

---

**Natalia Aruguete**

nataliaaruguete@gmail.com  
Investigadora del Conicet e  
investigadora y profesora de la  
Universidad Nacional de  
Quilmes (Argentina).

---

**Mario Riorda**

marioiorda@yahoo.com.ar  
Profesor de la Universidad  
Austral (Argentina) y The  
George Washington University  
(Estados Unidos).

---

**Recibido**

16 de julio de 2015

**Aprobado**

24 de febrero de 2016

---

**© 2016****Communication & Society**

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.2.sp.173-192

www.communication-society.com

---

2016 – Vol. 29(2),  
pp. 173-192

---

**Cómo citar este artículo:**

Aruguete, N. & Riorda, M. (2016).  
Una imagen vale más que mil  
políticas: la estrategia discursiva  
de las campañas electorales de los  
candidatos ganadores en América  
Latina. *Communication & Society*  
29(2), 173-192.

## Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina

**Resumen**

Este trabajo estudia los rasgos predominantes de tres campañas políticas presidenciales en Latinoamérica, para conocer la tendencia dominante en sus principales piezas publicitarias. Se comparan los spots de los candidatos ganadores en las campañas presidenciales de Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y Venezuela 2012 (Hugo Chávez), en base a la teoría funcional del discurso de campaña política (Benoit, 2003). Mediante un análisis de contenido de 30 spots —y dentro de éstos, de 139 unidades de registro— se observa: 1) el tipo de estrategia discursiva predominante en los spots de estas campañas ganadoras, 2) si los tópicos referidos a aspectos políticos prevalecen o no sobre los que hacen referencia a su imagen como candidatos y 3) si, en términos temporales, tales mensajes apuntan a cuestiones del pasado o a las metas futuras. Del estudio surgen dos elementos relevantes. Por un lado, coexisten el tópico “política” y el tópico “carácter”; por otro lado, la “aclamación” se asocia más intensamente a los “hechos del pasado reciente” mientras que el “ataque” está vinculado, en su totalidad, a “hechos pasados” anteriores a las gestiones de los presidentes que se postulan para renovar sus cargos.

**Palabras clave**

Teoría funcional del discurso de campaña, elecciones generales, Latinoamérica, voto retrospectivo, campañas políticas ganadoras, spots electorales

**1. Introducción**

Frente a la imposibilidad de entrar en contacto directo con los candidatos presidenciales y conocer así sus propuestas, la información que obtienen las personas y en la cual basan su decisión de voto, proviene de los medios, tanto de los mensajes que allí expresan los candidatos como de las noticias. Sin embargo, los votantes aprenden

más de los anuncios que de las noticias (Brians & Wattenberg, 1996; Holbert, Benoit, Hansen & Wen, 2002). Mediante el anuncio político, un candidato o partido tiene la “oportunidad” de presentar mensajes a la audiencia valiéndose de los medios masivos de comunicación, con el objeto de terciar en su conducta política (Kaid, 1981). De esta forma, adquiere un fuerte control sobre el mensaje que llega al público, por cuanto se vale de un tipo de discurso no mediado, provee la mayor cantidad de información que un votante podría adquirir sobre sus propuestas e imagen (Benoit, 1999, 2003; Kern, 1989) y, consecuentemente, genera efectos significativos en el recuerdo, las actitudes políticas y la intención de voto. Relatar mediante imágenes (Friedenberg, 1997) estimula a los votantes a basar sus decisiones electorales en sentimientos más que en argumentaciones (García Beaudoux & D’Adamo, 2013).

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis comparativo de las campañas presidenciales ganadoras de Argentina 2011, de Venezuela 2012 y de México 2012, para sistematizar los rasgos que dominaron en los elementos verbales de las principales piezas publicitarias: los spots. Se analizan 10 spots de cada candidato ganador, Cristina Fernández de Kirchner, Enrique Peña Nieto y Hugo Chávez, tomados de sus cuentas oficiales de YouTube<sup>1</sup>. Estos spots se dividen en 139 unidades de registro en función de la separación de temas dentro de estas piezas, tal como se detalla en el apartado metodológico.

La base conceptual es la teoría funcional del discurso de campaña política. El propósito último es constatar si en estas tres campañas prevalecieron los rasgos que la Teoría Funcional del Discurso atribuye a los candidatos ganadores de una contienda electoral, esto es si respecto de la variable temporal los mensajes han estado orientados mayormente hacia el pasado o el futuro, y si los temas han prevalecido por sobre la imagen de los candidatos, desde una perspectiva de la oferta comunicacional. Los objetivos específicos apuntan a indagar: 1) qué tipo de estrategia discursiva predomina en la dimensión verbal de los spots analizados<sup>2</sup>; 2) si los temas referidos a aspectos políticos prevalecen o no sobre los que hacen referencia a la personalidad del candidatos; 3) si, en términos temporales, tales atributos políticos apuntan a cuestiones del pasado o a las metas futuras. Cabe destacar que el análisis se basa en la oferta discursiva y no están contempladas teorías de la recepción y de los efectos de tales campañas sobre los resultados electorales.

## 2. Literatura

El discurso de campaña es un mensaje conformado por recomendaciones implícitas dirigidas a los votantes de manera intencional, con el objeto de persuadirlos de que voten por esa opción política. Para ello, tener un control completo de dichos mensajes es una ventaja insoslayable, frente a otros tipos de exposiciones, tales como los debates y la cobertura mediática de las campañas. Sobre todo, considerando que la progresiva imbricación entre los mensajes de los candidatos y la lógica informativa ha devenido en un tipo de cobertura dominada por información relativa a los gastos dispensados, a quién aventaja en las encuestas o qué aspirante responde y/o se defiende de alguna acusación de su oponente. Una construcción discursiva que en la década de 1970 ha sido denominada por Patterson como “carrera de caballos” (*horse race*). En palabras de este autor, se observa una preeminencia del “juego estratégico” en detrimento de cuestiones de política nacional y liderazgo (Patterson, 1980: 21). Por ello, el tiempo dispuesto para los anuncios televisivos es mayor que el de las noticias dedicadas a hablar de las campañas (Patterson & McClure, 1976).

<sup>1</sup> La cuenta oficial de Cristina Fernández de Kirchner fue consultada durante marzo de 2012, mientras que las cuentas oficiales de Hugo Chávez y de Enrique Peña Nieto fueron consultadas en febrero de 2013.

<sup>2</sup> En este análisis se incluyen la dimensión verbal de los spots, por ello las variables que integran el libro de códigos no se aplican a sonidos e imagen.

El spot televisivo tiene una larga tradición en las campañas electorales. García Beaudoux y D'Adamo (2013) sintetizan sus cuatro elementos constitutivos: su intencionalidad es manifiesta, su finalidad es persuasiva, el emisor es un candidato, gobernante o partido, y es televisivo. En la actualidad, además de televisivo, es un formato audiovisual que posibilita su expansión en el sistema digital de medios, tanto de manera orgánica como de pauta o inversión publicitaria. Es un tipo de discurso intenso, que conjuga palabras, imágenes y sonidos (Westen, 2007, citado en García Beaudoux & D'Adamo, 2012). Desde la década de 1950, se ha sistematizado una serie de funciones de los spots: crear interés en el candidato y hacerlo reconocido, definir o redefinir su imagen y generar o reforzar el apoyo en él encuadrando los temas del debate público.

La Annenberg School de la Universidad de Pennsylvania propone dos tipos de anuncios que pueden converger en una misma campaña proselitista. Los “positivos” enfocan las cualidades del candidato, mientras que los “negativos” se centran en sus debilidades. Johnson-Cartee y Copeland (1997) reconocen una serie de oportunidades en el uso de comunicación positiva durante las campañas: el reconocimiento del nombre del candidato y sus características positivas de liderazgo, el poner de relieve similitudes con los votantes o asociarlo a asuntos que la ciudadanía considera positivos, propiciar un aumento de la participación electoral, contagiar climas electorales favorables, entre otros.

Crespo, Martínez y Riorda (2006) observan un creciente predominio de las campañas negativas: en Estados Unidos, los mensajes negativos representaban el 20% de la propaganda de la campaña en la década de 1980 y pasaron a dos tercios en 2004. En 2006, el 91% de las 115 publicidades republicanas fueron juzgadas como negativas mientras que los spots democráticos negativos alcanzaron el 81% de las 104 publicidades demócratas (Crespo, 2015). El ataque, característico de este tipo de campañas, busca reducir las adhesiones hacia el candidato o partido contrario y, subsidiariamente, reforzar las simpatías hacia el candidato o partido propio. El objetivo es simplificar la percepción del votante, mediante una polarización que reduce la complejidad de escenarios multivariados y de difícil comprensión. La campaña negativa sirve para obligar al oponente a distraer tiempo y recursos en defenderse, cambiar el eje de la discusión política y redefinir los temas de la agenda de campaña (García Beaudoux & D'Adamo, 2013). Los defensores de este tipo de estrategia afirman que el índice de penetración y memorización de los anuncios negativos es cinco veces superior al de los mensajes positivos o propositivos (Shapiro & Rieger, 1992, citados en Crespo, 2015). En efecto, puede ser eficaz si logra aumentar la atención de los votantes, estimulando la conversación interpersonal y generando un mayor interés e involucramiento en la campaña, aunque también puede redundar en un significativo cinismo en el proceso electoral y desalentar la participación del votante (Crespo, 2015).

