



¿Ideología u homogeneización? un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela

Ideology or Homogenization? An Analysis of the Election Campaigns of Argentina, Mexico and Venezuela

Natalia Aruguete
Mario Riorda¹

Resumen

Las últimas campañas electorales presidenciales en diversos países de América Latina han demostrado que no existe una tendencia a la homogeneización de los discursos políticos. Por el contrario, asistimos a una vital recuperación de la dimensión ideológica de estos textos.

En este trabajo se realiza un análisis comparativo de las campañas electorales presidenciales de los candidatos ganadores en Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y Venezuela 2012 (Hugo Chávez). El objetivo es identificar los atributos ideológicos de las principales piezas publicitarias (*spots*) y sistematizar el rasgo dominante de los discursos de campaña: politizado u homogeneizante.

¹ Natalia Aruguete es doctora en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, y es colaboradora periodística especializada en el diario argentino *Página/12* y en el mensuario *Le Monde Diplomatique*. Mario Riorda es magíster en Política y Gestión Pública por la Universidad Empresarial Siglo 21 en colaboración con Georgetown University, y es consultor en comunicación política para gobiernos y partidos en América Latina.

Palabras clave

Ideología; homogeneización; Campañas electorales presidenciales; Cristina Fernández de Kirchner; Enrique Peña Nieto; Hugo Chávez.

Abstract

The last presidential election campaigns in various countries of Latin America have shown that there is a trend towards homogenization of political discourse. On the contrary, we are witnessing a recovery vital ideological dimension of these texts.

In this work we make a comparative analysis of presidential election campaigns of winners candidates in Argentina 2011 (Cristina Fernandez de Kirchner), Mexico 2012 (Enrique Peña Nieto) and Venezuela 2012 (Hugo Chavez). The goal is to identify attributes of the main ideological advertising pieces (*spots*) and systematize the dominant feature of the campaign speech: politicized or homogenizing.

Keywords

Ideology; homogenization; presidential election campaigns; Cristina Fernández de Kirchner; Enrique Peña Nieto; Hugo Chávez.

Introducción

Relevante en el ámbito del *marketing* político, el concepto de "homogeneización" consiste en la desideologización del mensaje; en los discursos desestimar las huellas que identifiquen una corriente política o una posición ideológica manifiesta.

La homogeneización política procura banalizar el contenido de un programa de gobierno, llamando la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio e inespecífico.

En este punto ponemos en cuestión si el concepto de homogeneización es suficiente para asegurar que las ideologías hayan muerto. Una mayor imprecisión ideológica no supone la desaparición del atributo ideológico en el discurso político. Más aún, la homogeneización de los destinatarios no es contradictoria con una ideologización fuerte de los discursos. En todo caso, se asiste a un cambio en la manifestación de posturas ideológicas, que da lugar a nuevas formas comunicativas.

El objetivo de este trabajo es, por un lado, identificar el atributo ideológico de un discurso político a partir de los elementos lingüísticos y no lingüísticos que un candidato despliega en una campaña electoral presidencial. Por el otro, obtener una caracterización de las campañas políticas presidenciales más recientes en Latinoamérica, para observar cuál es la tendencia dominante en el discurso: más politizada o más homogeneizante.

Las campañas en América Latina han demostrado, entrado el siglo XXI, que la tendencia a la homogeneización debe relativizarse, ya que es cada vez más difícil sostener que están despegadas de planteos ideológicos. Partiendo de esta afirmación, se comparan los discursos electorales 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), sobre la base de sus principales piezas publicitarias (*spots*).

El trabajo empírico consiste en un análisis de contenido de tales *spots* con base en una matriz que surge de la operacionalización del concepto de “ideología” y procura corroborar la presencia o ausencia de mensajes ideológicos en el corpus seleccionado.

Marco teórico. El concepto de ideología

El concepto de homogeneización o desideologización del mensaje procura borrar las huellas discursivas mediante las cuales identificar una posición ideológica. Este fenómeno supone banalizar el contenido específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio e inespecífico. Este mecanismo discursivo se vislumbra en noticias de interés “para todos los gustos”, eslóganes globales e inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo. Se trata, sin más, de metas generales y difusas.

En la medida en que una campaña logre alcanzar a un público amplio —y, por ello, indefinido—, más fácil será limar asperezas y evitar cualquier tipo de segmentación. En este marco se insertan las informaciones periodísticas que se presentan como “neutrales”. En efecto, la banalización del mensaje conlleva una huella de despolitización discursiva.²

El estudio de la homogeneización del discurso político encuentra su sustrato cultural en el debate que se instaló desde la década de 1990 sobre la desaparición de las ideologías políticas. Se trataba de un contexto en el cual los partidos parecían hacer esfuerzos análogos para reducir al mínimo sus posturas más radicalizadas, llegando al grado —en no pocas circunstancias— de que no fuera posible diferenciar las posiciones programáticas, sino tan sólo a sus candidatos.

Es en este debate académico donde se destaca la necesidad de seguir discutiendo si tal homogeneización es argumento suficiente para asegurar que las ideologías hayan muerto. Gran parte de las tesis dominantes que se han formulado para explicar la transformación del discurso político sostiene que se abandonaron los proyectos ideológicos de carácter radical para adoptar propuestas moderadas y centristas, teñidas de un pragmatismo que busca ocupar espacios de poder en la contienda político-electoral. El mensaje electoral es definido como un producto que se debe promocionar y vender con facilidad, lo que conlleva una despolitización del contenido y una desideologización del mensaje.³

Diversas investigaciones comparativas realizadas en la región muestran una fuerte ausencia de referencias a alguna connotación ideológica tradicional en las intervenciones de los candidatos políticos. Así, más del 90% de los discursos no muestran ninguna mención a conceptos ideológicos.⁴ Inicialmente, estos datos podrían evidenciar que existe una marcada tendencia a la despolitización de las campañas electorales.

2 María Belén Mendé, *Campañas electorales: la modernización en América Latina*, Trillas, México, 2003.

3 Gustavo Ferrari Wolfenson, “Las campañas electorales en América Latina: nuevas tecnologías y viejas tradiciones”, *Contribuciones*, núm. 53, 1997, pp. 53-70. Daniel Hallin, “Media, Political Power and democratization in Mexico”, en James Curran J. y Myung-Jin Park (eds.), *De-Westernizing Media Studies*, Londres, Routledge, 2000, pp. 267-284. Andrés Valdez Zepeda y Ernesto González Ramírez, “La norteamericanización de las campañas electorales en México; nuevas formas de entender la política”, *Infolatina*, 2000.

