

## **El discurso de campaña exitoso, el estudio de tres casos latinoamericanos**

La importancia de las campañas políticas en las sociedades contemporáneas y en especial en Latinoamérica es de tal magnitud que es necesaria su observación, estudio y análisis con la finalidad de entenderlas más y conocerlas mejor.

Es por ello que nosotros planteamos el estudio de un tema central para las campañas políticas, el del discurso emitido en tales situaciones. Sin embargo, nos enfocaremos únicamente en tres casos particulares, aquellos discursos emitidos por los candidatos ganadores de las elecciones de Argentina, México y Venezuela, durante los años 2011 y 2012.

La razón de enfocarnos en éstos se debe a que se trata de discursos que probaron ser eficaces, pues lograron su cometido, convencer a los ciudadanos y seguidores de votar por Cristina Fernández de Kirchner, para el caso de Argentina, Enrique Peña Nieto, para México, y Hugo Chávez Frías, en Venezuela.

### **La importancia de las campañas políticas**

Durante el siglo pasado, América Latina transitó hacia la democracia, así, tras años de largas y cruentas luchas se logró transformar a las dictaduras, de manera gradual, en gobiernos cada vez más democráticos, dando paso a formas cada vez más transparentes de elegir a los gobernantes de cada Estado. Y aunque es difícil elaborar una teoría general de las transiciones universalmente válida por las particularidades que en cada Estado se desarrollan, es posible encontrar algunos rasgos que logran evidenciar este cambio, en primer lugar, se trata de un proceso, -nunca un acto único- que traerá consigo reacomodos en las instituciones, actores políticos y en general en la vida política que permitirán dicho cambio. En segundo lugar, el proceso está conformado por fases consecutivas que van desde el autoritarismo o dictadura hacia la democracia<sup>1</sup> y según sea el lugar en donde se ubique cierto estado dentro de estas fases podrá ser catalogado como más o menos democrático.

En el caso de los países que consideramos estudiar, Argentina, México y Venezuela, los tres se ubican en un punto donde existen ciertos rasgos democráticos aunque aún no se puede decir que se

---

<sup>1</sup> Es importante mencionar que actualmente no existe un acuerdo entre el número de fases que puede tener el proceso de transición a la democracia, por ejemplo Samuel P. Huntington habla de 9 fases, en cambio para Guillermo O'Donnell y Carl Schmitter son solo 4 o incluso para Adam Przeworski simplemente son dos. No obstante, algo en común es que se trata de un proceso que implica diversas fases que van de lo menos democrático o autoritario a lo más democrático.

trate de democracias totalmente consolidadas, por tal motivo encontramos instituciones, actores y actividades políticas que nos muestran las señales de un país democrático en vías de consolidación, siendo la elección popular la más importante de estas señales. Las elecciones para estos tres países se dan, a partir de un proceso en donde los ciudadanos eligen de manera libre, a través del voto universal, a las personas que ocuparán cargos políticos de entre una pluralidad de candidatos. Para que los ciudadanos puedan elegir entre dicha pluralidad, el propio sistema político ha creado un lapso delimitado en donde los candidatos pueden exponer sus proyectos políticos y con ello convencer al electorado.

Es importante hacer notar que la manera de elegir a los representantes ha sido un derecho ganado a base de grandes luchas sociales y políticas libradas a lo largo del siglo XX, incluso hoy en día son tema importante para cualquier país democrático. De modo que aunque en México las elecciones han existido desde 1857, éstas no siempre han sido ni libres ni tan democráticas como lo muestran el porfiriato y las largas décadas en que el priísmo logró mantenerse en el poder debido a que lograba ganar de forma sospechosamente fraudulenta las elecciones (Woldenberg, 2002: 26). La situación en Venezuela es similar, pues, aunque los derechos electorales han estado presentes desde 1943, no podemos decir que en todo este tiempo sus procedimientos para elegir a sus representantes hayan sido totalmente democráticos (Cockcroft, 2001: 445). Y ni qué decir de Argentina, en donde se han elegido representantes desde inicios del siglo XIX, a pesar de que durante casi todo el siglo XX aquellos que ocuparon el poder llegaron gracias a golpes de Estado (Cockcroft, 2001: 660).

Algo similar sucede con las campañas políticas, que no siempre han sido necesarias ni han tenido la estructura con la que cuentan hoy en día, así por ejemplo, a lo largo del siglo pasado las campañas en México tenían como principal propósito el difundir la imagen del candidato para buscar la aceptación y apoyo popular, a fin de que los candidatos pudiesen gobernar, aunque dejaban de lado las propuestas de gobierno y la búsqueda del voto, sobre todo porque el resultado de la jornada electoral era solamente un trámite con un final predecible.