La teoría funcional del discurso de campaña política, originada en los estudios persuasivos relativos a la reparación de la imagen pública y los discursos de éxito (Télez, Muñoz & Ramírez, 2011), reconoce tres funciones básicas destinadas a persuadir a los votantes: 1) la “aclamación” se utiliza para presentar los aspectos positivos de los candidatos o los de su partido, 2) con el ataque se busca mostrar el costado negativo de un oponente, y 3) mediante la defensa se intenta evitar un daño adicional al ataque previo y restaurar la preferencialidad (Benoit, 1999; 2003). Estas tres funciones se conjugan con distintos tópicos de los mensajes de campaña: 1) los asuntos o posiciones sobre determinadas políticas, que engloban hechos pasados, planes a futuro y metas generales; y 2) la imagen del candidato, que pone el foco en sus cualidades personales, su capacidad de liderazgo y sus ideales y valores.

En este trabajo, se toman variables propuestas por la teoría funcional del discurso de campaña para analizar las características del lenguaje verbal de los spots emitidos durante la campaña de Cristina Fernández de Kirchner de 2011, la de Hugo Chávez de 2012 y la de

Enrique Peña Nieto de 2012. Para ello, se propone una revisión de la literatura relativa a esta perspectiva de manera que sirva de sustento conceptual del presente estudio.

En su acercamiento al análisis de los anuncios electorales, Benoit, Pier y Blaney (1997) parten de un profuso estado del arte de las investigaciones realizadas durante las décadas del ochenta y noventa en los Estados Unidos. Allí encontraron una serie de regularidades que es preciso seguir estudiando para corroborar si se mantienen vigentes. El primer aspecto que señalan es que, lejos del mito de la preeminencia de la imagen de los candidatos por sobre otros asuntos, la mayoría de estos estudios evidencia un mayor énfasis en los temas, también definidos como “consideraciones políticas” o simplemente “tópico política” (Benoit *et al.*, 1997). La segunda observación se relaciona con los anuncios negativos y positivos. Aun cuando los spots conjugan mensajes positivos y negativos, unos u otros pueden prevalecer con importantes variaciones según las distintas campañas electorales que se estudien. En la actualidad predominan los mensajes negativos, tal como hemos mencionado anteriormente.

Benoit *et al.* (1997) agregan otro rasgo: en aquellos candidatos que ocupan un cargo público al momento de impulsar su campaña y buscan permanecer en él o renovarlo, el contenido de sus anuncios tiende a ser más positivo que negativo, mientras que sus contendientes suelen recurrir a mensajes negativos más que positivos (Benoit *et al.*, 1997).

El principal aporte de Benoit y sus colegas, del que nos servimos para este estudio, son las críticas a hallazgos previos en base a las cuales articulan su propia matriz. Aquí exponemos algunos de tales planteos, por cuanto resultan elocuentes para el análisis comparativo de tres campañas políticas presidenciales ganadoras en Latinoamérica: Argentina 2011, Venezuela 2012 y México 2012. La literatura sobre campaña política ha analizado los spots enteros, como una unidad. Ello supone establecer una dicotomía excluyente entre los anuncios referidos a temas (*issues*) y los relativos al carácter del candidato, impidiendo notar que existe una íntima relación entre ambos y, por tanto, pueden coexistir al interior de una misma pieza comunicacional. Tan es así que la posición de los candidatos sobre distintos temas suele dejar huellas en su imagen, al tiempo que sus rasgos personales influirán en la percepción que la audiencia tenga de sus posturas políticas (Benoit & Wells, 1996). Visto desde la perspectiva del candidato o partido político, puede ocurrir que la actitud que este asuma sobre diversos asuntos de interés público sea usada para legitimar a su persona (Devlin, 1987).

Esta aproximación a los spots como un todo entorpece otra dimensión del análisis: la diferencia entre mensajes positivos y negativos. Se establece una división dicotómica cuando suelen coexistir en un mismo anuncio. Con un contrasentido adicional: la variable analizada no logra ser exhaustiva, porque deja afuera la estrategia de defensa ante ataques previos emitidos por los oponentes. Frente a las limitaciones señaladas, Benoit y sus colegas presentan una serie de propuestas superadoras. En primer lugar, dividir los anuncios en porciones más pequeñas y codificar cada aseveración en forma independiente, con el objeto de vislumbrar la coexistencia de distintos aspectos dentro de un mismo spot. Ello permite resolver la dicotomía excluyente respecto de las categorías “tema/imagen” y “negativo/positivo”. En segundo término, redefinir estos conceptos con el objeto de precisar los rasgos encontrados en los spots, contemplando dimensiones no incluidas en la literatura reseñada.

1) Renombrar los términos “tema” e “imagen” reemplazándolos por “política” (*policy*) y “personalidad”<sup>3</sup> (*character*). ¿Cómo justifican esta propuesta? El término “tema” (*issue*), tal y como lo entienden estos autores, no es unívoco. Puede ser entendido como *puntos o tópicos de conflicto en una discusión* y, al mismo tiempo, ser usado como *sinónimo de consideraciones*

<sup>3</sup> En el presente trabajo, se usan los términos personalidad e imagen de manera indistinta.

*políticas*. Para superar esta posible confusión proponen una terminología alternativa en la que se contraste cada aseveración que aluda a la *política* con aquellas referidas al *carácter* o la *personalidad del candidato*. Asimismo, establecen un sistema categorial más detallado para estas dos variables.

2) A los términos “negativo” y “positivo”, que estos autores redefinen como “ataques” y “aclamaciones”, sugieren incorporar una categoría que permita alcanzar mayor exhaustividad en el análisis: la “defensa” de un candidato como reacción al ataque de su oponente. Y proponen analizar de manera simultánea estos dos ejes: a) si en los anuncios predominan aspectos de “política” por sobre el “carácter” de los candidatos y b) si prevalece la “aclamación”, el “ataque” o la “defensa”.

Siguiendo la lógica argumental de revisión crítica de Benoit *et al.* (1997), este artículo parte de una inmersión cualitativa en la que se ponen en diálogo los conceptos de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña con las piezas que integran el corpus. Se procura elaborar una matriz apropiada para llevar a cabo el estudio comparativo de tres campañas presidenciales ganadoras de la región. Se asume la necesidad de examinar en qué medida los elementos sobresalientes de los spots de Cristina Fernández de Kirchner de 2011 (Argentina), de Hugo Chávez de 2012 (Venezuela) y de Enrique Peña Nieto de 2012 (México) están contemplados en las definiciones de William y Pamela Benoit y cuáles quedan fuera. Y, en función de ello, redefinir ciertas variables de análisis a los efectos de sistematizar los rasgos centrales de los anuncios de campañas ganadoras.

### 3. Preguntas de investigación

Se proponen seis preguntas de investigación.

1. ¿Qué función discursiva —aclamación, ataque o defensa— predominó en los spots de campaña de los candidatos ganadores en las elecciones presidenciales de Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y Venezuela 2012 (Hugo Chávez)?

2. ¿Las consideraciones políticas prevalecieron por sobre las referencias a la personalidad de los candidatos?<sup>4</sup>

3. ¿Qué vínculo existe entre estrategias discursivas<sup>5</sup> y tópicos predominantes en las piezas analizadas?

4. ¿Qué orientación temporal prevalece?

5. ¿Qué grado de correlación es posible establecer entre la estrategia discursiva, el tópico y la orientación temporal dominantes?

6. ¿Cuáles son las diferencias y similitudes existentes entre las campañas presidenciales ganadoras de Argentina 2011, México 2012 y Venezuela 2012? ¿Los rasgos característicos de estas campañas coinciden con los que la Teoría Funcional del Discurso atribuye a los candidatos ganadores de una contienda electoral?

### 4. Método

#### 4.1. Unidad de análisis

El procedimiento analítico se estructuró en dos pasos. En primer lugar, se conformó el corpus para la codificación. Dada la disparidad existente en la cantidad de las piezas

<sup>4</sup> Tal como se señaló en el apartado anterior, la literatura revisada coincide en que se ha recurrido en mayor medida al tópico ‘política’ que al ‘carácter’ de los candidatos.