4 María Belén Mendé, *op. cit.*

Desde este rasgo, denominado “desideologización”, la campaña electoral apela a mensajes personalizados en los que las figuras destacadas del partido encarnan el programa del mismo e incluso lo reemplazan. La imagen de los candidatos y su carisma mediático definirían, según esta visión, el carácter de la campaña.⁵

La desideologización de las campañas evidencia una disminución o eliminación del espacio dado al perfil programático de un partido, en pos de un lugar destacado a las cualidades de sus productos: los candidatos.

No obstante, desde finales de los años noventa, y a partir del nuevo siglo, irrumpen en varios países de América Latina signos de comunicación claros y definidos con carga explícitamente ideológica en las campañas presidenciales.

Tales prácticas se afianzaron como estrategias de comunicación política en países como Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela y, en ciertos casos, Brasil. Diversos ejemplos evidencian una conducta imitada en muchos países, un proceso que ha sido denominado como un giro a la izquierda de las sociedades y los líderes latinoamericanos.⁶

Ello no invalida que persista una retransmisión mediática con rasgos homogeneizantes, en la cual se dejen de lado hechos que las audiencias —espectadores, oyentes, lectores y cibernautas— y los ciudadanos deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos. Es lo que al comienzo denominábamos “banalización”.

Por caso, se realizan extensas crónicas sobre la vida privada de los candidatos y se destinan pocos minutos para difundir las plataformas de sus partidos. Ello es así debido a que se da por supuesto que la política es “aburrida” y no captará a una audiencia volátil, propensa a hacer *zapping* o a elegir otra opción.

Una vez instalado el debate y la teorización sobre la relación entre los hechos políticos banalizados en su contenido y las nuevas formas de las campañas electorales, es necesario estudiar el propio discurso político desde su oferta, bajo formas puras —y no exclusivamente enfocado bajo mediación de la prensa—, con el objeto de repensar si corresponde aún hoy hablar de desideologización en los procesos electorales.

Respecto de la tendencia que asocia el énfasis de las cualidades personales del candidato con la homogeneización, aquí se postula que no sólo es posible que el sujeto se destaque y construya su “marca”,⁷ sino que además se trata de una tendencia muy afianzada y recomendable desde la eficacia profesional, sin que ello descarte *a priori* la evidencia de un perfil ideológico y programático.

La idea de que los partidos y los candidatos padecen de falta de identificación porque buscan desdibujar las diferencias ideológicas tradicionales debe ser revisada hoy en América Latina, considerando la ideologización necesariamente imbricada con la homogeneización, la negati-

5 Winfried Schulz, “Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales”, en Joseph Thesing y Frank Priess (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999, pp. 217-248.

6 Silvina Brussino, Hugo Rabbia, Débora Imhoff y Ana Paz García, “Dimensión operativa de la ideología política en ciudadanos de Córdoba, Argentina”, *Psicología Política*, núm. 43, 2011, pp. 85-106.

7 Rocío Zamora Medina (coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*, Fragua, Madrid, 2009.

vidad, la personalización y la emotividad. Rasgos sobresalientes en las elecciones latinoamericanas.⁸

Pero, ¿qué se entiende por "ideología"? La palabra ideología cambia su connotación en función de los contextos políticos y los lenguajes científicos.⁹ Sin embargo, pese a ser un término frecuente, desde la década de 1950 se empezó a hablar de la "declinación ideológica" o desaparición de las ideologías. Esto se aplicaba especialmente a los extremismos ideológicos de izquierda y derecha y a las grandes ideas políticas que marcaron la historia occidental para dar paso a una política más pragmática donde habían empezado a importar los resultados antes que las ideas, en ocasión del auge de los modelos de bienestar.¹⁰

En los años noventa se procuró instalar la idea de una tendencia a la desideologización, entendida como la primacía de una de ellas.¹¹ Esta tendencia también llegó hasta América Latina.

La propia tesis de la desaparición de las ideologías es un término en sí mismo ideológico, un mito de la neutralidad ideológica o la imposición de un Estado de ideología única.¹² Coincidimos con Bobbio¹³ en que las ideologías no han desaparecido: todo lenguaje político tiene una función ideológica. Más aún, lo ideológico es inherente a la comunicación política, sin la cual no puede desarrollarse, sostenerse o ser desafiada.¹⁴ Aun en las posturas teñidas de pragmatismo, lo ideológico siempre aparece.

Otro modo de posicionarse frente a la ideología es a través de su simplificación. No obstante, este mecanismo muchas veces es tan complejo como tentador, tanto por la dificultad de establecer brevedad en la misma, como por la complicación de su recepción por parte del público.

Investigadores como Zaller¹⁵ se han centrado en el papel que cumplen los "atajos cognitivos" en el acceso y procesamiento de la información por parte de los ciudadanos. Se trata de "esquemas" que reducen el tiempo y el esfuerzo requeridos para sopesar las distintas opciones alternas, y que permiten una decisión racional con información imperfecta e insuficiente. La ideología es un atajo cognitivo importante.

Desde esta perspectiva, se suele pensar que la ideología es una simplificación de la información¹⁶ y que las categorías o rótulos ideológicos facilitan la comunicación política, tanto como

8 Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda, *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, La Crujía, Buenos Aires, 2008. Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011.

9 John Gerring, "Ideology: a definitional analysis", *Political Research Quarterly*, vol. 50, núm. 4, 1997, pp. 957-994. Edgard Shils, "Concepto de consenso", en David Sills, *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, tom. 10, Aguilar, Madrid, 1977. Mario Stoppino, "Ideología", en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de Política*, Siglo XXI, México, 1998, pp. 785-802. Teun Van Dijk, *Ideología y discurso*, Ariel, Barcelona, 2003.

10 Daniel Bell, *El fin de las ideologías*, Tecnos, Madrid, 1964. Mario Stoppino, "Ideología", en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Pasquino Gianfranco, *op. cit.*, pp. 785-802.

11 Francis Fukuyama, *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Buenos Aires, 1992.

12 István Mészáros, *O Poder da ideologia*, Boitempo, São Paulo, 2004.

13 Norberto Bobbio, *Diálogo en torno a la república*, Tusquets, Barcelona, 2001.

14 Dan Hahn, *Political Communication, Rhetoric, Government and Citizens*, New York University, New York, 2003.

15 John Zaller, "Bringing converse back in: Modeling information flow in political campaigns", *Political Analysis*, núm. 1, 1989, pp. 181-234.