Hoy en cambio, las campañas políticas se han transformado, la mercadotecnia política se ha convertido en su eje central, sobre todo por el tiempo tan limitado con el que cuentan los periodos proselitistas y por las grandes poblaciones a las que es necesario persuadir. Entre las herramientas más importantes de la mercadotecnia política están el discurso político y el spot, por el gran impacto que

ambos tienen. Para los objetivos de la presente investigación nos enfocaremos únicamente en el primero.

Los temas aquí planteados no son nuevos o poco estudiados, por el contrario, cuentan con una larga historia que nos muestra que se trata de temas relevantes que deben seguir siendo objeto de estudio, pues día a día se observan nuevos fenómenos que deben irse incluyendo en los modelos de análisis.

Y precisamente éste es uno de nuestros objetivos, pues si bien es cierto que desde la antigüedad el hombre ha mostrado interés por las reflexiones políticas, es hasta el siglo XX que el estudio del discurso político adquiere la sistematización con la que hoy en día cuenta.

Ahora bien, es importante recalcar que el objetivo de enfocarnos en el estudio del género del discurso político latinoamericano responde principalmente a dos motivos, el primero de ellos es el hecho de que las ciencias sociales se basan principalmente en las generalizaciones de análisis, dejando de lado las especificidades de las diferentes regiones homogeneizadas que pueden poseer patrones causales y sistemáticos que ayudarían a entenderlos mejor (Mainwaring y Pérez-Liñán 524). El segundo motivo es la poca importancia que se le dan a los estudios regionales, a pesar de que pueden proporcionarnos inferencias causales que permitan entender, de manera más profunda, las transiciones y rupturas democráticas en ciertos lugares, como es el caso de América Latina, en donde cada país cuenta con características propias que explican mejor dichas transformaciones políticas (Mainwaring y Pérez-Liñán, 2009: 525).

Por tales motivos, nuestro interés tiene como punto de partida el estudio del discurso político de campaña enfocado en la región de América Latina, lo que nos permitirá conocer los rasgos que poseen actualmente los discursos exitosos en países tan importantes como Argentina, México y Venezuela.

Así pues, en los tres casos analizados se puede destacar que se trata de sociedades complejas, en donde se observan ciertos rasgos compartidos. El primero de ellos es el populismo, que en menor o mayor grado ha surgido en estos tres países- en Argentina con Perón, en México con Lázaro Cárdenas y el corporativismo priísta y en Venezuela con Hugo Chávez-. En segundo lugar, se tratan de sociedades que han vivido por una o varias décadas en sistemas que buscan ser democráticos y en donde hoy en día se viven grandes desafíos que ponen en cuestionamiento esta forma de gobierno. Y en tercer lugar, el gran culto a la personalidad tal y como se observa en los tres casos: en el de Argentina centrado principalmente en tres personajes políticos importantes -Perón, Néstor y Cristina-; en Venezuela en

menor medida en Pérez y principalmente en Hugo Chávez; y en México inicia en personajes como Plutarco Elías Calles o Lázaro Cárdenas, aunque poco tiempo después se transforma dicho culto y se institucionaliza, por lo que el PRI pasa a formar parte del mismo y con ello todos los candidatos que de él emanen, aun sin ser tan conocidos.

### **Marco teórico**

Para esta investigación parto de la idea de complejidad desarrollada por Edgar Morín, la cual nos muestra la necesidad de una unidad de la ciencia, de una *scienza nuova* que no destruya a las ciencias clásicas sino que las integre con la finalidad de poder acercarnos a la multidimensionalidad de la realidad. Y para ello es necesario el pensamiento mediante “...la constelación y solidaridad de conceptos” (Morín, 1994:105). Lo anterior nos lleva a una visión a partir de la cual nuestra investigación se verá circunscrita en un ámbito transdisciplinario, entendido éste como el intercambio libre entre distintas disciplinas que además de tener un fin en común, comparten el contenido y el contexto debido a la eliminación de las fronteras identitarias de las disciplinas, siempre y cuando se conserve la excelencia y la relevancia en los objetivos de cada una de las disciplinas que intervienen (Pardo, 2007: 37).

El siguiente punto de partida es el planteamiento de Patrick Charaudeau, quien nos advierte sobre la falta de un acto fundador que originó el análisis del discurso (Charaudeau, 2001: 41), en cambio, lo que sí se tiene son desarrollos diversos con un fin en común: *el discurso*. Y es precisamente a partir de esta multiplicidad de desarrollos que el análisis del discurso ha adquirido una gran cantidad de perspectivas y objetivos que en ocasiones difieren de manera considerable entre ellos. De lo anterior se desprende el hecho de que el término discurso es entendido como un concepto polifónico, ya que no sólo nos remite a una gran cantidad de perspectivas, sino a otras nociones que en ocasiones se han utilizado como sinónimos, como es el caso del texto.

