio, el imperio), actores particulares (Ramos Allup, Econoinvest, etc.) y definiciones de actores por procesos metafóricos (los amarillos, por los representantes del partido Primero Justicia).

Estas categorías empleadas para representar al otro sirven también como marca de actitud del sujeto que participa, pues evidencian en muchos casos el valor negativo que se le atribuye a la identidad del otro (empresas fantasma, mal patrón, estafadores, cascarones, entre otros).

Los verbos asociados a las categorías de definición del otro implican procesos con una fuerte carga valorativa negativa (robar, estafar, excluir, someter a miseria, especular, etc.), que en la mayoría de los casos afectan al grupo al que pertenece el sujeto participante.

Este uso de verbos con una fuerte carga valorativa positiva en el caso de los vinculados con el grupo identitario al que se adhiere el sujeto participante, y con carga valorativa negativa en el caso del grupo identitario del que se distancia, evidencia entonces que la marca de actitud se construye en estas intervenciones especialmente desde los procesos que se describen, y no tanto desde la adjetivación que pudiera calificar también al otro.

Hablante	Autodefinición	Verbos asociados a nosotros	Definición del otro	Verbos asociados al otro
H01	Empoderados, productores, consejos comunales, hombres, mujeres, trabajadores, pueblo, asentamientos campesinos	Construir, presentar (un proyecto), producir, mandar (comida a otros países), revisar, invertir, recoger, torcer el pescuezo (a las cadenas que roban), recibir (tecnología, financiamiento, apoyo)	Las cadenas, supermercados, intermediarios	Robar, poner al pueblo a que no pueda consumir
H08	Camaradas, compañeros, socialista, pueblo, incansable	Construir, manejar (recursos), avanzar, lograr (objetivo), dar un golpe duro (al capitalismo)	Capitalismo	(nos) ha tenido sumisos bajo la miseria
H11	Organización popular, fuerza revolucionaria, soberanía, poder popular, comunas, ciudades comunales, frentes campesinos, fuerzas sociales, campo, bachilleres	Lograr, trabajar, unificar, fortalecer, hacer un esfuerzo, apoyar, acompañar, generar (una forma de producción), consolidar, combatir (grandes monopolios)	Latifundio, grandes monopolios	Excluir
H13	Compañeros, trabajadores	Prestar un servicio, apoyar, reiterar, expropiar	Personajes, empresas fantasmas, mal patrón	Pagar mal, explotar la tierra y a los trabajadores
H15	Consejo comunal, agricultores	Intermediar, nombrar, expropiar, tener (soberanía, herramientas), trabajar, no dañar (el ambiente), vivir (con el medio ambiente), preservar (las semillas), darse cuenta, no importar, procrear, sembrar, no depender	El imperio, países norteamericanos	Someter a su autoridad
H31	Voceros, afectados, profesional, contraloría social, compañeros	Surgir, crecer, aprovechar, optar (por un beneficio), trabajar, invitar, lograr, mantener, hacer (de todo).	Sector constructor, estafadores	Estafan, paralizan obras, intentan ganarnos como sea
H33	Futuros adquirientes, asociación civil	Demandar	La constructora	(nos) acusan de guerrilleros, creer que se las saben todas, engañar, hacer una oferta engañosa, aumentar

H36	Afectados, víctimas, compañeros, espacio de batalla, investigación y análisis, sala situacional, pueblo organizado, justicia	Organizar, pagar, lograr, garantizar, correr el riesgo	Cartel, constructoras, inmobiliarias, mamparas, cascarones jurídicos, banqueros, redes	Especular, generar matriz de opinión, dilatar, ampararse, revender, confundir, estafar
H37	Abogados, economista, fotógrafos, clase productiva	Dar dinero, pagar, darse cuenta, pedir crédito, rehabilitar	Compañías constructoras, promotora, oligopolio, cámara de construcción, oferta engañosa, estafagrama, usura	Ofrecer, captar capital, hacer estudios, financiarse, generar expectativa, establecer precio, inflar artificialmente, quitar, distorsionar el mercado, ganar intereses
H38	Víctimas, afectados, reivindicados, involucrados,	Mudarse, vivir, activar créditos, remodelar, pagar, solicitar, recomodar	Constructora, Ramos Allup,	Poner contra la pared, insultar, mentir
H42	Familias, padres de familia	Optar, obtener, dirigirse, dar, acomodar, luchar, protocolizar	Empresa, banco	Comprometerse, imponer nuevo precio, regresar, cobrar más, demandar
H44	Tricolor, Venezuela	Tener	Ellos	Cobrar, rescindir (el contrato), robar
H47	Asociación civil, sala situacional, familias	Tener (una lucha), conformar, formar parte de, entregar, ceder, integrar, luchar	Empresa, accionistas, dueños de medios, gente de poder, bufete	Simular venta, obtener crédito, exigir inicial, amedrentar
H50	Familias, padres de familia	Dar (inicial)	Empresa, dueños, representantes legales, jueces	Demandar, no querer escuchar, no querer firmar, hacerse los sordos, desaparecerse, no dejar nada
H53	Afectados, grupos de personas	Cancelar (inicial), necesitar (información), organizarse	Grupo (empresa), constructores, periodista, intransigentes	Ofrecer, cobrar, insultar, extorsionar, desvirtuar la noticia
H56	Colombianos	Tener necesidad, tener derecho, no tener documentos	Unos vestidos de amarillo	Deportar
H84	Brigada de construcción, poder popular, escuela de constructores	Hacer cosas grandes, llegar, llevar denuncia, evitar (monopolio)	Medios de comunicación, los amarillos, empresas disfrazadas	Abrir un hueco, hacerle daño al Estado