16 Anthony Downs, *Teoría económica de la democracia*, Aguilar, Madrid, 1968.

pueden ayudar a los ciudadanos a hacer más razonables las evaluaciones y opciones.¹⁷ Lo que se puede proporcionar desde la comunicación política es información, pero mediatizada y procesada por variables estructurales previas.

Investigadores como Norman Nie, Sydney Verba y John Petrocik¹⁸ sostienen que hay épocas más ideologizadas con “hipótesis ambiente” fuertes, que tienen que ver con ciertos contextos y sus protagonistas, lo que determina que el uso ideológico de los electores para decidir su posición se haga más frecuente. Parece más habitual que se produzca un voto o apoyo por imagen de partido, conformado por electores que no son sólo producto de formaciones psicológicas de largo plazo, ni tampoco racionalistas que apoyan temáticamente tal o cual posición de un partido, sino que poseen percepciones genéricas, mitad identificación afectiva, mitad expectativas racionales.¹⁹

En el mismo sentido, Levitin y Miller²⁰ proponen el concepto “sentimiento ideológico”, según el cual los electores suelen hacer un uso no ideológico de los rótulos ideológicos. Es decir, la ideología orienta pero no determina el posicionamiento ante temas de agenda, más allá de existir alguna correlación. De ello se desprende que el voto o apoyo por tema no es asimilable al voto por ideología, y la ideología no sólo no exige un apoyo altamente informado sino que, incluso, podría permitir exactamente lo contrario.

Más aún, salvo ciertos contextos, el voto ideológico no es un voto sofisticado, no requiere de mucha información y, probablemente, se asocie fundamentalmente a la imagen o el sentimiento que se tenga del partido.²¹

Eliseo Verón²² distingue la ideología como “enunciado” y como “enunciación”. La primera se compone de aquello que es identificable al partido y, por tanto, le es funcional. Aquí se incluyen registros lingüísticos propios del partido —incluso símbolos— así como temas que son representativos de esa posición ideológica y tradiciones que le dan identidad. En su segunda acepción, la ideología como enunciación está definida por lo que Fernández Lagunilla²³ identifica como “implícitos”. La ideología debe ser encontrada, por tanto, detrás de lo que se dice, a partir de un recorrido de los discursos que permita comprobar las tendencias. Suele esconderse en sujetos anónimos o expresiones de afirmación general, que se toman como supuestos admitidos.

Las ambigüedades son recurrentes desde posiciones como la de Giovanni Sartori,²⁴ quien la considera típicamente como una dogmática, rígida e impermeable aproximación a la política, o la de Clifford Geertz,²⁵ para quien se trata de un mapa de la realidad sobre la problemática

17 Elizabeth Zechmeister, “What’s Left and Who’s Right? A Q-Method Study of Individual and Contextual Influences on the Meaning of Ideological Labels”, *Political Behavior*, vol. 28, núm. 2, 2006, pp. 151-173.

18 Norman Nie, Sidney Verba y John Petrocik, *The Changing American Voter*, Harvard University Press, Cambridge, 1979.

19 Andre Singer, *Izquierda y derecha en el electorado brasileño*, CLACSO-EDUSP, Buenos Aires, 2002.

20 Teresa Levitin y Warren Miller, “Ideological Interpretations of Presidential Elections”, *The American Political Science Review*, vol. 73, núm. 3, 1979, pp. 751-771.

21 Andre Singer, *op. cit.*

22 Eliseo Verón, “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en *Espacios de crítica y producción*, núm. 1, 1995, pp. 43-51.

23 Marina Fernández Lagunilla, *La lengua en la comunicación política*, Arco Libros, Madrid, 1999.

24 Giovanni Sartori, “Politics, Ideology, and Belief Systems”, *American Journal of Political Science*, núm. 63, 1969, pp. 358-411.

25 Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York, 1973.

social y de matrices para la creación de conciencia colectiva. La de Mostafa Rejai,²⁶ quien la concibe cargada de emociones, saturada de mitos y de sistemas de creencias y valores acerca de las personas y la sociedad, de la legalidad y la legitimidad, que generan materia de fe y hábitos, comunicados por símbolos de una manera simple, económica y eficiente, con más o menos coherencia, más o menos abierta a nueva evidencia e información y con alto potencial para la movilización de masas, la manipulación y el control. Herbert McCloskey²⁷ la define como un sistema de creencias, elaboradas, integradas y coherentes, que justifica el uso del poder, explica y juzga los eventos históricos, identifica lo correcto y lo malo en la política, y sirve de interconexión con otras esferas de actividades.²⁸

Según Abercrombie, Hill y Turner,²⁹ el concepto de ideología ha sido utilizado en tres sentidos importantes:

- 1) como tipos específicos de creencias;
- 2) como una creencia falsa o distorsionada (visión marxista); y
- 3) como un conjunto de creencias que abarcan el conocimiento científico,

la religión y las creencias cotidianas acerca de las conductas apropiadas, sin importar si son verdaderas o falsas.

La polisemia es uno de los problemas de la ideología, por ello se trabajó con base en una matriz que permita circular en medio y entre las teorías. Y, a partir de allí, generar un entramado y una fuerte interacción con —y desde— la comunicación política. Lo escrito no pretende demostrar si el discurso ideológico es efectivo. Sólo busca poner de manifiesto que el discurso político, bajo los parámetros que aquí se analizan, tiene una centralidad ideológica y que ésta puede recabarse. Asimismo, cabe aclarar que este trabajo es agnóstico respecto de la idea que se tenga sobre la bondad o no de las ideologías, sobre todo en lo relativo al espectro que va de la izquierda a la derecha. No se trata de un estudio crítico de la ideología, ni desde el marxismo, ni desde la sociología del conocimiento, ni desde posiciones neopositivistas, no porque dichas críticas no existan o no sean válidas, sino porque el objetivo es vislumbrar, desde un análisis comparado, la oferta ideológica antes que la función ideológica, sus objetivos y, más aún, sus efectos.

Por ello, a partir de la sistematización de diversas definiciones, se propone una categorización original de los discursos ideológicos que posibilite un análisis certero y útil. De tal exposición surge una postura teórica que se acerca a una versión más consensuada de lo que se entiende por ideología, desde la visión que Norberto Bobbio llama “débil”, al referirse a ésta como un conjunto de ideas y valores concernientes al orden político, cuya función es guiar los comportamientos políticos colectivos.³⁰

26 Mostafa Rejai, *Political Ideologies: A comparative approach*, E. Sharpe, Armonk, 1991.

27 Herbert McClosky, “Consensus and Ideology in American Politics”, *American Political Science Review*, vol. 58, núm. 2, 1964, pp. 361-82.