La definición de discurso que se asume para la presente investigación es la de considerarlo como algo más que su acepción lingüística (es decir, como un conjunto de oraciones que tiene como finalidad describir una realidad), y asumirlo, más bien, desde una perspectiva en donde el discurso es visto como una *acción social*, el cual crea algo en el momento mismo en el que se está hablando (Foucault, 1970: 13; Haidar, 2002: 74; Wodak, 2003: 104) . Esta forma de conceptualizar al discurso

implica consideraciones tanto teóricas como metodológicas importantes que necesitan ser tomadas en consideración.

El discurso supone una organización transfrástica, ya que es entendido como una unidad lingüística superior a la frase, que a su vez está constituida por una sucesión de palabras. No obstante, dichas unidades lingüísticas sólo adquieren significado en conjunto, es decir, sólo poseen unidad significativa a partir del discurso (Charaudeau, 2001: 187). En segundo lugar, se encuentra regido por normas, las cuales pueden ser de dos tipos, las institucionales y las lingüísticas, que varían de acuerdo con la lengua de que se trate (Charaudeau, 2008: 189). En tercer lugar es considerado como una forma de acción, idea que nos remite a los actos de habla que Austin y Searle desarrollan en sus trabajos, donde afirman que toda enunciación constituye un acto. De tal suerte, cuando hablamos no sólo emitimos ideas, sino que llevamos a cabo acciones. Por tanto, se trata de una práctica social, de modo que es parte de la vida social, pero a la vez es el instrumento que permite la vida social (Foucault, 1970: 13). Y finalmente, se trata de una práctica contextual, sobre todo si lo entendemos como una práctica social, ya que siempre ha de darse en contexto, o mejor dicho, en situaciones históricas que logran configurar al propio discurso. Así pues, entendemos por contexto a todo conocimiento social, o bagaje de saberes compartidos por una comunidad lingüística que influye en el discurso, pero a su vez el contexto es influido por el mismo discurso (Van Dijk, 1980: 45).

Una vez que sabemos lo que entendemos por discurso es necesario definir el género discursivo en el que queremos enfocarnos, el político. Al igual que el concepto de discurso, el discurso político cuenta con diversas definiciones que están relacionadas a los objetivos de quien las utiliza. Y para este trabajo de investigación acogemos como definición de discurso político la visión de Norman e Isabel Fairclough, quienes lo definen como “...una práctica argumentativa que permite ver de qué manera es posible convencer a la audiencia de tomar cierto curso de acción a favor de tal o cual propuesta...” (Fairclough, 2012: 17). Esta forma de definir este género discursivo se debe sobre todo porque, para estos autores, la política se centra fundamentalmente en las líneas de acción que nos permitan responder a determinadas circunstancias y objetivos. Es por ello que este tipo de discurso nos muestra las estrategias que los emisores emplean a fin de convencer al auditorio de llevar a cabo cierta acción en este caso votar por ellos y apoyar su campaña. Así pues, esta definición reúne las características que vamos a desarrollar en nuestra investigación:

- En primer lugar, la idea de que se trata de un discurso argumentativo que persigue cierto fin, en este caso, el de la persuasión del electorado. Motivo por el cual utilizaremos para nuestro estudio la teoría de la argumentación.
- En segundo lugar, esta forma de entender al discurso político tiene entre sus objetivos primordiales el análisis de las estrategias que los emisores emplean para alcanzar su cometido, razón por la cual nos enfocaremos en su estudio.
- Finalmente, dado que se trata de un discurso social, también es necesaria la observación de factores socioculturales relacionados con los procesos de producción del discurso.

Para ello utilizaremos, en primer lugar, el Análisis del discurso que nos permitirá acercarnos de manera analítica a los discursos, en segundo lugar la Teoría de la argumentación, sobre todo desde los planteamientos elaborados por la neoretórica y la argumentación de la emoción. Y finalmente el análisis de las estrategias discursivas que pueden ser encontradas en los mismos discursos.

## **La persuasión**

Partiendo de la definición de Lourdes Martín Salgado, la persuasión se trata de “...un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otras personas o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección...” (Martín, 2002: 21), entonces, estamos frente a la realización de ciertas acciones que tienen como resultado cierto objetivo, en este caso la intención del comunicador es influir sobre el auditorio, lo que se traduce en objetivos prefijados y específicos. Así por ejemplo, en el caso de la publicidad, la intención del publicista es vender cierto producto, para ello, a través de un comercial el publicista trata de convencer al auditorio de adquirir su producto. Y lo mismo sucede en el caso de las campañas político-electorales, en donde lo que se busca es recomendar votar por una opción política y no votar por otra.