<sup>5</sup> A la idea de función propuesta por la Teoría Funcional se adiciona la de “estrategia discursiva” (Télez et al., 2011), por cuando se asume que ello aportará mayor ductilidad al análisis de contenido.

publicitarias, se estableció un criterio que permitiera unificar la cantidad de spots seleccionados por el candidato y poder así llevar a cabo el análisis. De esta forma, quedó conformada una muestra de diez piezas publicitarias de cada uno, representativas de los diferentes momentos de la campaña y atendiendo a su mayor propalación publicitaria en cada una de estas. El segundo paso consistió en dividir los spots en temas, conformados por aseveraciones que presentan una idea coherente. El término “tema” es entendido aquí como una aseveración individual acerca de un asunto (Berelson, 1952; Holsti, 1969). Según esta definición, el tamaño de un “tema” puede variar desde una frase/idea hasta varias oraciones. En definitiva, se considera tema a “la unidad más pequeña del discurso capaz de expresar una idea. Los temas son declaraciones, afirmaciones, reivindicaciones o argumentos acerca de una cuestión determinada” (Benoit, 2006: 335). El tema establecido como unidad permitió alcanzar precisión en el análisis. Así, se seleccionó la totalidad de temas de los diez spots de cada candidato; de ese total se dejaron fuera los fragmentos finales de los spots, correspondientes a los logos, con lo que la muestra quedó conformada por 139 unidades de registro<sup>6</sup> que fueron codificadas en base al libro de códigos elaborado para este estudio. Así, se analizaron treinta y un unidades de Cristina Fernández de Kirchner (26,5% del total), sesenta y uno de Hugo Chávez (42,7% del total) y cuarenta y siete de Enrique Peña Nieto (36% del total).

#### 4.2. *Fiabilidad*

En vistas de la polisemia de este tipo de textos, cada spot fue analizado por dos personas, lo que aportó un alto grado de confianza, tal como lo proponen Benoit *et al.* (1997). Este mecanismo proveyó, además, puntos de vista diversos para el contraste entre las variables tomadas de trabajos previos y el corpus aquí estudiado, a los efectos de determinar la necesidad o no de redefinir algunos de tales términos. Una vez finalizada la codificación, se realizó un nuevo proceso de relevamiento sobre una muestra del 10% de las unidades de registro, elegidas al azar mediante la función random [RAND], con el objeto de estimar la fiabilidad del análisis (*intercoder reliability*). Del cálculo del coeficiente Kappa de Cohen surge un grado de fiabilidad superior al ,7 en todos los casos: función: 1; tópico general: 0,716; tópico positivo: 1; tópico negativo: 0,780; sentido temporal: 0,811; imagen liderazgo: 0,706; imagen cualidades: 0,794; imagen valores: 0,742

#### 4.3. *Libro de códigos*

El libro de códigos se dividió en tres secciones. Las estrategias del discurso de campaña (positivo- aclamación, negativo-ataque y defensa) fueron puestas en relación con dos tópicos: la política o consideraciones políticas (*policy*) y el carácter o personalidad del candidato (*character*). Luego, se determinó si las “declaraciones, afirmaciones, reivindicaciones o argumentos acerca de una cuestión” (Benoit, 2006: 335) tenían un sentido temporal dirigido hacia el pasado o hacia el futuro.

Se elaboró un libro de códigos en base a las variables propuestas en trabajos previos (Benoit *et al.*, 1997; Aruguete, 2013); partiendo de dichas matrices, se delineó una conceptualización definitiva para cada indicador.

Cada unidad de análisis fue codificada según tres estrategias: 1) anuncio positivo- aclamación, 2) anuncio negativo-ataque o 3) defensa.

---

<sup>6</sup> Las “unidades de registro” se definen como fragmentos menores a las “unidades de muestreo”. Las segundas son “las unidades materiales que, en su conjunto, conforman la realidad investigada y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio que son los que someten directamente a análisis” (Colle, 2011: 85). Mientras que las primeras son las unidades que someten directamente a análisis (Colle, 2011; Krippendorff, 2004).

I. Estrategia. En un mismo spot pueden coexistir varias estrategias discursivas. Más aún, un análisis detenido permitiría encontrar más de una función en cada unidad de registro. Pero con el objeto de vislumbrar qué estrategia prevalece, se computó la función predominante en cada pieza de manera excluyente.

1. Anuncio positivo-aclamación: declaración, argumentación o reivindicación que hace referencia a aspectos positivos, ya sea de un estado de cosas o de una temática determinada. Tiene por objeto realzar las credenciales del candidato. Se incluyen las alusiones a acciones y decisiones políticas, y a las consecuencias de las mismas (Téllez *et al.*, 2011). Según Benoit (1997), esta función incrementa la responsabilidad sobre un acto y transmite una evaluación positiva.

2. Anuncio negativo-ataque: se describe un rasgo negativo respecto de un estado de cosas, poniéndolo en relación con un determinado contexto histórico o con una gestión de gobierno pasada o presente. Esta estrategia busca —en la mayoría de los casos aunque no de manera excluyente— menospreciar las credenciales del oponente (candidato o partido) y presentarlo de manera desfavorable. La perspectiva del ataque persuasivo, desarrollada por Benoit y Dorris (1996), se caracteriza por dos componentes esenciales: un acto ofensivo y la atribución de responsabilidad/culpabilidad del candidato aludido por dicho acto.

3. Defensa: se contemplan las respuestas a los ataques previos hacia el candidato o su partido, por parte del contrincante (Téllez *et al.*, 2011). Esta función contempla la defensa-propia, la explicación o la reparación de imagen.

II. En aquellos casos en que la unidad es codificada como anuncio positivo-aclamación, se busca conocer si ésta se refiere a los tópicos:

A) Política: situaciones, acciones o problemáticas de interés público que requieren ser atendidas por alguna instancia estatal. Cuando se refiere a este tópico, el anuncio positivo busca realzar la conveniencia o el atractivo de una determinada acción, realizada en el pasado o propuesta para el futuro, indistintamente.

El tópico “política” aludido en los anuncios positivos puede tener un sentido *retrospectivo* o *prospectivo*, enfatizando: “hechos del pasado / políticas públicas impulsadas que hayan sido exitosas”; “planes propuestos para el futuro”; “objetivos generales”<sup>7</sup>. Dado que de la lectura preliminar de los spots estudiados surgieron casos que excedían las orientaciones temporales propuestas por la Teoría Funcional del Discurso, se incluyó la categoría “hechos presentes”, que alude a un estado de situación actual, con el objeto de proveer exhaustividad al análisis.

A su vez, las referencias al tópico “política” pueden relacionarse con consecuencias de distinto tipo. Aquí se considera que esta variable está presente si se mencionan *los efectos positivos sobre las personas* o si se da *una extensión de beneficios existentes* producto, por caso, de acciones o decisiones políticas determinadas (Benoit, 1997). Por último, en estos casos también es posible encontrar referencias a *la responsabilidad del candidato por el acto en cuestión*: esta variable será computada si se responsabiliza al candidato o alguna instancia institucional con la que este esté vinculado por acciones positivas o si, implícitamente, se alude a su responsabilidad poniendo de manifiesto efectos positivos o beneficios que claramente surgen de acciones que haya tomado y/o una gestión de gobierno a la que esté vinculado.

---

<sup>7</sup> Esta categoría se diferencia de las “metas o planes propuestos” por tratarse de intenciones generales que no presentan una referencia temporal clara y precisa.

B) Carácter o imagen del candidato: Se trata de las referencias al carácter o personalidad del candidato. Los anuncios positivos que hacen foco en este tópico se evidencian en rasgos relativos a *su capacidad de liderazgo* (realzando, por caso, su aptitud para superar los obstáculos); *sus cualidades personales* (estas aluden principalmente a su comportamiento con los demás, no solo con sus pares sino con la ciudadanía); *sus ideales y valores* (resaltando las máximas, concepciones o designios que guían la manera de obrar del candidato, de su partido o de su gestión de gobierno).

III. En aquellos casos en que la unidad es codificada como anuncio negativo-ataque, se busca conocer si esta se refiere a los tópicos: política o carácter-imagen. Se computa una u otra categoría de manera excluyente.

A) Política: se rige por las mismas pautas de codificación que el tópico “política” definido para los anuncios positivos.

B) Carácter o imagen del candidato: Cuando el anuncio negativo alude a rasgos del candidato contrincante o a su partido, se hace hincapié en *un hecho ofensivo; una palabra ofensiva; una cualidad ofensiva*. La responsabilidad atribuida al candidato o partido ofendidos puede aparecer de distintas formas. Por *comisión*, si cometió explícitamente el acto, si lo encaró, provocó o sugirió. Por *omisión*, si permitió que el acto ocurriera cuando estaba a su alcance evitarlo.