28 John Gerring, “Ideology: a definitional analysis”, *Political Research Quarterly*, vol. 50, núm. 4, 1997, pp. 957-994.

29 Nicholas Abercrombie, Stephen Hill y Bryan Turner, *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, Londres, 1980.

30 Edgard Shils, “Concepto de consensus”, en David Sills, *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, tomo 10, Aguilar, Madrid, 1977.

Revisar las diferentes corrientes y espectros de lo que se considera ideología nos permite desagregar sus principales componentes, que resultan unánimes, coherentes y constantes. Así, Zechmeister³¹ afirma que los rótulos o etiquetas ideológicos suelen contener uno o varios de estos componentes: componente simbólico, componente de políticas (como posicionamiento o postura política, o de política pública) y componente de valencia, valor o prioridad de posicionamiento sobre un asunto.³²

A su vez, cada uno de éstos contiene subcomponentes que los describen. El componente simbólico es el de mayor densidad de contenido enunciativo, y en él se integran la ubicación de la ideología (pensamiento, lenguaje y signos característicos), los sujetos, la función y la estructura cognitiva, junto con la posición de lo ideológico; cada uno de esos subcomponentes tiene, a su vez, diversas variables que permiten su reconocimiento. El componente de políticas está integrado por dos subcomponentes: asunto o materia (donde se inserta la valencia) y ubicación, en el espectro entre la izquierda y la derecha.

El presente artículo pretende indagar qué atributos ideológicos, entre los mencionados aquí, predominan en las campañas electorales presidenciales de los candidatos ganadores en Argentina, México y Venezuela.

Este propósito se llevará a cabo mediante una serie de pasos que se detallan en el diseño metodológico.

Preguntas de investigación

Se proponen tres preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los atributos ideológicos predominantes en los discursos electorales — *spots*— de la campaña presidencial de Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y Venezuela 2012 (Hugo Chávez)?
2. ¿En las piezas publicitarias analizadas, existe una tendencia hacia la politización o hacia la homogeneización?
3. ¿Qué similitudes y diferencias surgen del análisis comparativo de los *spots* de los tres candidatos estudiados?

Método

El procedimiento analítico se estructuró en dos pasos. Primero, los *spots* se dividieron en temas, conformados por aseveraciones que presentan una idea coherente. Para ello, se seleccionaron nueve *spots* de cada una de las tres campañas presidenciales, con el objeto de obtener una visión acabada y representativa de todos los candidatos. Para efectos analíticos, cada *spot* fue dividido en “temas” con base en la definición de este término dada por Berelson³³ como “una

31 Elizabeth Zechmeister, “What’s Left and Who’s Right? A Q-Method Study of Individual and Contextual Influences on the Meaning of Ideological Labels”, *Political Behavior*, vol. 28, núm. 2, 2006, pp. 151-173.

32 En este estudio no se incluyó el componente de valencia en el análisis empírico de los *spots*.

33 Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York, 1952, p. 18.

aseveración sobre un asunto” y la de Holsti³⁴ como “una aserción individual acerca de un asunto”. 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”.³⁵ Determinar la medida de las unidades de análisis en función de los temas permitió alcanzar precisión en el análisis.

Posteriormente, cada tema fue codificado según las variables y categorías definidas en el libro de códigos, que se presenta en esta sección. Así, el corpus quedó conformado por 148 unidades. Cincuenta y siete para los *spots* de Cristina Fernández de Kirchner, cuarenta y seis para los de Hugo Chávez, y cuarenta y cuatro para los de Enrique Peña Nieto.

Fiabilidad

Cada *spot* fue analizado por dos codificadores, lo cual aportó un mayor nivel de confianza que si se hubiera efectuado una fiabilidad intercodificadores.³⁶ Asimismo, este mecanismo proveyó puntos de vista diversos para el contraste entre las variables tomadas de trabajos previos y el corpus aquí estudiado, con el fin de determinar la necesidad o no de redefinir algunos de tales términos.

Libro de códigos

El libro de códigos se dividió en dos secciones: el componente simbólico y el componente de política. El primero se caracteriza por tener mayor densidad de contenido enunciativo; en él se incluyen la ubicación de la ideología, los sujetos, la función y la estructura cognitiva. El segundo está compuesto por dos subcomponentes: el asunto y la ubicación.

Mediante un análisis preliminar que incluyó un abordaje inductivo, se redefinieron algunos términos propuestos en Riorda y Farré³⁷ —principal antecedente de este estudio— y se delineó una conceptualización definitiva para cada variable, para así lograr adecuarlas a las características de los discursos de campaña electorales analizados aquí. Se asume que los discursos tienen sentido dentro de una comunidad política que comparte una idiosincrasia y ciertos valores.

Así, cada unidad de análisis fue codificada según las siguientes variables, tal como se detalla en la tabla 1:

34 Ole Holsti, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley, Reading MA, 1969, p. 116.

35 Williams Benoit, “Retrospective Versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections”, *Journal of Communication*, núm. 56, 2006, pp. 331-345, p. 335.

36 William Benoit, P. Pier y Joseph Blaney, “Sustainable development” in visual imagery: A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending”, *Communication Quarterly*, vol. 45, núm. 1, 1997, pp. 1-20.

37 Mario Riorda y Marcela Farré, *Ey las ideologías existen*, Biblos, Buenos Aires, 2012.

Tabla 1. Matriz de análisis de ideología en textos de discurso político

COMPONENTE	SUBCOMPONENTES		ATRIBUTOS		
COMPONENTE SIMBÓLICO	Ubicación de lo ideológico		Pensamiento político (valores, creencias, ideales)		
			Lenguaje ideológico característico		
			Íconos ideológicos característicos		
	Sujetos ideológicos		Enunciador	yo-partido	
				nosotros-pueblo	
			Destinatario	Prodestinatario	
				Para-destinatario	
				Contra-destinatario	
	Función ideológica		Explicativa (saber)		
			Programático-motivante (poder hacer: futuro)		
			Imperativo-prescriptiva (deber hacer)		
	Estructura cognitiva de lo ideológico		Contraste externo		
			Facticidad		
	Posición (dominante / subordinada)				
COMPONENTE DE POLÍTICAS	Asunto o materia	Versión programática (propuesta de acción)			
		Valencia (no se incluye en el presente análisis)			
	Ubicación (izquierda / derecha)				

Fuente: Riorda y Farré (2012) a partir de aportes de Gerring (1997), Zeitzmeister (2006) y Verón (1987).