Tabla 2. Autodefinición y definición del otro nominal y verbal en hablantes participantes en el *Aló, Presidente*.

De esta forma, podemos observar que en el proceso de construcción discursiva de las identidades de los sujetos que participan en el espacio *Aló, Presidente* se evidencia una

reapropiación de categorías simbólicas correspondientes a lo popular, bien sea expresados en categorías de naturaleza política como las relativas a las instancias del poder popular, o bien categorías sociales como grupos y colectivos organizados por necesidades comunes, entre los que incluso sectores de la clase media se presentan y definen como pertenecientes al pueblo venezolano.

Es posible entonces identificar un proceso de reconfiguración de la imagen de la sociedad venezolana que tradicionalmente representaban los medios de comunicación, y de la cual se excluía a sectores populares.

7. Conclusiones

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo de las categorías discursivas empleadas por los hablantes que conforman el corpus estudiado en la representación de su identidad y de la de otro sujeto del que se distancian, podemos concluir que estas categorías evidencian un proceso de construcción de identidades colectivas que reflejan también categorías de lo popular.

Por una parte, la identidad del sujeto que participa se presenta como un sujeto colectivo que ha pasado por un proceso de organización en función de sus necesidades comunes. Este grupo se asocia con procesos valorados positivamente que tienden al desarrollo de proyectos colectivos que den respuesta a sus problemáticas y anhelos, y a procesos de articulación con el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela a fin de canalizar estos proyectos a través de las instancias estatales previstas para ello.

La identidad del sujeto del cual se distancia el participante aparece también representada como un sujeto colectivo, que es presentado como parte de un sistema que somete y perjudica al grupo al que pertenece el sujeto participante. Por ello, los procesos a los que se asocia ese colectivo son valorados negativamente por el sujeto participante.

Resulta interesante que el proceso de valoración que permite evidenciar los marcos de actitud del participante se construya principalmente mediante el uso de las categorías de nominación y mediante el uso de verbos con valoraciones positivas o negativas.

Podemos, de esta forma, entender el proceso de representación de las identidades colectivas que presentan los participantes del *Aló, Presidente* como un proceso en el que las categorías discursivas analizadas nos permiten apreciar relaciones y estructuras sociales e ideológicas que los sujetos hacen explícitas a través del discurso.

Los sujetos participantes se plantean desde una estructura antihegemónica, que persigue la construcción de un modelo alternativo de producción y de consumo, que garantice sus necesidades básicas a la vez que permita el desmontaje de estructuras de explotación (del hombre, del ambiente y los recursos) que ellos presentan como características del sistema capitalista.

El carácter colectivo de las identidades que presentan los sujetos participantes evidencia un proceso de reconocimiento de la necesidad de organizarse para la resolución de sus problemas, en articulación con las instancias del gobierno que se han dispuesto para ello. Se trasciende así el carácter individual, fuertemente vinculado con el modelo hegemónico comunicacional que sostiene el capitalismo, y que presenta a la sociedad como un todo global resultado de la sumatoria de las individualidades fragmentadas.