IV. Cuando la unidad es codificada como defensa se busca conocer si esta se refiere a los tópicos política o carácter-imagen. Se computa una u otra categoría de manera excluyente. Según Benoit (1995) y Benoit y Anderson (1996), la defensa persuasiva puede seguir diversas estrategias: la *desmentida* puede presentarse como “desmentida simple” o como una inversión, esto es “echar la culpa a otros”. La *evasión de la responsabilidad* puede expresarse como una “provocación del oponente”, “un accidente”; o se pueden remarcar “las buenas intenciones del candidato que se defiende”. La *reducción de lo ofensivo del hecho* se persigue “minimizándolo”, “diferenciándose del mismo” o “proponiendo una compensación”. Finalmente, el candidato ofendido puede recurrir a la *mortificación* como una estrategia de defensa persuasiva.

## 5. Resultados del análisis

En este apartado se analizan los rasgos predominantes de tres campañas políticas en Latinoamérica. Se comparan los spots de los ganadores en las elecciones presidenciales de Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y Venezuela 2012 (Hugo Chávez). Se trata de las tres campañas que tuvieron una significativa repercusión mediática a escala regional: dos de reelección, Argentina y Venezuela, y una de recambio de partido que permitió el retorno del PRI al poder, en el caso mexicano<sup>8</sup> (Aruguete & Riorda, 2013).

La campaña de Argentina 2011 se caracterizó por un nulo nivel de competitividad electoral. El resultado fue un 54,11% para Cristina Fernández de Kirchner frente al segundo, Hermes Binner, quien obtuvo el 16,81%. El antecedente más contundente de este resultado tuvo lugar dos meses antes de los comicios, cuando se realizaron las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), en las que la mandataria se posicionó para la reelección obteniendo más del 50% de los votos. De manera que en los dos meses de campaña presidencial, Fernández de Kirchner pudo llevar a cabo una campaña eminentemente positiva y sin sobresaltos. En cuanto al criterio publicitario utilizado en esta campaña, se

---

<sup>8</sup> También tuvo alta intensidad mediática la campaña de Rafael Correa, pero no cumplía la doble condición de, además, representar a uno de los países grandes de la región.



trató de una serie de spots que mantuvieron la misma lógica argumental, estética y estructura compositiva, y aparecieron simultáneamente en las redes. Estas piezas publicitarias se fueron alternando en la pauta publicitaria televisiva, pero no hubo un orden cronológico asociado a los datos de competitividad de la campaña. Se trató de una campaña de competitividad nula —la ventaja del primero al segundo, Hermes Binner, fue de 37,3 puntos porcentuales—, por lo que la publicidad tuvo un criterio de pautado que nunca alteró su ritmo en función de los opositores y, coherente con ello, no hubo un spot que pudiera considerarse de inicio y otro de cierre de campaña.

La campaña de Venezuela 2012, que presentó mayor competitividad y se dio en el marco de la enfermedad del propio Hugo Chávez —quien falleció meses después de haber ganado—, finalizó con el 55,07% para este último frente al segundo, Henrique Capriles Radonsky, quien alcanzó el 44,31% de los votos. Aquí es importante resaltar que se incluye en la muestra una serie de spots de corte netamente electoral lanzados al principio de la campaña, aunque llevan la firma gubernamental. Ello se debe a la difícil separación entre Estado y partido, fenómeno que repercutió en la competencia electoral, siendo una ventaja significativa del uso televisivo publicitario a favor del candidato oficialista. Se decidió analizarlos porque tienen una función y una temporalidad marcadamente electoral. Vale recordar que la campaña se inició el 1° de julio y concluyó el 4 de octubre de 2012, siendo la elección el 7 de octubre. En definitiva, se observan cuatro líneas de spots representadas en los análisis. La primera es gubernamental pre-electoral, donde los ejemplos son las piezas 1 y 2 del anexo, pero que también continuaron al iniciar la campaña. Una segunda etapa, que inicia con las primeras historias de vida seriadas, con una misma lógica argumental, estética y estructura compositiva, que se corresponden con el inicio de la campaña electoral aunque también llevan firma gubernamental. Y luego, la propia campaña que tiene dos variantes centrales. Una más racional asociada a los logros de la gestión, y otra con spots de activación, preferentemente musicales y jingles, dentro de lo que se denomina campañas de contagio o de retransmisión de fuerza (Crespo *et al.*, 2006). Las cuatro variantes se alternaron a lo largo de toda la campaña electoral.

El caso de México significó el regreso del PRI al poder en una contienda en la cual Enrique Peña Nieto obtuvo el 38,21% frente a Andrés Manuel López Obrador, que alcanzó el 31,59% de los votos. La propuesta publicitaria de Enrique Peña Nieto es identificable en base a seis variantes muy marcadas que tienen una temporalidad que se ubica al inicio y que se desdibuja desde mediados de la campaña en adelante. Es claro el momento del lanzamiento, con un spot nacional y una oferta seriada de spots que representaban a cada estado (visionado sólo en cada uno de los estados en que tuvo lugar la pieza publicitaria), con una misma lógica argumental, estética y estructura compositiva. Luego de aquel lanzamiento se desprenden dos líneas. Una racional referida a los logros alcanzados en el Estado de México durante la gestión de Peña Nieto como gobernador y su capacidad de hacer y cumplir; y una breve línea biográfica. Luego, se alternan una serie de spots con formato de “retransmisión de campaña” que comparten una lógica de mostrar el camino recorrido, principales ejes discursivos y evidencia del apoyo ciudadano, con otra línea llamada “resúmenes”; con otra línea emotiva de alta producción, de activación, preferentemente musicales y jingles, que se denominan campañas de contagio o de retransmisión de fuerza. La campaña cierra con fuerte visibilidad de spots con formato denominado “*call to action*”, donde se observa un pedido concreto de voto o identificación de clima triunfalista en base a información surgida de encuestas.

Es interesante analizar el caso de México y compararlo con las otras dos elecciones, dado que el ganador en ese país no representa un modelo de gobierno “nacional y popular”, tal como se han autodefinido los otros dos candidatos. Así, la selección de estas tres campañas ganadoras combina contextos de continuidad (Argentina y Venezuela) y cambio (México), de competitividad (Venezuela y México) y de ausencia de competitividad

(Argentina) y de diferencias ideológicas (Argentina y Venezuela representan una visión cercana a la izquierda y México, cercana a la derecha), lo que enriquece la perspectiva del trabajo y sus conclusiones.

La teoría funcional del discurso de campaña política basa su análisis en tres grandes ejes: la estrategia discursiva, el tópico y el sentido (orientación temporal) de las políticas. En el primer apartado nos centramos en las dos primeras dimensiones —la estrategia discursiva y el tópico—, tanto en su comportamiento general como en los diferentes usos que estos tres candidatos han hecho de esta función discursiva. Mientras que en el último damos cuenta de la relación entre la orientación temporal del discurso y el tipo de mensajes que se vislumbra en las distintas campañas.

### 5.1. Estrategia discursiva y tópicos dominantes

La literatura alude al significativo uso de la ‘aclamación’. Y observa que, en términos comparativos, son los candidatos con más chances de ganar los que suelen recurrir a este tipo de estrategia (Aruguete, 2013; Benoit, 1999; Benoit *et al.*, 1997; Téllez *et al.*, 2011). Esta afirmación ha sido revisada bajo el argumento de que se asiste a un progresivo predominio de la negatividad, tanto en los candidatos ganadores como en los que pierden (Crespo *et al.*, 2006; D’Adamo & Riorda, 2016). En este marco de esta discusión teórico-empírica, interesa poner en cuestión la negatividad como manifestación de una tendencia hacia la “americanización” de las campañas (Mancini, 1995). Observamos que, al menos en América Latina, la negatividad no ha sido una estrategia novedosa en los candidatos analizados.

En términos globales, las campañas que integran este estudio presentan un predominio de anuncios ‘aclamativos’ (85,6%; N=119) por sobre los ‘ataques’ (13,7%; N= 19) y sobre el casi nulo uso de la ‘defensa’ (0,7%; N=1). Desde una lectura desagregada y comparativa, proponemos revisar la idea de que son los candidatos con más posibilidades de ganar quienes presentan un mayor porcentaje de anuncios positivos. Al contrastar las tres candidaturas observamos que los ganadores que mayor distancia marcaron respecto de sus contendientes no fueron los que más utilizaron la aclamación. Los comicios de la Argentina tuvieron un muy bajo nivel de competitividad electoral, comparado con las elecciones de Venezuela y las de México. Sin embargo, Cristina Fernández de Kirchner apeló a mensajes positivos en menor medida que Hugo Chávez y Enrique Peña Nieto (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Estrategia discursiva predominante, según candidatos

ESTRATEGIA DEL DISCURSO	CANDIDATOS		
	CFK	EPN	HCh
Positiva/Aclamación	<b>73,3%</b> (N= 22)	<b>93,6%</b> (N= 44)	<b>85,5%</b> (N= 53)
Negativa/Ataque	26,7% (N= 8)	4,3% (N= 2)	14,5% (N= 9)
Defensa	0%	2,1% (N=1)	0%
Total	100% (N=30)	100% (N=47)	100% (N=62)

Fuente: elaboración propia en base a 10 spots de los candidatos CFK, HCh y EPN, 139 unidades de registro<sup>9</sup>

En el antecedente más cercano a este trabajo (Aruguete, 2013), se evidenció que en la campaña presidencial de CFK 2011 las declaraciones positivas estuvieron fuertemente asociadas a las ‘consideraciones políticas’ más que a la ‘imagen’ de los candidatos (56,5%;

<sup>9</sup> Los spots fueron tomados de las cuentas oficiales de YouTube de los candidatos.