- a. La ubicación de lo ideológico se compone por tres posibles mecanismos: la aparición de 1) un pensamiento: argumentos o ideas en los que se pone de manifiesto la opción política de un partido; 2) un lenguaje: las palabras utilizadas caracterizan una determi-

nada ideología que las diferencia de otras; o 3) íconos: símbolos que caracterizan a la ideología. El pensamiento, a su vez, se subdivide en *valores políticos*, *valores morales* o *valores sociales*.

El *sujeto ideológico* se compone de un enunciador y un destinatario.

El enunciador se computa cuando aparecen referencias que permitan vislumbrar al que dirige un mensaje a las audiencias. Y está integrado por dos categorías: 1) *yo-partido* si las señales del enunciador están puestas en primera persona del singular; y 2) *nosotros-pueblo* cuando aparecen menciones en plural. El destinatario se computa cuando hay señales de un receptor al que está destinado el mensaje del emisor. Y está estructurado en 1) *pro-destinatario* si el mensaje se dirige a quien/quienes está/n a favor de la postura del emisor; 2) *para-destinatario* cuando éste se dirige a una masa anónima con la que no hay una clara identificación y 3) *contra-destinatario* cuando el destinatario es identificado como oponente o rival.

- b. La función ideológica puede tener un componente 1) explicativo cuando se intenta hacer comprensibles determinadas situaciones, hechos o políticas; 2) motivante-programático cuando se presenta un programa de acción al que hay que abrazar o rechazar; y 3) imperativo-prescriptivo cuando el enunciador expresa lo que se debe hacer, exige la obediencia en pensamiento y conducta.
- c. Mediante la *estructura cognitiva de la ideología* se propone un enunciado que sostiene a las ideologías y expresa sus contenidos.
- d. El *contraste simbólico externo* aparece cuando en el discurso se identifica una clara diferenciación con otra creencia o valor, buscando legitimar al yo-nosotros y deslegitimar a los otros.
- e. La *facticidad* se verifica si aparecen referencias a hechos concretos, existentes, verificables.
- f. En el discurso se expresa una posición —implícita o explícita— respecto de un estado de cosas. La posición es 1) dominante cuando el destinatario señala lo viejo como lo malo y frente a ello propone lo nuevo; y 2) subordinada si se denuncian alienaciones respecto de un *status quo* que es necesario cambiar.

Aquí cabe una salvedad: dado que en dos de los casos analizados se trata de reelecciones, se computará como “dominante” cuando se haga referencia a un buen estado de cosas en el marco de la gestión que el candidato ha encabezado y exponga que ese es el camino a seguir, y se codificará como “subordinada” en los casos en que se haga referencia a un estado de cosas “malo”, pero anterior a la llegada del candidato en cuestión. Es decir, no se habla de la gestión corriente al momento de la elección en la referencia a la posición subordinada, pudiendo ser argumentos de más de una década, como se evidencia en los casos de los spots de CFK y Hugo Chávez.

- g. El componente de política se computa cuando el enunciador muestra su postura política o se posiciona respecto de determinadas decisiones públicas. Aquí encontramos dos variables clave: 1) el asunto o materia —en su versión programática— suele presentarse como un programa o una motivación y; 2) la ubicación ideológica, en este caso, consiste en distinguir si las ideas transmitidas en el discurso son 2.1.) *predominantemente de izquierda*, ideas tendientes a pensar en derechos y deberes que hagan más iguales a las

personas o 2.2.) *predominantemente de derecha*, en cuyo caso la tradición y el apego a la historia son bases de legitimación.

Resultados del análisis

En este apartado se analizan los principales atributos de los spots de la última campaña presidencial que ha resultado ganadora en los casos de Argentina, Venezuela y México, con el objeto de vislumbrar el componente ideológico de estas piezas discursivas. Así, se seleccionaron nueve spots de cada una de las campañas: Cristina Fernández de Kirchner (2011), Hugo Chávez (2012) y Enrique Peña Nieto (2012).

Se trata de las tres campañas que tuvieron mayor repercusión mediática a escala regional, por ser desde el 2011 a la fecha las que representan los países más grandes de Latinoamérica: dos campañas de reelección, Argentina y Venezuela, una de recambio de partido que permitió el retorno del PRI al poder, en el caso mexicano.³⁸

La campaña de Argentina 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%. La campaña de Venezuela, que tuvo mayor competitividad y se dio en el marco de la enfermedad del propio Hugo Chávez —quien fallecería meses después de haber ganado—, finalizó con el 55.07% para este último frente al segundo, Henrique Capriles Radonsky, que alcanzó el 44.31% de los votos. 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 relevancia de comparar estos tres casos es que, en conjunto, ofrecen indicios de contextos caracterizados por continuidad y cambio, así como por competitividad y ausencia de competitividad, lo que enriquece la perspectiva del trabajo y sus conclusiones. El otro motivo que vuelve interesante el contrastar las elecciones mexicanas con las otras dos, es que el ganador en ese país no representa un modelo de gobierno “nacional y popular”, tal como se autodefinen sus pares de Argentina y Venezuela.

De los datos obtenidos sobre el componente simbólico, vemos que las tres campañas están fuertemente caracterizadas por una aparición predominante del pensamiento (70.8%), más que por los íconos (19.5%) o el lenguaje característico (7.1%). Y dentro del pensamiento, los valores morales y políticos absorben el 97.5% de los discursos. Pero son Cristina Fernández y Enrique Peña Nieto quienes más recurren a los valores morales (62.5% y 55%, respectivamente) frente a la huella que el pensamiento político dejó en la gestión de Hugo Chávez y, por ende, en su campaña proselitista (73.7%).

Una primera lectura agregada nos permite observar que el enunciador habla desde su identificación partidaria (596%) más que desde el nosotros-pueblo (37.1%). Aunque los mensajes suelen estar mayormente dirigidos a una masa anónima con la que no hay una clara identificación (para-destinatario: 73.8% frente al pro-destinatario: 23.3%).

38 También tuvo alta intensidad mediática la campaña de Rafael Correa, pero no cumplía la doble condición de representar a uno de los países grandes de la región. Tampoco se considera la campaña ganadora de Nicolás Maduro tras la muerte de Chávez, que fue posterior al desarrollo de este trabajo.

Este rasgo se observa con claridad en aquellos casos en los que el discurso está fundamentalmente basado en el relato de políticas públicas o decisiones políticas tomadas durante las gestiones anteriores (tanto a nivel nacional como distrital) y las que se proponen profundizar si logran ganar la contienda electoral, es decir, como promesa futura (ver tabla 2).