Bibliografía

- BAJTÍN, Mijaíl (1982), «El problema de los géneros», in: *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI Editores, 248-290.
- BEHRENS, Peter Alberto (2010), «Aló, Presidente prensa y política en América Latina», *Diálogo Político XXVII* (1), 11-26.
- BERLIN, Lawrence (2011), «El Modelo Multinivel de Contexto: un marco para explorar la manipulación del lenguaje y la manera en que lo mediático y lo político se fusionan en un discurso híbrido», *Discurso & Sociedad* 5(1), 9-40.
- BOLÍVAR, Adriana (2001), «El acercamiento y el distanciamiento pronominal en el discurso político venezolano», *Boletín de Lingüística* 16, 86-101.
- BOLÍVAR, Adriana (2003), «Nuevos géneros discursivos en la política: El caso de Aló, Presidente», in: BERARDI, L. (comp.), *Análisis crítico del discurso. Perspectivas latinoamericanas*. Santiago de Chile: FRASIS editores, 101-130.
- BRITTO GARCÍA, Luís (2008), *La dictadura mediática en Venezuela: Investigación de unos Medios por encima de toda sospecha*. Caracas: MINCI.
- CAÑIZALEZ, Andrés (2010), *Medios, gobernabilidad democrática y políticas públicas. La presidencia mediática: Hugo Chávez (1999-2009)*. Tesis doctoral inédita. Ciencias Políticas. Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela.
- CARRASQUERO, José Vicente - VARNAGY, Daniel - WELSCH, Friedrich (2003), «Cultura política, capital social y calidad de la democracia en Venezuela: un análisis comparado», *Politeia* 30 , 53-65. [Disponible en: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0303-97572003000100007&lng=es&nrm=i].
- CHARADEAU, Patrick (2009), «Reflexiones para el análisis del discurso populista», *Discurso & Sociedad* 3(2), 253-279.
- DURKHEIM, Émile (1986 [1895]), *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DUSSEL, Enrique (2007), «Cinco tesis sobre el "populismo"». [Disponible en: <http://enriquedussel.com/txt/Populismo.5%20tesis.pdf>].
- ELRICH, Frances (2005a), «Características y efectos del discurso autocentrado en Aló, Presidente», *Boletín de Lingüística* 17(24), 5-10. [Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-97092005000200001&script=sci_arttext].
- ELRICH, Frances (2005b), «La relación interpersonal con la audiencia: el caso del discurso del presidente venezolano Hugo Chávez», *Revista Signos*, 38(59), 287-302. [Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342005000300002].
- FARR, Robert M. (1986), «Las representaciones sociales», in: MOSCOVICI, Serge (comp.), *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós, 641-657.
- GONZÁLEZ BROQUEN, Ximena (2011), «Hacia una categorización del poder mediático: poder representativo, meta-poder y anti-poder», *Mediaciones sociales* 8, 47-68. [Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36719/35556>].
- LACLAU, Ernesto (2005), *La razón populista*, Buenos Aires y México: FCE.
- LEEUWEN VAN, Theo (1996), «The representation of social actors», in: CALDAS-COULTHARD, C. R. - COULTHARD, M. (eds.), *Text and Practices: Reading in critical discourse analysis*, London: Routledge, 32-69.

- MARTÍN-BARÓ, Ignacio (1983), *Acción e ideología*. San Salvador: Universidad Centroamericana.
- MIPPCI (2010), Página oficial del Aló, *Presidente*. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Disponible en: <http://www.alopresidente.gob.ve>
- MOLERO DE CABEZA, Lourdes (2001), «Formas y estrategias de persuasión en el discurso político venezolano. La construcción del “yo” y del “otro” bajo un enfoque semántico y pragmático», *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad* 3(4), 79-106.
- MORA, Martín (2002), «La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici», *Athena Digital* 2(otoño). [Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Athena/article/viewFile/34106/33945>].
- MOSCOVICI, Serge (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires: Huemul.
- PÁEZ, Darío (1987), «Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales», in: DARÍO PÁEZ, et ál., *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*, Madrid: Fundamentos, 297-317.
- PARDO, Neyla (2009), «El discurso multimodal en Youtube», *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso- ALED* 8(1), 77-107.
- PARDO, Neyla (2005), «Representación de los actores armados en conflicto en la prensa colombiana», *Forma y Función* 18, 167-196.
- RAMÍREZ LASSO, Lilia (2012), «Géneros y funciones en el Aló Presidente N°338: Un género complejo», *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* XVIII(4), 613-627.
- RIBAS, Monserrat (2008), «Discurso parlamentario e inmigración», in: BAÑÓN, A. - FORNIELES, J. (eds.), *Manual sobre comunicación e inmigración*, Donosita-San Sebastián: Gakoa Liburuak, 453-466.
- TOURRAINE, Alain (1984), *El retorno del actor*, Buenos Aires: Eudeba.
- VAN DIJK, Teun. A (1999), *Ideología: Una aproximación multidisciplinar*, Barcelona: Gedisa.
- VILLEGAS, Ernesto (2009), *Abril Golpe Adentro*, Caracas: Editorial Galac.

Lilia M. Ramírez Lasso
Dirección de Sociopolítica y Cultura
Fundación Instituto de Estudios Avanzados IDEA
Ministerio del Poder Popular para la Educación
Universitaria, Ciencia y Tecnología
Complejo Tecnológico
MPPEUCT
Carretera Nacional Hoyo de la Puerta,
Valle de Sartenejas, Baruta, Edo. Miranda,
Edificio Bolívar, piso 3.
Caracas 1015-A, 17606
Venezuela
liliamarga@gmail.com