- Enrique Peña Nieto <https://www.youtube.com/user/EnriquePenaNietoTV>

- Hugo Chávez <https://www.youtube.com/user/misionchavezcandanga/>

- Cristina Fernández de Kirchner <https://www.youtube.com/watch?v=bn6dSnBhdII>

Asimismo, en anexo se presentan los spots seleccionados para este estudio.

N=13 y 39,1%; N=9, respectivamente). Un comportamiento que se altera cuando se incluyen las de los candidatos ganadores de Venezuela y de México. En tal sentido, las tres campañas en su conjunto muestran la preponderancia de declaraciones relativas al ‘carácter’ del candidato (57,6%; N= 80) por sobre las que aluden a ‘cuestiones políticas’ (32,4%; N= 45), mientras que un 9,4% (N=13) queda contenido en la categoría ‘otros’. Otro hallazgo a destacar es la significativa correlación entre la ‘aclamación’ y el tópico ‘imagen’, que tomando las tres campañas supera largamente al tono ‘positivo’ del tópico ‘política’ (ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Estrategia discursiva predominante según tópico, los tres candidatos en su conjunto

TOPICO	ESTRATEGIA		
	Aclamación	Ataque	Defensa
Imagen	<b>63,9% (N=76)</b>	21,1% (N=4)	<b>100% (N=1)</b>
Política	28,6% (N=34)	<b>57,9 % (N=11)</b>	0%
Otros	7,6% (N=9)	21,1% (N=4)	0%
Total	100% (N=100)	100% (N=19)	100% (N=1)

Fuente: elaboración propia en base a 10 spots de los candidatos CFK, HCh y EPN, 139 unidades de registro

Ahora bien, ¿cómo se da tal relación entre ‘función del discurso’ y ‘tópico’, en cada una de las campañas? ¿A qué tipo de consideraciones recurren mayormente unos y otros? En primer lugar, observamos que Cristina Fernández de Kirchner apela en gran medida al tópico ‘política’, mientras que Enrique Peña Nieto basa sus mensajes fundamentalmente en su ‘imagen’, seguido por Hugo Chávez, quien también concentra gran parte de sus anuncios en su ‘personalidad’ (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Tópico predominante en las campañas, según candidatos

TOPICO	CANDIDATOS		
	CFK	EPN	HCh
Política	<b>60% (N= 18)</b>	17% (N= 8)	32,2% (N= 20)
Imagen	26,7% (N= 8)	<b>74,5% (N= 35)</b>	<b>59,7% (N= 37)</b>
Otros	13,3% (N= 4)	8,5% (N= 4)	8,1% (N= 5)
Total	100% (N= 30)	100% (N= 47)	100% (N= 62)

Fuente: elaboración propia en base a 10 spots de los candidatos CFK, HCh y EPN, 139 unidades de registro

La utilización diferencial de los tópicos echa luz sobre los rasgos característicos de estos discursos. Fernández de Kirchner presenta sus logros de gobierno —un alto porcentaje del tópico ‘política’ se asientan en un discurso aclamativo— mediante la narración de historias. Las personas cuya experiencia se reconstruye aquí son el claro resultado de la implementación de políticas públicas que amplían el acceso a derechos básicos por parte de la población. Tal ha sido la impronta simbólica propugnada por ambas gestiones kirchneristas. Lo propio ocurre en los spots de Hugo Chávez, fuertemente asentados en el relato de historias que ilustran los resultados de sus políticas y misiones. La diferencia entre estos candidatos reside en el hecho de que las historias mínimas contenidas en los spots de Chávez se vinculan fuertemente con sus cualidades personales (36,1%) y sus valores (41%). El denominador común de ambas campañas es el haber recurrido al *storytelling* para ilustrar medidas concretas desde una perspectiva más emotiva. Proponemos tres ejemplos que ponen de manifiesto este rasgo.

Tópico política I (narración de historia): "...no te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a todos nosotros..."<sup>10</sup>

El spot "La fuerza de Brian (Toledo)" narra su trayecto profesional como deportista y la posibilidad de participar de los Juegos Olímpicos a partir de una política pública (las becas para deportistas). Incluso, sería posible pensar en las consecuencias de dicha política como 'efectos positivos para la población'<sup>11</sup>. Pero el anuncio está construido sobre la historia personal del protagonista, con un alto componente emocional. Lo propio ocurre en el spot "La fuerza de Cecilia", que relata la historia de una científica argentina repatriada a partir del programa Raíces.

Tópico política II (narración de historia): "En el 2009, la Embajada argentina nos convoca a todos los científicos argentinos y nos dice: 'Su país los valora, los reconoce y, si quieren volver, las puertas están abiertas'. Escuchar eso a tantos kilómetros es como el amor correspondido..."<sup>12</sup>

Un ejemplo similar es "Un sueño hecho realidad", de la campaña de Hugo Chávez. Allí se narra la historia de Wolfgang Eduardo Mejías, un deportista que representa a su país en la especialidad de esgrima. En ese spot se observan claramente las 'consecuencias' de promoción que vivió este joven gracias al Plan Deportivo Nacional, aunque varios tramos de este relato se orientan a destacar las cualidades personales y los valores del presidente Chávez. Lo propio ocurre en otros anuncios, donde el tópico 'imagen' traslapa las 'consideraciones políticas' mediante el relato de historias mínimas con una alta carga emotiva (Misión Gran Vivienda Venezuela 2012, Gran Misión Hijos de Venezuela).

Tópico imagen (narración de historia): "Son dos cambios distintos. Vean ustedes, de ser nada a ser grandes... ¡Que viva Chávez!"<sup>13</sup>

Imbricación entre tópicos imagen y política: "Hasta que llegó el bolívar este, el hombre que sacó a mi familia de abajo... Nunca me imaginaba, ni trabajando toda la vida, vivir acá"<sup>14</sup>.

En los anuncios de Enrique Peña Nieto, la relevancia de la 'imagen' se ubica muy por encima del tópico 'política', haciendo hincapié en sus valores (53,2%; N= 25) más que en su liderazgo (38,2%; N= 18) y su imagen (27,7%; N= 13). Un rasgo que se pone de manifiesto en el spot "Recorrido por la República Mexicana":

Predominio de imagen: "Me vas a ver recorriendo cada uno de los Estados de la región, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos"<sup>15</sup>.

Al igual que en la campaña venezolana, la distinción entre los tópicos 'consideraciones políticas' y 'carácter' del candidato mexicano no surge con claridad al interior de las unidades de registro. Gran parte de las referencias a decisiones políticas tomadas durante

---

<sup>10</sup> Fragmentos del anuncio "La fuerza de Brian" (CFK, Argentina). [https://www.youtube.com/watch?v=kt6Pd7cx\\_Tw](https://www.youtube.com/watch?v=kt6Pd7cx_Tw)

<sup>11</sup> Del tópico 'política' se desprenden tres posibles consecuencias: 1. Consecuencias generales; 2. Efectos positivos sobre la población; 3. Extensión de beneficios.

<sup>12</sup> Fragmentos del anuncio "La fuerza de Cecilia" (CFK, Argentina).

<https://www.youtube.com/watch?v=XO1ztDWzRPA>

<sup>13</sup> Fragmento del anuncio "Un sueño hecho realidad, Wolfgang Eduardo Mejías cuenta su historia" (HCh, Venezuela)

[https://www.youtube.com/watch?v=EiHRcfa9a\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=EiHRcfa9a_o)

<sup>14</sup> Fragmento del anuncio: "Andrés Ospino, Misión Gran Vivienda Venezuela 2012" (HCh, Venezuela).

<https://www.youtube.com/watch?v=eJdrrqXeYjY>

<sup>15</sup> Fragmentos del anuncio "Recorrido por la República Mexicana" (EPN, México).