Tabla 2. Destinatario del mensaje, según sujeto que lo enuncia. En porcentajes

DESTINATARIO	SUJETO ENUNCIADOR		
	Yo partido	Nosotros-pueblo	Otros
Para-destinatario	32.1%	84.8%	0%
Pro-destinatario	41.5%	3%	0%
Otros	0%	0%	66%

Los porcentajes no suman 100 debido a que no se incluyen todas las categorías en la tabla, sino las que se procura poner de manifiesto a los efectos de la convergencia de atributos del componente ideológico.

No se incluye la categoría "Contra-destinatario" porque no se hallaron alusiones a este sujeto del discurso.

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, no todos los candidatos utilizan estos recursos de la misma forma. Cristina Kirchner hace un uso balanceado del nosotros-pueblo y el yo-partido, para dirigirse mayormente a la totalidad de los argentinos. Hugo Chávez habla desde el nosotros a todo su pueblo con un 87.1% de sus mensajes destinados a ellos. En cambio, la impronta de Peña Nieto es partidaria en su totalidad aunque, al igual que los otros dos candidatos, se dirige a un para-destinatario (ver tabla 3). En este punto, cabe destacar que no se observan mensajes dirigidos a un contra-destinatario explícito en ninguna de las piezas analizadas.

Tabla 3. Enunciador y destinatarios de los spots de CFK, EPN y HCh de sus últimas campañas. En porcentajes

CANDIDATO	ENUNCIADOR		DESTINATARIO	
	Yo-partido	Nosotros-pueblo	Pro-destinatario	Para-destinatario
CFK	43.5%	47.8%	25%	68.2%
EPN	100%	0%	32.1%	67.9%
HCh	23.3%	73.3%	12.9%	87.1%

Los porcentajes no suman 100 debido a que no se incluyen todas las categorías en la tabla, sino las que se procura poner de manifiesto a los efectos de la comparación entre candidatos.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la función ideológica, la estrategia explicativa (33.3%) que enseña sobre hechos concretos, políticas públicas o decisiones tomadas, aventaja al discurso imperativo (26.4%) en el cual se vislumbra una "exigencia moral" a comprometerse con el proyecto —votar al candidato enunciador o realizar actividades de apoyo—, y al programático (10.3%). Claramente es Hugo Chávez quien más recurre a la "orden", al modo imperativo, seguido por Peña Nieto y Fernández de Kirchner (ver tabla 4).

La campaña del postulante mexicano está basada en el relato de acciones de su gestión anterior como gobernador del Estado de México y en propuestas para un futuro gobierno federal. La candidata argentina, en cambio, hace docencia en un tercio de sus alocuciones (ver tabla 4), pero presenta, en un alto porcentaje del 47.6%, una función que escapa a las codificadas para este trabajo. Con lo que se sugiere revisar esta variable para su validación en trabajos ulteriores.

Estos datos ponen de manifiesto que la idea programática, de propuestas futuras, no ha sido relevante en las campañas en las que se buscaba la reelección del candidato. En tales casos, el mensaje electoral se ha tornado eminentemente retrospectivo. Incluso en Peña Nieto, ello es muy significativo aunque no se trate de una reelección. En efecto, el elemento retrospectivo se evidenció en *spots* referidos a los hitos de su gestión pasada como gobernador del Estado de México o en frases que cerraban los *spots* como: "Tú me conoces, sabes que sé comprometerme. Pero lo más importante, sé cumplir".

Tabla 4. Función del componente ideológico en los spots de CFK, EPN y HCh de sus últimas campañas. En porcentajes

CANDIDATO	FUNCIÓN DEL COMPONENTE IDEOLÓGICO		
	Imperativa	Programática	Explicativa
CKF	16.7%	4.8%	31%
EPN	25%	31,3%	43.8%
HCh	41.4%	6.9%	31%

Los porcentajes no suman 100 debido a que no se incluyen todas las categorías en la tabla, sino las que se procura poner de manifiesto a los efectos de la comparación entre candidatos.

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, la campaña de contraste desde los *spots* es casi inexistente o aparece de manera muy implícita, aun cuando este modo de comparación implícita sea también una de las categorías posibles en las campañas negativas.³⁹ Apenas en el 14% de las unidades analizadas se observa la presencia de este rasgo. La posición de lo ideológico es fuertemente dominante, en tanto se da por sentado que ése —el que se ha llevado a cabo en las últimas gestiones— es el que más conquistas políticas y sociales ha conseguido y, por ende, es el camino a seguir.

En las campañas de Argentina y Venezuela, los candidatos propugnan por la continuidad de los modelos instalados durante sus gestiones presidenciales. En tal sentido, las historias de vida

39 Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011.

y el recurso testimonial que presentan biografías mínimas —un rasgo muy recurrido en estas piezas discursivas— son elocuentes: en dichos relatos se ponen de manifiesto los logros alcanzados por ciertos sectores —postergados o no—, producto de decisiones políticas tomadas durante sus respectivas gestiones. En el caso de México, en cambio, la propuesta del candidato supone nacionalizar los logros alcanzados en el Estado de México. Aunque exceda los alcances de este trabajo, cabe mencionar la existencia de una línea de argumentación retrospectiva muy marcada en estas campañas.⁴⁰

Cristina Fernández toma una posición dominante casi en la mitad de las unidades que componen su discurso (41.9%); Hugo Chávez en el 90.6%. Enrique Peña Nieto, por su parte, hace uso de este atributo en la totalidad de sus piezas discursivas. Ello implica que hay un planteamiento evidente de mantenimiento el *statu quo* representado por ellos. La diferencia es que, en el caso mexicano, esa posición se hace en referencia al Estado de México pero no aparece tan claramente y de modo explícito una posición subordinada respecto del gobierno federal.

La versión programática se vislumbra en muy pocas ocasiones: asoma apenas en el 10% de los discursos analizados. Sobre esta variable, sólo es posible obtener datos generales ya que los candidatos no presentan diferencias estadísticamente significativas entre ellos.

Es posible poner en relación la función ideológica con la posición de lo ideológico. De este cruce surge que la posición dominante prevalece en las alocuciones imperativas, en los casos en que se vislumbran propuestas a futuro y cuando se explica un estado de cosas. En efecto, en estas tres situaciones, el ímpetu en el sostenimiento del régimen político y de los logros de sus gestiones es penetrante. En cambio, la posición subordinada, en la que se señala lo existente como lo malo, aparece asociada a la función explicativa, perteneciente al ámbito del saber y cuyo propósito es hacer comprensibles determinadas situaciones (ver tabla 5).