Finalmente, la última parte de la definición de Martín Salgado es quizás la más relevante, pues es la que separa las campañas de la manipulación<sup>2</sup>. Si la persuasión se trata del proceso comunicativo que intenta influir mediante un mensaje, ante el cual el auditorio mantiene su libertad de elección, esto

---

<sup>2</sup> Definida por Lourdes Martín como el robarle a las personas su libertad de elección (25).

implica en teoría<sup>3</sup> que la comunicación que se da durante dichos procesos políticos, debe ser libre y con ello voluntaria. Lo anterior con la finalidad de que el elector pueda obtener información suficiente sobre cada una de las opciones políticas que ofrece determinado sistema político, y con ello, tener la posibilidad de decidir, si acepta o rechaza, las recomendaciones que se le han hecho<sup>4</sup>. Incluso, es tal el grado de libertad que tiene el elector, que al finalizar la campaña político-electoral, está ante la posibilidad de decidir si vota o no. Así pues, la persuasión es la característica que distingue a las campañas político-electorales, debido a que es el medio a través del cual los candidatos y partidos pueden buscar apoyo de manera pacífica.

Por consiguiente, será uno de los presupuestos de este trabajo la idea de que las campañas político-electorales tienen como finalidad la persuasión del electorado, principalmente a través de discursos y mensajes.

Autores como Valdez Zepeda definen las campañas políticas como aquel “esfuerzo administrativo temporal de un grupo de ciudadanos en la búsqueda de poder público, en la que se ponen en operación una serie de recursos para alcanzar objetivos y metas específicas”(Valdez, 2000: 27). Por su parte, Rodrigo Borja la entiende como “...el conjunto sistemático de acciones de comunicación, movilización de masas y propaganda encaminadas a obtener el voto de los ciudadanos...” (Borja, 2002: 26), en cambio Vallès y Bosch la definen como“...el conjunto de actividades de los candidatos destinadas a atraer el voto favorable de los electores...”(Vallès y Bosch, 1997: 223). A partir de lo anterior, y para efectos de la presente investigación se entenderá por campaña político-electoral un mecanismo formal, regido por normas que varían de acuerdo a cada país<sup>5</sup>, a través del cual candidatos y partidos compiten por el poder político, a través de una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas, las cuales tienen como objetivo que la mayor cantidad de votantes elijan su propuesta y con ello su plan de gobierno.

Así pues, las campañas político-electorales deben concebirse como una oportunidad para acercarse a la ciudadanía, para ofrecer, recibir y canalizar demandas. Por tanto, si un partido político aspira a acceder al gobierno, es fundamental que entre en la lógica de competencia electoral, debido a

---

<sup>3</sup> Aunque sabemos que en la práctica no siempre es así.

<sup>4</sup> Inclusive, autores como María José Canel afirman que, el consumo de estos mensaje requiere de la voluntad expresa por parte del votante, es decir, que exista interés en éste por conocer el programa electoral (50).

<sup>5</sup> En el caso de Argentina, el Código Electoral Nacional, en el de México el Código Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y en el de Venezuela, la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política.

que es la única manera de acceder al poder. Por otra parte, implica la oportunidad de que los ciudadanos conozcan a todos los candidatos, o por lo menos, que los ciudadanos sepan quiénes son.

A lo largo de este trabajo se incluyen a las campañas políticas modernas y prospectivas; es decir, aquellas que hacen uso de la mercadotecnia política con el fin de poder brindar herramientas que contrarresten, en cierta medida, la incertidumbre que las actuales democracias contemporáneas imprimen en los procesos electorales.

### **El corpus discursivo**

Este trabajo de investigación está centrado en discursos políticos que fueron emitidos durante las campañas electorales de tres distintos candidatos a la presidencia en América Latina que resultaron triunfadores en sus respectivos procesos electorales durante los años 2011-2012. Por consiguiente, el corpus discursivo a analizarse se compone por nueve discursos elegidos a partir de tres criterios: el primero de ellos es que puedan mostrar el inicio de las campañas políticas. El segundo criterio es que se trate de un discurso emitido a media campaña política pero que, además, haya sido dirigido a los simpatizantes partidistas de los candidatos en cuestión (el Frente para la Victoria, el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Socialista Unido de Venezuela, respectivamente). El tercero es que muestren la manera en que terminaron dichas jornadas electorales. La razón de estos criterios se debe a que proporcionan una noción general de la campaña, que permitirá conocer cómo inicia, se desarrolla y concluye este proceso político en palabras de los propios candidatos.

Una vez hecho el recorrido teórico y metodológico de la presente investigación, es momento de pasar al análisis realizado al corpus discursivo descrito anteriormente.