<https://www.youtube.com/watch?v=uihjQQoLyzo&NR=1&feature=endscreen>

su paso por la gobernación del Estado de México y las promesas que cumpliría si llegara a ser presidente de México, están fuertemente imbricadas con sus rasgos personales, sus valores e ideales. En el ejemplo que presentamos a continuación, el tópico ‘carácter’ es predominante, en cuyo caso excluye a la categoría ‘política’, pero una mirada más profunda permite observar que la centralidad de la ‘personalidad’ de EPN está presente toda vez que el candidato expresa las promesas para un futuro gobierno federal.

Imbricación entre tópicos política e imagen: “... como presidente de México, me comprometo a impulsar la modernización del campo para hacerlo más productivo. Mi meta es lograr que los mexicanos permanezcan al lado de sus familias, teniendo mejores condiciones de vida”.<sup>16</sup>

Otro spot ilustrativo de la predominancia de la ‘imagen’ por sobre el atributo ‘político’ es el anuncio “Recorrido por la Ciudad de México”, que se presenta a continuación.

Predominio de la imagen por sobre las consideraciones políticas: “Yo creo que lo primero que hay que hacer aquí es comprometerse con todos y no solo con unos cuantos”.<sup>17</sup>

## 5.2. Estrategia discursiva y tópico, según candidatos

¿Existen similitudes en los rasgos de las principales piezas publicitarias de los candidatos presidenciales, en particular, respecto de la relación entre ‘estrategia discursiva’ y ‘tópico’ predominante? En este punto, encontramos continuidades y diferencias entre la campaña argentina, la mexicana y la venezolana (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Relación entre estrategia discursiva y tópico predominante, según candidatos

CANDIDATOS	ESTRATEGIA	TÓPICO	
		Política	Imagen
CFK	Positiva/Aclamación	<b>68,4% (N= 13)</b>	<b>100% (N= 8)</b>
	Negativa/Ataque	31,6% (N= 6)	0%
EPN	Positiva/Aclamación	<b>87,5% (N= 7)</b>	<b>97,1% (N= 34)</b>
	Negativa/Ataque	12,5% (N= 1)	0%
	Defensa	0%	2,9% (N= 1)
HCh	Positiva/Aclamación	<b>77,8% (N= 14)</b>	<b>91,9% (N= 34)</b>
	Negativa/Ataque	22,2% (N= 4)	8,1% (N= 3)

Fuente: elaboración propia en base a 10 spots de los candidatos CFK, HCh y EPN, 139 unidades de registro

Un rasgo ciertamente homogéneo es el contundente tono ‘positivo’ que se asocia con las referencias a la ‘imagen’ de estos políticos: en los tres casos, la casi totalidad de los argumentos referidos al ‘carácter’ son presentados como ‘aclamaciones’. Respecto de las ‘consideraciones políticas’ también se vislumbra una carga positiva generalizada, aunque más marcada en las campañas argentina y mexicana que en la venezolana. ¿Por qué se da este comportamiento? Hay dos elementos que pueden mencionarse al respecto.

Tal como lo desarrollamos en el apartado anterior, los anuncios de CFK como los de HCh que relatan políticas públicas beneficiosas para la población se recuestan significativamente en la narración de historias. En tales relatos se pinta a personas

<sup>16</sup> Fragmento del anuncio “Recorrido por Zacatecas” (EPN, México): <https://www.youtube.com/watch?v=f-QBKEw1Mdm>

<sup>17</sup> Fragmento del anuncio “Recorrido por Distrito Federal” (EPN, México): <https://www.youtube.com/watch?v=6sunG67pZm4>

pertenecientes a sectores sociales postergados que, tras haber transitado experiencias negativas —coincidentes temporalmente con gestiones de gobierno anteriores a las de los presidentes Cristina Fernández y Hugo Chávez—, logran revertir sus situaciones a partir del acceso a distintos programas de gobierno. Esta lógica argumentativa aparece presente en la composición de las cargas ‘positiva’ y ‘negativa’ de los spots a los que hacemos referencia aquí. Antes de sus gestiones, los protagonistas de los spots pertenecían a sectores excluidos, a partir de las políticas públicas impulsadas durante sus respectivos gobiernos, pasaron a ser “sujetos de derecho”. Con una particularidad que ya hemos mencionado más arriba: en los spots de Chávez, la descripción de estas historias mínimas dejan huellas en su imagen: “el bolívar éste”, “lo quiero como a un hijo”, “que viva Chavez”, entre otros. Varios ejemplos evidencian esta característica del ex presidente bolivariano: un líder con aura. En palabras de Devlin (1987), puede ocurrir que la actitud que este asuma sobre diversos asuntos de interés público sea usada para legitimar a su persona.

Huellas sobre la imagen en el relato de historias, campaña HCh: “Yo tengo un dicho que dice así: ‘Primero dios, segundo mi comandante’”<sup>18</sup>. “Yo no soy dios para decirte qué hacer, yo lo que sé es que juntos vamos a vencer”<sup>19</sup>. “Los niños especiales jamás habían recibido la ayuda de ningún gobierno, jamás. Solamente este presidente”.<sup>20</sup>

En el caso de Enrique Peña Nieto, el recurso de la narración de historias se concentra en su autobiografía. Por ello, la carga ‘positiva’ de la ‘imagen’ es tanto mayor que en las otras dos campañas. Por su parte, el componente ‘positivo’ del tópico ‘política’ es muy alto en todos los casos analizados. Sin embargo, dado que no todos los candidatos pugnan por renovar su cargo, la recurrencia a ‘consideraciones políticas’ presenta particularidades. En principio, la relación entre ‘política’ y ‘aclamación’ tiene un comportamiento similar en los casos de Kirchner y Chávez. Esto es, se trata de gestiones presidenciales que están en el gobierno al momento de sus respectivas candidaturas y proponen la continuidad y “profundización” de sus “modelos”. En cambio, Peña Nieto es un candidato de cambio, por lo que sus ‘consideraciones políticas’ se dividen en dos tipos: alusiones a hechos concretados en su gestión al frente de la gobernación del Estado de México y a promesas hechas para su gestión presidencial.

### 5.3. Orientación temporal

Los discursos de campaña suelen orientarse hacia el pasado o el futuro. Las declaraciones retrospectivas de los candidatos apuntan a hechos pasados o pruebas que apoyen su performance, frente a sus referencias prospectivas que se enfocan en objetivos aún inciertos (Télez *et al.*, 2011). Respecto de esta dimensión, se midió la temporalidad global del tópico ‘política’ de las tres campañas. Allí encontramos que el sentido ‘retrospectivo’ y el ‘prospectivo’ eran superados por la categoría ‘otros’. Ello confirmó la insuficiencia de medir si los mensajes estaban orientados hacia el pasado o hacia el futuro, de manera agregada. Tampoco lo fue el computar los comentarios sobre hechos pasados *vis a vis* las propuestas futuras o los objetivos generales. Por ello, en el presente estudio se propone reconfigurar la variable ‘orientación temporal’, que queda compuesta por las categorías ‘hechos pasados’, ‘planes a futuro’, ‘objetivos generales’ y ‘hechos del pasado reciente’.

<sup>18</sup> Fragmento del anuncio: “Andrés Ospino, Misión Gran Vivienda Venezuela 2012” (HCh, Venezuela). <https://www.youtube.com/watch?v=eJdrrqXeYjY>

<sup>19</sup> Fragmento del anuncio: “Chávez Corazón del Pueblo” (HCh, Venezuela). [https://www.youtube.com/watch?v=\\_pbIkeZR24s](https://www.youtube.com/watch?v=_pbIkeZR24s)

<sup>20</sup> Fragmento del anuncio: “Ziomara Quintana. Gran Misión Hijos de Venezuela” (HCh, Venezuela). [https://www.youtube.com/watch?v=n5bP8fp\\_ff8](https://www.youtube.com/watch?v=n5bP8fp_ff8)

Con el objeto de enriquecer el análisis discursivo, se deja atrás la variable genérica del voto retrospectivo, expresada por los autores Downs o Heysenck (citados en Riorda, 2004), que conciben las rentas de utilidad presentes como pasado, por cuanto forman parte de lo que se denomina gestión corriente o en curso. Si ello no fuere así, es probable que la función retrospectiva clásica fuera ampliamente mayoritaria, ya que incluiría referencias al pasado tanto como al presente. La necesidad de reconfigurar esta variable responde a un rasgo destacado en las campañas de continuidad analizadas aquí, tales como la de Cristina Fernández y Hugo Chávez, que pretendemos poner en evidencia. En dichos discursos queda plasmada la diferencia entre los hechos de un pasado lejano, que excede los años de su gestión en curso, frente a un pasado reciente, incluido dentro del período de sus respectivas presidencias, que es presentado en los anuncios con una fuerte impronta aclamativa.