Concretamente, los elementos que permiten constatar una diferencia con el pasado —tal es el caso de los *spots* de Fernández de Kirchner como los de Chávez— aparecen bajo el recurso de los testimonios y anclando lo malo en el período previo a sus respectivas asunciones (aunque en Fernández de Kirchner va más allá, poniendo como límite temporal la asunción de su esposo y expresidente, Néstor Kirchner).

Tabla 5. Función del componente ideológico, según posición ideológica. En porcentajes

FUNCIÓN DE LO IDEOLÓGICO	POSICIÓN DE LO IDEOLÓGICO		
	Dominante	Subordinada	Otros
Imperativa	39.5%	0%	0%
Programática	20.9%	0%	0%
Explicativa	30.2%	100%	23.5%
Otros	36%	0%	76.5%

40 "Elecciones: las cabezas llenas de mitos", *El Estadista*, 3 abril de 2013. Consultado en Internet el 20 de junio de 2013 <http://elestadista.com.ar/?p=3244>

Los porcentajes no suman 100 debido a que no se incluyen todas las categorías en la tabla, sino las que se procura poner de manifiesto a los efectos de la convergencia de atributos del componente ideológico.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el posicionamiento predominantemente de izquierda (61%), fundamentalmente utilizado por Hugo Chávez y Cristina Fernández de Kirchner, se impone frente a uno volcado hacia ideas cercanas a la derecha y conservadoras (9.8%). Aunque se percibe un alto grado de posturas indefinidas en los tres candidatos, el posicionamiento de izquierda en el caso de Peña Nieto se equilibra con una proporción exactamente igual que el de derecha en sus mismos *spots* (40% a 40%). Ver tabla 6.

Tabla 6. Posición y ubicación ideológicas en los spots de CFK, EPN y HCh de sus últimas campañas. En porcentajes

CANDIDATO	POSICIÓN DE LO IDEOLÓGICO		UBICACIÓN IDEOLÓGICA	
	Dominante	Subordinada	Predominante izquierda	Predominante derecha
CFK	41.9%	6.5%	60%	20%
EPN	100%	0%	40%	40%
HCh	90.6%	0%	65.4%	0%

Los porcentajes no suman 100 debido a que no se incluyen todas las categorías en la tabla, sino las que se procura poner de manifiesto a los efectos de la comparación entre candidatos.

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Este trabajo confirma, una vez más, la presencia de la ideología en las campañas electorales en América Latina, no como leyes inmutables sino como evidencia imperfecta de que la ideología es un elemento que suele ser subestimado, no comprendido, ni problematizado, o directamente negado en los estudios de comunicación política.

La tesis existente en las últimas campañas presidenciales es que, en general, si se agregan las piezas comunicacionales (discursos y *spots*), el nivel de ideologización fuerte o alta, y el de ideologización moderada, eventual o media, tienen una presencia notablemente mayor que los discursos y *spots* homogeneizantes.⁴¹

Pero si el análisis se hace —como en el presente artículo— considerando sólo los *spots* agregados en campaña, la sumatoria de los de ideologización fuerte o alta más los de ideologización moderada o eventual, el nivel de la ideologización promedio disminuye sensiblemente comparado al total agregado de piezas comunicacionales (discursos y *spots*), y más aún si sólo se compara la intensidad ideológica de los discursos. Es decir, se evidencia un equilibrio entre *spots* que representen la categoría de ideologización fuerte o alta, más los de ideologización

41 Mario Riorda y Marcela Farré, *op. cit.*

moderada, frente a *spots* que podrían ubicarse en la categoría de infraideologización. La intensidad de unos u otros varía drásticamente de país a país.

Por ello, este trabajo aporta un resultado aproximado a la tesis que postula una moderación de la ideologización en el formato de *spots* en las campañas presidenciales victoriosas. Se presume entonces que los registros comunicacionales diseñados para ser retransmitidos por pauta en los medios audiovisuales y digitales (*spots*) tienden a contar con menos componentes ideológicos que los discursos públicos de los candidatos que son retransmitidos por la prensa. La mediación opera incorporando relativamente más aspectos de homogeneización y entretenimiento, aproximando a los candidatos hacia una visión ideológica más moderada, aunque nunca ausente (salvo las ausencias de algunos componentes ideológicos).

En líneas generales, los candidatos evitan adoptar discursos sectarios, como el “yo-partido”, identificador pero excluyente. Este rasgo convive equilibradamente —y en algunos casos es superado— con el “nosotros-pueblo”, más inclusivo y cuyos límites colindan con los de la nacionalidad.

Estos resultados invitan a proponer líneas de análisis para futuras investigaciones, a partir de los interrogantes sobre la segmentación de las campañas respecto de un aparente predominio de discursos orientados hacia el electorado fiel o con mayor afinidad, al menos en lo relativo a *spots*. El concepto de macro-segmentación es un elemento que cobrará fuerza en investigaciones futuras, al menos en medios convencionales.

Este estudio ofrece dimensiones destacadas por la intensidad con que se registran de modo constante. Son relevantes el pensamiento político (ideas, creencias, valores, principios o ideales que usa frecuentemente el discurso ideológico), la posición dominante (que señala tanto lo viejo como lo malo, reinterpretando los hechos históricos desde esa posición) y la función explicativa.

Dentro del componente simbólico, el pensamiento político implica la manifestación discursiva de una cosmovisión orientada a la acción transformadora —o conservadora— de la política, como herramienta de intervención humana en la realidad. De los tres atributos propios de la ubicación ideológica, el pensamiento es el que presenta una mayor presencia, aunque con notables matices entre los distintos países, en función de la agenda de problemas de cada uno.

Cabe destacar la mínima presencia de contenidos programáticos. Los candidatos optan por fórmulas genéricas y abstractas a las soluciones de los problemas concretos. Evitan, de esta manera, comprometerse con políticas públicas puntuales, de lo que surge una tensión entre la generalidad valorativa de la política y la especificidad programática demandada por los medios. Este es un hecho importante que resta peso a una visión muy ideologizada de los *spots* en campaña.

Resulta clave rescatar una serie de hechos: la tendencia politizante no registra variaciones significativas según el rol de oficialista u opositor, o de acuerdo con la pertenencia a ideologías aproximadas más a la izquierda que la derecha.

Hay una clara facticidad y, en cambio, poco contraste externo. Este es otro elemento que hace a la ideologización más moderada. La forma de producción de contenidos audiovisuales y los requerimientos del medio televisivo tornan dificultoso el desarrollo de ideas complejas, por lo que se suele apelar a formulaciones más breves, carentes de una justificación consistente y coherencia argumentativa, sobre todo desde el punto de vista de la facticidad.