### **Análisis de las tópicos patémicas**

A partir de la propuesta teórica de Patrick Charaudeau, el cual a su vez es retomado de la obra de Aristóteles, *El arte de la Retórica*, se desarrolla el estudio de las tópicos patémicas. Se entiende por tópicos al conjunto de temas que sirven para desarrollar un argumento, es decir, el *Ars inveniendi* o parte de la retórica que establece los contenidos de los discursos y por patémicas, aquellas relacionadas con la emoción. Se trata de un conjunto de temas o tópicos que dan

dirección al discurso y que se relacionan con las emociones, pero que además el politólogo francés ha agrupado en pares de patemas opuestos a partir de los cuales los emisores desarrollan sus argumentaciones, los cuales son:

*dolor//alegría*  
*angustia//esperanza*  
*antipatía//simpatía*  
*repulsión//atracción*

En los análisis realizados al corpus discursivo se ha encontrado una utilización de las tópicas patémicas variada, pues mientras algunas son muy utilizadas, otras no lo son, o son escasamente utilizadas, así por ejemplo, la Alegría, Esperanza y Atracción son de las tópicas más utilizadas por los tres candidatos, en cambio la Antipatía y la Angustia son de las menos utilizadas, incluso hay discursos en donde no hay una sola mención de ellas. No olvidemos que el uso de estas tópicas tiene un objetivo, buscar la empatía del auditorio, no obstante, la manera en que se busca alcanzar dicho objetivo varía de acuerdo a cada uno de los casos. Es por ello que Cristina Fernández y Hugo Chávez hacen mayor uso de las tópicas patémicas en sus discursos, Enrique Peña Nieto lo hace un menor medida, lo que podría explicarse por la necesidad que tienen los candidatos sudamericanos de elaborar un discurso mucho más polémico y emotivo (dado que se observa una utilización de tópicas tanto positivas como negativas). Ello, en gran medida, para despertar emociones, tanto de apoyo como de rechazo, según sea el caso. En cambio, el candidato mexicano, busca elaborar un discurso mucho más moderado, en donde, si bien utiliza una tópica negativa, la del dolor, la mayor cantidad de tópicas que utiliza son las positivas. Observemos con mayor detenimiento cada uno de los casos.

Empecemos con el caso de Cristina Fernández. Se trata de un discurso completamente polémico, que, si bien muestra signos claros de Alegría, también recurre a momentos dolorosos del pasado. Ejemplo de lo primero, es decir, de la alegría, se da al hablar de la toma de decisión de ir

nuevamente por la candidatura de su partido para las siguientes elecciones, la aprobación de leyes, la buena situación en la que se encuentra Argentina en comparación con otros países americanos o incluso con la propia Argentina de años atrás, además del gran impulso que ha tenido la integración de Argentina con los países de América del Sur, tal y como se muestra en los siguientes fragmentos:

la verdad que hoy es un día muy especial, porque yo he sido legisladora, como ustedes lo saben, durante muchísimos años. Pero la verdad que poder ver como se corporiza, como toma cuerpo, como las leyes se convierten en cosas que se pueden tocar, disfrutar y que llegan plenamente a todos los ciudadanos, pocas veces acontece (*Confirmación a la candidatura*, §2).

Pero la verdad que, la verdad que, la verdad que cuando ayer veía la movilización de los estudiantes en la hermana República de Chile, con carteles que pedían por la educación como en la Argentina, y no saben, el pecho se me reventaba de orgullo. Digo, ¡qué hombre éste!, Haber pensado en el año 2005 que teníamos que tener el 6% del PBI para la educación pública argentina, qué cabeza, ¡qué cabeza! y ¡qué corazón que tenía!, ¡tan grande que no le entró en el cuerpo!, ¡tan grande que le estalló de tanto pelear por mí!, ¡de tanto defenderme!, ¡de tanto quererme!, Él sentía... (porras a Néstor) perdónenme, perdónenme, perdónenme, porque parece casi una sesión de terapia (*Discurso emitido en el Teatro Coliseo para el FpV*, §22).

Estos ejemplos se enfocan en la Alegría, la promulgación de leyes que benefician a los argentinos y el que los estudiantes chilenos deseen una educación similar a la de los argentinos son hechos que han de celebrarse.

No obstante, también menciona momentos dolorosos para el país, principalmente los malos manejos políticos que se han hecho por mucho tiempo, así como las dictaduras que vivió el país durante el siglo XX, como se observa a continuación:

Ustedes recuerden lo que era esta ciudad de Buenos Aires, por un instante nada más, retornen al año 2001 o 2002: calles desiertas, avenidas enteras con locales cerrados, nadie comprando absolutamente porque nadie tenía nada para comprar, y el que tenía, tenía miedo y lo guardaba porque no sabía lo que venía. Esa era la Argentina (*Discurso emitido en el Teatro Coliseo para el FpV*, §14).