**Tabla 5.** Relación entre orientación temporal y función predominante

ORIENTACIÓN TEMPORAL	ESTRATEGIA DEL DISCURSO		
	Positiva / Aclamación	Negativa / Ataque	Defensa
Hechos pasados	33,3% (N= 9)	<b>100% (N= 27)</b>	0%
Planes a futuro	7,4% (N= 2)	0%	0%
Objetivos generales	14,8% (N= 4)	0%	0%
Hechos del pasado reciente	<b>40,7% (N= 11)</b>	0%	0%
Total	100% (N= 26)	100% (N= 27)	0%

Fuente: elaboración propia en base a 10 spots de los candidatos CFK, HCh y EPN, 139 unidades de registro

El cruce entre ‘función del discurso’ y ‘orientación temporal’ es otra evidencia de que ciertas campañas de Latinoamérica no se orientan, exclusivamente y en forma agregada, hacia el pasado o el futuro. Aquí vemos dos rasgos que amerita destacar: la ‘aclamación’ se asocia más intensamente a los ‘hechos del pasado reciente’ que a los ‘hechos pasados’ y a las ‘propuestas futuras’, mientras que el ‘ataque’ está vinculado en su totalidad a ‘hechos pasados’. Pero, nuevamente, ¿cuán lejanos en el tiempo? Para responder esta pregunta es necesario establecer dicha relación entre ‘función’ y ‘orientación temporal’ al interior de cada una de las campañas, para reconocer similitudes y diferencias. Tanto en los spots que narran historias como aquellos en los cuales se observan imágenes y la voz de los candidatos de fondo o cuando ellos mismos le hablan a la cámara, la función de ‘ataque’ está asociada en un 100% a ‘hechos pasados’. Tal es el caso de las campañas de Argentina y de Venezuela, que comparten la misma lógica argumental. En ambas, la estrategia ‘negativa’ se refiere a estados de situación previos a sus gestiones de gobierno. A ello se suma el hecho de que las consideraciones negativas aparecen en el marco de discursos que culminan con aclamaciones de distinto tipo. Es decir que las frases negativas existen en la medida en que dan pie a finales felices.

Hechos pasados negativos que terminan en aclamación I, campaña HCh: “Los niños discapacitados jamás habían recibido ayuda de ningún gobierno, jamás. Solamente este presidente”<sup>21</sup>.

Hechos pasados negativos que terminan en aclamación II, campaña CFK: “Trabajé en un astillero hasta la crisis de los ’90. Después tuve el peor trabajo que alguien puede tener, buscar trabajo... Suena un día el teléfono de casa y me dicen: ‘Don Atilio, venga al astillero, se está reactivando todo y lo necesitamos’”<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Fragmento del anuncio: “Ziomara Quintana. Gran Misión Hijos de Venezuela” (HCh, Venezuela). [https://www.youtube.com/watch?v=n5bP8fp\\_ff8](https://www.youtube.com/watch?v=n5bP8fp_ff8)

<sup>22</sup> Fragmentos del anuncio “La fuerza de Atilio” (CFK, Argentina). <https://www.youtube.com/watch?v=aS1M4--S5vw>

Encontramos dos diferencias entre ambos candidatos. Por un lado, Hugo Chávez supera a Cristina Fernández en el uso de ‘aclamaciones’ para referirse a ‘hechos del pasado reciente’ (71,4% y 28,6%, respectivamente). Por otro lado, el candidato Bolivariano se diferencia de la candidata argentina en el tipo de políticas prospectivas que presenta: Chávez propone ‘planes a futuro’ concretos en el 28,6% de los casos, mientras que Fernández de Kirchner alude a ‘objetivos generales’ en el 14,3% de sus anuncios. La campaña del candidato mexicano se distingue en este aspecto. Los ‘hechos pasados’ (33,3%) y ‘del pasado reciente’ (16,7%) son escasamente mostrados en términos ‘positivos’, frente a un alto 50% de ‘objetivos generales’. También aquí quedan obviados los ‘planes’ concretos como promesas para su futuro gobierno.

Orientación prospectiva basada en objetivos generales, campaña EPN: “... como presidente de México, me comprometo a impulsar la modernización del campo para hacerlo más productivo”<sup>23</sup>

Cabe aclarar que la campaña del postulante mexicano está basada en el relato de acciones de su gestión anterior como gobernador del Estado de México —en estas concentra sus referencias positivas— y en propuestas para un futuro gobierno federal, que tendrían la misma impronta que la de su paso como gobernador.

## 6. Discusión

A partir del análisis comparativo de tres recientes campañas presidenciales ganadoras en América Latina (Argentina 2011, Venezuela 2012 y México 2012), se exponen los principales hallazgos que dieron respuesta a las preguntas de investigación. Consecuentemente, se discute la adecuación de las dimensiones de análisis propuestas por la Teoría Funcional del Discurso de Campaña al corpus objeto de este estudio.

*Función del discurso.* Al igual que en trabajos previos, en los casos analizados imperan reivindicaciones que refieren a aspectos positivos de un estado de cosas o una temática determinada, con el claro objetivo de realzar las credenciales de los candidatos. Sin embargo, a diferencia de lo que postulan diversos autores (Benoit, 1999; Benoit *et al.*, 1997; Téllez *et al.*, 2011) no se cumplió la regla según la cual los candidatos con más posibilidades de ganar son quienes recurren más asiduamente a este tipo de estrategia en sus anuncios. Cristina Kirchner, que presentó un menor nivel de competitividad que sus pares de Venezuela y México, no fue la que más apeló a la ‘aclamación’ (CFK= 71,9%, HCh= 87,5% y EPN= 94,4%).

*Política vs. Imagen.* Los estudiosos de la teoría funcional del discurso de campaña política han refutado el “mito” de la supremacía de la imagen del candidato por sobre sus consideraciones políticas. Otra hipótesis que tampoco se valida aquí. Las tres campañas tomadas en su conjunto muestran que las referencias a la imagen casi duplican a la política, aunque el análisis comparativo presenta diferencias. Cristina Fernández recurre a temas políticos más que Enrique Peña Nieto y Hugo Chávez, quienes basan cuanto menos la mitad de sus anuncios en la presentación de su liderazgo, sus cualidades personales y, sobre todo, sus valores e ideales, resaltando máximas y concepciones que guían sus respectivas maneras de obrar. Ello explica, en parte, la intensa correlación de la función positiva con la personalidad del candidato.

---

<sup>23</sup> Fragmento del anuncio “Recorrido por Zacatecas” (EPN, México). <https://www.youtube.com/watch?v=f-QBKEw1Mdm>



El análisis de esta dimensión presenta otros dos hallazgos. El primero alude al tópico ‘política’. Los relatos de políticas públicas que redundan en beneficios y acceso a derechos por parte de la población se basan en la narración de historias de manera significativa. En las campañas de Hugo Chávez y Cristina Fernández, la estrategia discursiva del *storytelling* —narración de historias— incorpora principios de la narrativa fáciles de comprender y por su capacidad de movilizar, seducir, comprometer activando los sentidos y las emociones, y proponer una visión del pasado, del presente y del futuro (D’Adamo & García Beaudoux, 2013).

El segundo alude a la coexistencia (en un mismo tema, es decir, en una misma declaración) de los tópicos ‘política’ y ‘carácter’. Tal imbricación se da fundamentalmente en los postulantes venezolano y mexicano. Chávez conjuga las “Misiones” públicas impulsadas durante sus gestiones (Misión Gran Vivienda, Gran Misión Hijos de Venezuela) con fuertes huellas de su carácter, en especial, sus cualidades personales, su aura. Por su parte, todas las expresiones de Peña Nieto sobre sus logros como gobernador del Estado de México así como sus promesas para un futuro gobierno, se asientan en máximas y designios que el candidato transmite. En este sentido, entendemos que hay una coexistencia inevitable de estos recursos discursivos al interior de los spots (Benoit & Wells, 1996; Devlin, 1987). En otras palabras, asumimos que las posturas políticas de los candidatos dejan huellas que configuran los rasgos de su personalidad, al tiempo que los argumentos que realzan sus credenciales se vuelcan fundamentalmente sobre asuntos políticos, más que sobre una explicitación de su imagen.

*Cuestión temporal.* Se evidencia una clara manifestación discursiva que prioriza dos rasgos predominantes. En primer lugar, la ‘aclamación’ se asocia más intensamente a los ‘hechos del pasado reciente’ que a los ‘hechos pasados’ y a las ‘propuestas futuras’; 2) el ‘ataque’ está vinculado en su totalidad a ‘hechos pasados’. Ello equivale a plantear que la función retrospectiva aparece como elemento negativo del cual se diferencian las campañas o los candidatos, y que la función presente aparece como discurso positivo que da cuenta de un estado de cosas a defender, valorar o destacar, y consolidar desde la continuidad.