Insistimos en que aquí sólo se analizaron *spots* de campañas ganadoras, dejando fuera los del resto de los candidatos que competían en cada contienda y que se presuponen más negativos. Especialmente, porque los tres eran “candidatos a vencer”, dado el bajo nivel de competitividad que se evidenciaba en las tres campañas desde mucho tiempo antes de sus inicios formales. Asimismo, no se incluyen los discursos de los candidatos, en los que se ha observado una dosis de ideologización más marcada que en los *spots*.⁴²

Un rasgo significativo que se desprende de algunos *spots* es que, contrariamente a lo que se podría intuir, el nivel de ideologización a lo largo de ciertas campañas no ha sido alto ni constante, quizá menor que el nivel que podría haber existido en el periodo previo no electoral, es decir, antes que la campaña iniciara. Esto es claramente aplicable al caso argentino. Queda como variable a analizar, para despejar esta duda, qué rol cumplió el nivel de competitividad previa que determinó el tono electoral. Al menos en los *spots*.

Otro elemento que suele explicar la existencia de campañas homogeneizantes, de infraideologización, es el predominio de los personalismos. Este estudio deja explicitado que los procesos personalistas —mejor llamados hiperpersonalistas— que predominan en las campañas actualmente no son una variable que excluya los discursos politizantes o ideologizantes. Ambos elementos conviven, no son excluyentes, sino que aparecen en simultáneo en las campañas de la región.

En definitiva, los *spots* no son el único instrumento de una campaña, pero sí una buena parte de ella. De allí que los hallazgos a los que llega este estudio pongan de manifiesto un nivel de ideologización medio o moderado: existe ideologización, aunque no incorpora, por caso, elementos clásicos tales como un fuerte nivel de contraste externo o una visión programática clara. Difícilmente estos resultados sean extrapolables al conjunto de los países de la región, pero aportan evidencia empírica que confirma resultados previos.

Bibliografía

- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill y Bryan Turner, *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, Londres, 1980.
- Bell, Daniel, *El fin de las ideologías*, Tecnos, Madrid, 1964.
- Benoit, Williams, “Retrospective Versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections”, *Journal of Communication*, núm. 56, 2006, pp. 331-345.
- Benoit, William, P. Pier y Joseph Blaney, “A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending”, *Communication Quarterly*, vol. 45, núm.1, 1997, pp. 1-20.
- Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York, 1952.
- Bobbio, Norberto, *Diálogo en torno a la república*, Tusquets, Barcelona, 2001.
- Brussino, Silvina, Hugo Rabbia, Débora Imhoff y Ana Paz García, “Dimensión operativa de la ideología política en ciudadanos de Córdoba, Argentina”, *Psicología Política*, núm. 43, 2011, pp. 85-106.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido y Mario Riorda, *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- _____, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Biblos, Buenos Aires, 2011.
- Downs, Anthony, *Teoría económica de la democracia*, Aguilar, Madrid, 1968.
- Fernández Lagunilla, Marina, *La lengua en la comunicación política*, Arco Libros, Madrid, 1999.
- Ferrari Wolfenson, Gustavo, “Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones”, *Contribuciones*, núm. 53, 1997, pp. 53-70.

42 *Idem*.

- Fukuyama, Francis, *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Buenos Aires, 1992.
- Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York, 1973.
- Gerring, John, "Ideology: a definitional analysis", *Political Research Quarterly*, vol. 50, núm. 4, 1997, pp. 957-994.
- Hahn, Dan, *Political Communication, Rhetoric, Government and Citizens*, New York University, New York, 2003.
- Hallin, Daniel, "Media Political power, and democratization in Mexico", en James Curran y Myung-Jin Park (eds.), *Westernizing Media Studies*, Routledge, Londres, 2000, pp. 267-284.
- Holsti, Ole, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley, Reading MA, 1969.
- Levitin, Teresa y Warren Miller, "Ideological Interpretations of Presidential Elections", *The American Political Science Review*, vol. 73, núm. 3, 1979, pp. 751-771.
- McCloskey, Herbert, "Consensus and Ideology in American Politics", *American Political Science Review*, vol. 58, núm. 2, 1964, pp. 361-82.
- Mendé, María Belén, *Campañas electorales: la modernización en América Latina*, Trillas, México, 2003.
- Mészáros, István, *O Poder da ideologia*, Boitempo, San Pablo, 2004.
- Nie, Norman, Sidney Verba y John Petrocik, *The Changing American Voter*, Harvard University Press, Cambridge, 1979.
- Rejai, Mostafa, *Political Ideologies: A comparative approach*, E. Sharpe, Armonk, 1991.
- Riorda Mario y Marcela Farré, *Ey las ideologías existen*, Biblos, Buenos Aires, 2012.
- Sartori, Giovanni, "Politics, Ideology and Belief Systems", *American Journal of Political Science*, núm. 63, 1969, pp. 358-411.
- Schulz, Winfried, "Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales", en Joseph Thesing y Frank Priess, (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999, pp. 217-248.
- Shils, Edgard, "Concepto de consensus", en David Sills, *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, núm. 10, Aguilar, Madrid, 1977.
- Singer, Andre, *Izquierda y derecha en el electorado brasileño*, CLACSO-EDUSP, Buenos Aires, 2002.
- Stoppino, Mario, "Ideología", en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de Política*, Siglo XXI, México, 1998, pp. 785-802.
- Valdez Zepeda, Andrés y Ernesto González Ramírez, "La norteamericanización de las campañas electorales en México; nuevas formas de entender la política", *Infolatina*, 2000 [revista electrónica], 16 de junio. <http://zeus.infolatina.com.mx/universidad/viewDoc.pl>
- Van Dijk, Teun, *Ideología y discurso*, Ariel, Barcelona, 2003.
- Verón, Eliseo, "Semiosis de lo ideológico y del poder", en *Espacios de crítica y producción*, núm. 1, 1995, pp. 43-51.
- Zaller, John, "Bringing converse back in: Modeling Information Flow in Political Campaigns", *Political Analysis*, núm. 1, 1989, pp. 181-234.
- Zamora Medina, Rocío (coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*, Fragua, Madrid, 2009.
- Zechmeister, Elizabeth, "What's Left and Who's Right? A Q-Method Study of Individual and Contextual Influences on the Meaning of Ideological Labels", *Political Behavior*, vol. 28, núm. 2, 2006, pp. 151-173.

Se recibió: 20 de junio de 2013.

Se aceptó: 5 de septiembre de 2013.