Mucho tiempo transcurrió, la televisión creció, llegó la noche de la dictadura y con la incipiente democracia, el decreto que firmaba el gobierno democrático del doctor Alfonsín suspendiendo la licitación de canales abiertos por una razón muy sencilla: porque había muchas críticas contra esa ley de la dictadura y contra las condiciones que exigía para ser

concesionario y, además, la necesidad de reformar esa ley para poder, precisamente, modificar todo lo que estaba mal (*Confirmación a la candidatura*, §6).

Vemos que temas como la mala situación en la que el país se encontraba antes de las administraciones kirchneristas o las dictaduras que han tenido lugar en dicha nación son temas dolorosos para los ciudadanos argentinos y por tal motivo es que Cristina los utiliza como parte de sus discursos, con el objetivo de ir apelando a sus emociones y dejarlos a flor de piel.

Sin embargo, el patema del Dolor lo utiliza principalmente para referirse a su persona, principalmente a su viudez y al que debe cuidar ella sola a sus hijos, e incluso los problemas de salud que ello le ha ocasionado, y con esto busca ir creando empatía entre su auditorio. Aquí algunos ejemplos:

Este fin de semana fui a acompañar en el primer Día del Padre, una cosa tan simple y tan sencilla que creo que no necesita de psicólogos ni de médicos, a mi hijo y no a pensar qué iba a decidir. Porque quiero decirles algo a todos: yo siempre supe lo que tenía que hacer y lo que debía hacer; lo supe, inclusive, el 28 de octubre en este mismo lugar. No lo supe de inteligente ni de ambiciosa, lo supe cuando miles y miles, que pasaron por aquí a despedirlo por última vez, me gritaban “fuerza Cristina”. Y hoy todavía, cada vez más, ese “fuerza Cristina”, siempre supe, porque siempre he tenido un alto sentido de responsabilidad política, histórica y personal respecto de lo que debía hacer (*Confirmación a la candidatura*, §29-30)

Porque en definitiva, todavía me retumban en mis oídos algunas palabras que él me dijo en aquellos meses: “Siento que ahora no voy a poder protegerte”, cuando pasó lo que pasó. Y creo que eso lo llevó como una espina y un dolor en su corazón (*Discurso emitido en el Teatro Coliseo para el FpV*, §32).

Así, el tema de su viudez, el gran dolor que le causa aún la pérdida de su esposo, o el hecho de que ahora ella es la encargada de cuidar a sus hijos son temas recurrentes en todos sus discursos, pues los utiliza para crear empatía en su auditorio.

Respecto de los discursos de Hugo Chávez sucede algo similar, encontramos que, aunque utiliza los patemas de Alegría y Dolor, éstos persiguen objetivos diferentes al caso anterior y son utilizados en menor medida. En cambio, lo que sí utiliza mucho más son los patemas de Repulsión y Antipatía, ambos para hacer referencia a sus opositores. La Antipatía sirve para denunciar y acusar las políticas

que los majunches van a implementar en caso de llegar al poder. En cambio, la Repulsión es para hacer hincapié en la mala imagen que deben tener todos de la burguesía venezolana, una imagen negativa, pues son ellos los responsables de muchos de los males del país, tal y como observamos en el siguientes fragmento:

La burguesía ha lanzado un fraude y está en marcha pues, es un fraude, el candidato es un fraude, lo que dice el candidato es totalmente falso, no se parece nada a lo que ellos y el candidato firmaron y firmó. Ahora parece que dijo, que no, que esta no es la firma de él, fíjate, vamos a mostrarla otra vez, una cámara por aquí, ve. Aquí está, el candidato burgués y los precandidatos que había, este es el programa, “Lineamientos para el programa de gobierno de unidad nacional”, así lo llaman ellos ve. Esto más bien pudiéramos llamarlo, lineamientos para el programa de destrucción nacional, es lo que está contenido aquí y ellos lo niegan, y el candidato irresponsable y jalabolos, lo niega de la manera más descarada, de la manera más descarada, porque es un sinvergüenza, no tiene vergüenza, porque en verdad, ahora eso tiene una explicación de fondo ve, es que ellos, el candidato burgués y quienes le rodean, su equipo más cercano en verdad, no son políticos, no son políticos (*Reunión con la maquinaria electoral del PSUV*, Pág. 11).

Estos fragmentos permiten observar la manera en que Chávez construye discursivamente una mala imagen de la burguesía venezolana, la manera en que denuncia las políticas que desea desarrollar el grupo opositor en caso de llegar al poder, todo ello para alertar a los ciudadanos, advertirles que en caso de que ellos lleguen al poder, todo lo que el movimiento revolucionario ha podido desarrollar por más de diez años se eliminará, por ello es imperioso evitar que ganen ellos.