*Análisis comparado.* A lo largo de este apartado hemos mencionado una serie de diferencias entre los candidatos analizados —Cristina Fernández de Kirchner, Enrique Peña Nieto y Hugo Chávez— que, además, mostraron la “desviación” de su lógica discursiva de campaña respecto de los parámetros analíticos preestablecidos por la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Político. Aspectos que, consideramos, son lo más destacado entre los hallazgos de este trabajo empírico. Pero reconocemos, asimismo, similitudes relativas a la impronta aclamativa de sus anuncios: en conjunto, las aclamaciones concentran el 85,6% de los spots. En términos desagregados, CFK presenta más de un 73,3% de mensajes positivos, aunque superado largamente por el candidato venezolano y el mexicano, con nueve de cada diez enaltecimientos de sus gestiones como de sus valores y cualidades personales (85,5% y 93,6%, respectivamente).

## Referencias

- Aruguete, N. (2013). Argentina: los valores en los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández (2011). In I. Crespo & J. del Rey, *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pp. 269-283). Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, N. & Riorda, M. (2013). *¿Ideología u homogeneización? un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela*. Paper presented at the XI Congreso Nacional de Ciencia Política. Paraná, Entre Ríos. July 17-20.

- Benoit, W. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, P. (1997). *Telling the success story: Acclaiming and disclaiming discourse*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, W. (2003). Topic of Presidential Campaign. Discourse and Election Outcome. *Western Journal of Communication* 67(1), 97-112.
- Benoit, W. (2006). Retrospective Versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections. *Journal of Communication* 56, 331-345.
- Benoit, W. & Anderson, K. (1996). Blending politics and entertainment: Dan Quayle versus Murphy Brown. *Southern Communication Journal* 62, 73-85.
- Benoit, W. & Dorris, B. (1996). Dateline NBC's persuasive attack on Wal-Mart. *Communication Quarterly* 42, 463-477.
- Benoit, W. & Wells, W. (1996). *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Benoit, W., Pier, P. & Blaney, J. (1997). A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending. *Communication Quarterly* 45(1), 1-20.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Brians, C. & Wattenberg, M. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science* 40, 172-193.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. In *Colección Cuadernos Artesanos de Latina 11*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Crespo, I. (2015). Campaña negativa. In I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux & A. Mora, *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (pp. 50-54). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Crespo, I., Martínez, A. & Riorda, M. (2006). *Campañas electorales y comportamiento político*. Lima: Instituto Ortega y Gasset-Escuela Electoral del Perú-JNE.
- D'Adamo, O. & Riorda, M. (2016). Así fue el gran debate electoral en Argentina. *Más poder local* 26, 18-21.
- Denton Jr., R. (1982). *The Symbolic Dimensions of the American Presidency*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Devlin, P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.
- Freidenberg, F. (1997). *Jama, caleta y camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación Editorial Nacional.
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera* 13, 7-23.
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2012). Tácticas de comunicación audiovisual. In J. S. Barnés & J. A. Carpio García (Coord.), *Lecciones de consultoría política* (pp. 291-313). Puebla: Piso 15 editores, Instituto de Comunicación Política, MAICOP and Universidad Pontificia de Salamanca.
- Holbert, R., Benoit, W., Hansen, G. & Wen, W. (2002). *The role of political ad recall, news use, political discussion, and debate viewing in campaign issue knowledge and salience*. Paper presented at the National Communication Association, Political Communication Division. New Orleans, LA.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- Igartua, J. (2006). El análisis de contenido. En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Barcelona: Bosch.

- Johnson-Cartee, K. & G. Copeland (1997). *Manipulation of the American Voter*. Westport: Praeger.
- Kaid, L. (1981). Political advertising. In D. Nimmo & K. Sanders (Comps.), *Handbook of Political Communication* (pp. 249-271). Beverly Hills; CA: Sage.
- Kern, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Londres: Sage.
- Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. In A. Muñoz Alonzo & J. Rospir (Eds.), *Comunicación Política* (pp. 141-168). Madrid: Universitas.
- Patterson, T. (1980). *The mass media election: How Americans choose their power in national politics*. Nueva York: Praeger.
- Patterson, T. & McClure, R. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*. Nueva York: Dod, Mead & Company.
- Riorda, M. (2004). Racionalismo Electoral Municipal: retrospectividad o prospectividad del voto? *Revista Studia Politicae* 2, 101-146.
- Téllez, N., Muñoz, C. & Ramírez, J. (2011). Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006. In C. Muñoz (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 199-220). México DF: Fontamara.

## **Anexo: Spots de campaña**

### **1. Enrique Peña Nieto**

"Recorrido por la República Mexicana"

<http://www.youtube.com/watch?v=u1hjQQ9Lyzo&NR=1&feature=endscreen>

"Recorrido Distrito Federal"

<https://www.youtube.com/watch?v=6sunG67pZm4>

"Recorrido Aguascalientes"

<http://www.youtube.com/watch?v=Sno87TnJHWQ&NR=1&feature=endscreen>

"Recorrido Oaxaca"

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=woSnI3d-Xro&NR=1>

"Resumen 60 días de Campaña"

<http://www.youtube.com/watch?v=d-BJZY7uSVI>

"Logros de Gobierno del Estado de México"

<http://www.youtube.com/watch?v=LDJyPxFoAmE>

"Peña Sí Cumple"

<http://www.youtube.com/watch?v=cVa4zSfvQ2o>

"Biografía"

<http://www.youtube.com/watch?v=oDOWcuiywtQ&feature=endscreen&NR=1>

"Llamado al Voto"

<http://www.youtube.com/watch?v=VFCEsn5rmjw>

"Este 10 de julio con tu voto México va a Cambiar"

<http://www.youtube.com/watch?v=1ea5w40NeUg>

"Es Momento de México"

<http://www.youtube.com/watch?v=mRQoGPVn5Oo>

"Somos la Fuerza"

<http://www.youtube.com/watch?v=jgyQsqPLtcc&NR=1&feature=endscreen>

Resumen 60 días de Campaña

<http://www.youtube.com/watch?v=d-BJZY7uSVI>

## 2. Hugo Chávez

“Alma Buena - Corazón Venezolano”

<http://www.youtube.com/watch?v=VnxMF8EFzZM>

“Usted de aquí no se va - Corazón Venezolano”

[http://www.youtube.com/watch?v=xaQ\\_txTPobs](http://www.youtube.com/watch?v=xaQ_txTPobs)

“Andrés Ospino, Misión Gran Vivienda Venezuela 2012” (Preelectoral Hugo Chávez)

<http://www.youtube.com/watch?v=eJdrrqXeYjY>

“Ziomara Quintana Gran Misión Madres del Barrio de 2012” (Preelectoral Hugo Chávez)

[http://www.youtube.com/watch?v=n5bP8fp\\_ff8](http://www.youtube.com/watch?v=n5bP8fp_ff8)

“Con 78 años, Juana Sotillo disfruta su vejez gracias a la Misión En Amor Mayor”

<http://www.youtube.com/watch?v=j9gl7FKdci4>

“Soy Chávez de corazón”

<http://www.youtube.com/watch?v=TRV7YIm1sts>

“Un sueño hecho realidad, Wolfgang Eduardo Mejías cuenta su historia”

[https://www.youtube.com/watch?v=EiHRcfa9a\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=EiHRcfa9a_o)

“Canción Chávez Corazón del Pueblo”

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_pbIkeZR24s](http://www.youtube.com/watch?v=_pbIkeZR24s)

“Hugo Chávez y nosotros”

<http://www.youtube.com/watch?v=5K2qGITNNuw>

“¡Globos! Chávez, Corazón de mi Patria”

<http://www.youtube.com/watch?v=RWE85UdXHuo>

“Votar por Chávez es defender la Independencia petrolera y garantizar calidad de vida”

<http://www.youtube.com/watch?v=ooFLGWf4wmw>

## 3. Cristina Fernández de Kirchner

“La Fuerza de Cecilia”

<https://www.youtube.com/watch?v=XO1ztDWzRPA>

“La Fuerza de Haydeé”

<https://www.youtube.com/watch?v=ss9LHPQHLYU>

“La Fuerza de Jélica”

<https://www.youtube.com/watch?v=cLSzo8JwQWQ>

“La fuerza de Brian”

[https://www.youtube.com/watch?v=kt6Pd7cx\\_Tw](https://www.youtube.com/watch?v=kt6Pd7cx_Tw)

“La Fuerza de la Alegría”

<https://www.youtube.com/watch?v=NbPT7qqOrno>

“La fuerza de un país”

<https://www.youtube.com/watch?v=qMurpT4oVL8>

“La Fuerza de Atilio”

<https://www.youtube.com/watch?v=aS1M4--S5vw>

“La Fuerza de la producción”

<https://www.youtube.com/watch?v=OPgAcEclOUc>

“La fuerzas de la unión”

<https://www.youtube.com/watch?v=1birdvuy8rw>

“La Fuerza de la Educación”

<https://www.youtube.com/watch?v=AdDJUmYPrmY>