Por otra parte, el patema de la Angustia le permite a Chávez poder hacer énfasis en la inquietud que le causa el no llegar a la meta electoral, lo que significaría perder la elección y así permitir que la burguesía regrese al poder. Como puede observarse, es un tema central en los discurso de Hugo Chávez, de ahí que se observe con regularidad en ellos, tal y como puede verse a continuación :

Así que mucho cuidado, mucho cuidado con los que pudiera quedar algún factor por ahí ¡Cuidado! Los que pudieran estar jugando al fracaso de alguien para luego ¿cómo se llama? Pasar factura ¡cuidado! Cuidado, cuidado. Que si a mí no me gusta el gobernador, que ni no estoy de acuerdo con el alcalde o la alcaldesa ¡bueno! Eso no tiene nada que ver ¡aquí está en juego la Revolución! (*Reunión con la maquinaria electoral del PSUV*, Pág.18).

¿Se dan cuenta por qué les digo que nos estamos jugando la vida de la Patria? Es la vida del pueblo lo que está en juego, el futuro lo que está en juego muchachos, muchachas. Con el

favor de Dios y la ayuda de ustedes Chávez no les fallará a la juventud venezolana; Chávez no le fallará al pueblo venezolano (*Discurso de cierre de campaña en la Avenida Simón Bolívar*, Pág. 5):

Estos ejemplos muestran la manera en que Chávez advierte a todos que, a pesar del trabajo realizado durante la campaña, no es posible confiarse, es necesario llegar a la meta de votos, ganar el día de la elección y así evitar que los burgueses regresen al poder a desbaratar todo lo que el movimiento revolucionario chavista ha logrado durante una década. Pues lo que está en juego no es una elección más, es algo mucho más importante, en palabras del emisor: la revolución.

Respecto del discurso del tercer candidato analizado, Enrique Peña Nieto, se trata de un caso mucho más moderado, el emisor busca proyectar una imagen mucho más mesurada, en donde no pretende atacar a sus contrincantes, como lo hace Chávez, en cambio, lo que sí busca es dar una imagen positiva, de esperanza, en donde es posible cambiar todos aquellos males que aquejan al país en el 2012. Por tal motivo es que se observa un uso generalizado de las tópicas de Alegría, Atracción, Simpatía y Esperanza con frecuencias similares en los tres discursos analizados del candidato mexicano, pues lo que desea el candidato es generar una idea clara y consistente de que es posible realizar un cambio que signifique mejorar las condiciones de vida de los mexicanos, pero para ello es necesario que llegue él al poder, tal y como se observa en los siguientes ejemplos:

¿Quieren cambiar a México? VOCES: Sí.

¿Podemos cambiar a México? VOCES: Sí

Sí, fue la respuesta que ustedes dan desde el fondo de su corazón.

Entonces, hoy les convoco para que con decisión y coraje iniciemos juntos el gran cambio de México (*Inicio de campaña EPN*, §19-29).

México va a cambiar. Vamos a ser un gobierno democrático y de resultados ( *Sesión Extraordinaria del Consejo Político Nacional en el Comité Ejecutivo Nacional del PRI*, §32).

Lo que propongo es un nuevo camino para México, de paz, progreso y crecimiento; y el nuestro es un cambio seguro con estabilidad para ustedes y sus familias, para que sus familias ganen más, un cambio para que se valore más su trabajo, para que reciban mejores ingresos en su empleo o en su negocio, un cambio para que el precio de los alimentos deje de subir, un cambio para que paguen menos por la luz eléctrica, para que tengan vales de medicina y las

madres trabajadoras cuenten con un seguro de vida que garantice y dé seguridad a sus hijos en caso de faltar (*Cierre de campaña de EPN*, §20)

Se trata de ejemplos en donde el cambio de México se aproxima, una vez que Peña Nieto llegue al poder, es por ello que aparecen patemas de Atracción, Simpatía y, principalmente, Esperanza, que tienen como objetivo principal persuadir a los mexicanos de votar por este candidato.

## **Conclusiones**

Tal y como se ha podido observar en el análisis aquí presentado el rasgo emocional es un punto fundamental para la construcción del discurso político de campaña, ya sea que esta construcción se de a través de figuras retóricas, de las tópicas patémicas o incluso de algún eje derivado del contexto en donde se emiten los discursos, todos estos mecanismos tienen como finalidad la conformación de discursos persuasivos que inviten a la emisión de un voto en favor de determinada propuesta política.

Así, a partir del análisis de los nueve discursos que conforman el corpus analizado, buscamos mostrar, de manera general<sup>6</sup> las características de los discursos empleados por candidatos a la presidencia exitosos en los años 2011 y 2012 en tres países latinoamericanos, Argentina, México y Venezuela. Para dicho análisis se aplicó la propuesta desarrollada por Patrick Charaudeau, quien lo denomina “Análisis de las tópicas patémicas” que propone dividir al discurso emotivo en cuatro pares de patemas opuestos a partir de los cuales los emisores desarrollan sus argumentaciones, con lo cual se pudo observar que, de acuerdo a las intenciones del emisor, se utilizaran un mayor o menor número de tópicas patémicas. Así por ejemplo, si lo que se deseaba era proyectar una emisión polémica, entonces el número de tópicas se incrementaba, como sucedió con los discurso de Cristina Fernández o de Hugo Chávez; en cambio, si lo que se pretendía era un discurso mucho más mesurado, entonces el número de tópicas disminuía, como sucedió en los discurso del candidato mexicano.

Gracias a este tipo de análisis presentados antes ustedes el día de hoy se ha podido realizar un primer acercamiento al subtipo de discurso político de campaña, logrando con ello descubrir

---

<sup>6</sup> Al tomar ejemplos de discursos del inicio, desarrollo y conclusión de dichas campañas.

algunas características que lo definen y diferencian de otros tipos de discurso político, aunque es claro que aún queda mucho trabajo por hacer y en el cual me seguiré enfocando.

## Bibliografía

- Borja, Rodrigo. *Enciclopedia de la Política*. 3a Ed. México: Fondo de Cultura Económica. 2002.
- Charaudeau, Patrick “Reflexiones para el análisis del discurso populista” *Discurso y Sociedad*, 3(2) 2009, 253-279
- \_\_\_ *Discurso político*. São Paulo, Contexto, 2008.
- \_\_\_ *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París, Vuibert, 2005.
- \_\_\_ “Para qué sirve el análisis del discurso” *La comunicación política: Transformaciones del espacio público*. Barcelona, Federación Latinoamericana de Semiótica, Gedisa, 2001.
- \_\_\_ “Problématisation discursive de l’émotion” *Les émotions dans les interactions*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2000.
- Cockcroft, James D. *América Latina y Estados Unidos: historia y política país por país*. México, Siglo XXI, 2001.
- Fairclough, Norman. (14). “El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales” *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona, Gedisa, 2003.
- Fairclough, Norman e Isabel. *Political discourse Analysis: A method for advanced students*. New York, Routledge Editorial, 2012.
- Haidar, Julieta. El movimiento estudiantil del CEU : análisis de las estrategias discursivas y de los mecanismos de implicación. México D.F., UNAM, 2002.
- Mainwaring, Scott y Pérez-Liñán, Aníbal. "¿Por qué son importantes las regiones? Especificidades regionales y difusión de la Democracia a escala regional." 2009. *Revista SAAP (3)* 523-566.
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Morín, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. España, Gedisa, 1994.
- Pardo Abril, Neyla Graciela. *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Chile, Frasis, 2007.
- Valdez Zepeda, Andrés. “Gestión de campañas políticas” en *Gestión y estrategia* No. 19. México, Julio-Agosto 2000.
- Vallès, Josep M. y Agustí Bosch. *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Van Dijk, Teun. *Discurso y Contexto. Una aproximación cognitiva*. Barcelona, Gedisa, 2012.
- \_\_\_ *Discurso y Poder*. Barcelona, Gedisa, 2008.

\_\_\_ *Análisis del discurso social y político*. Quito, Abya-Yala, 1999.

\_\_\_ *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies 2: Multidisciplinary Introduction*. London, Sage, 1997.

\_\_\_ *Estructuras y funciones del discurso*. 1980. Siglo XXI Editores. Madrid, España.

Wodak, Ruth. “De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos” *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona, Gedisa, 2003.

Woldenberg, José. *La construcción de la democracia*. México, Plaza y Janés, 2002.

## **Discursos**

### *Discursos de Cristina Fernández de Kirchner*

- Confirmación de la candidatura a la reelección del 21 de junio de 2011
- Discurso emitido en el Teatro Coliseo para el Frente para la Victoria del 14 de agosto de 2011
- Cierre de campaña 2011 en el Teatro Coliseo del 19 de octubre de 2011

### *Discursos de Enrique Peña Nieto*

- Inicio de campaña del 29 de marzo de 2012
- Discurso emitido durante la XXX Sesión Extraordinaria del Consejo Político Nacional en el Comité Ejecutivo Nacional del PRI del 25 de mayo de 2012
- Cierre de campaña en el Estadio Azteca del 24 de junio de 2012

### *Discursos de Hugo Chávez Frías*

- Inscripción de la Candidatura de la Patria del 11 de junio de 2012
- Reunión con la maquinaria electoral del PSUV del 7 de septiembre de 2012
- Cierre de campaña: concentración y caravana en apoyo al candidato de la Patria del 4 de octubre de 2012