

# Campañas Electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, Retórica, Marcos, Redes Sociales y Juegos de Lenguaje.

Javier del Rey Morató, Ana Belén Campillo y Yixin Guan  
(editores)



**LICE**

Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

59.027



JAVIER DEL REY MORATÓ,  
ANA BELÉN CAMPILLO Y YIXIN GUAN  
(EDITORES)

# CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA, ESPAÑA Y PORTUGAL.

Storytelling, Retórica, Marcos,  
Redes Sociales y Juegos de Lenguaje.

## ALICE

Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

**EDITORIAL**  
**fragua**

MADRID MMXVI

R. 202499

# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	13
---------------	----

## CAPÍTULO I.- *STORYTELLING* DE LOS CANDIDATOS. ESCENARIOS DE LOS RELATOS.

Pablo Vázquez Sande. Universidad de Santiago de Compostela (España).

I.1. Introducción .....	17
I.1.1. Objetivo de la investigación .....	18
I.1.2. Preguntas de la investigación .....	18
I.1.3. Hipótesis de la investigación .....	19
I.1.4. Técnicas de investigación .....	19
I.2. Los escenarios, parte esencial del relato .....	20
I.3. El <i>storytelling</i> personal en la comunicación política .....	23
I.4. Protocolo de análisis .....	24
I.5. Resultados .....	25
I.5.1. Escenarios: personal, político-institucional, medio de comunicación y otros .....	26
I.5.2. Escenario interior, exterior y ambos .....	30
I.5.3. Escenario único y escenarios varios .....	31
I.5.4. Consideraciones de profesionales y expertos .....	32
Conclusiones .....	33

## CAPÍTULO II.- CAMPAÑA NEGATIVA. ANÁLISIS DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE SIETE ELECCIONES PRESIDENCIALES ARGENTINAS (1983-2011).

Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo. Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano (Argentina)

II.1. Introducción .....	35
II.2. Muestra, método y procedimiento .....	38

II.3. Análisis de datos .....	40
Conclusiones.....	45

### CAPÍTULO III.- ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA NEGATIVA EN LAS ELECCIONES PARA JEFE DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (2015).

Gustavo de Dios. Universidad Católica Argentina (Argentina).

III.1. Introducción .....	49
III.1.2. Objetivo.....	50
III.1.3. Metodología.....	50
III.1.4. Preguntas de la investigación .....	52
III.1.5. Delimitación temporal y corpus de la investigación.....	52
III.2. Emociones y campaña negativa .....	53
III.3. ¿Qué ponían en juego las elecciones? .....	54
III.4. Rasgos predominantes de las estrategias de los partidos en sus spots y videos cortos de Youtube en las elecciones 2015 .....	57
III.4.1. ¿Cambio o continuidad? Las claves del mensaje.....	58
III.4.2. Predominio de los spots positivos .....	60
III.4.3. Temas únicos y poca creatividad .....	62
III.4.4. La emoción le ganó a la razón .....	63
III.4.5. Las propuestas, las grandes ausentes .....	64
III.4.6. Los candidatos, por encima de los partidos.....	65
III.4.7. Sólo un partido recurrió a una campaña negativa .....	66
III.4.8. Los candidatos opositores, al frente de los ataques. El oficialismo y su candidato, las víctimas preferidas .....	67
III.4.9. Las emociones negativas, uno de los principales recursos para el ataque .....	68
Conclusiones.....	68

### CAPÍTULO IV.- DISCURSO DO MEDO EM CAMPANHAS ELEITORAIS. RAZ CONSERVADORA E APROPRIAÇÕES POLÍTICAS.

Vanderlei de Castro Ezequiel. Faculdade Cásper Líbero (Brasil).

IV.1. Introdução.....	71
IV.1.1. Metodologia: Análise de discurso .....	73

IV.2. Formação discursiva política eleitoral .....	75
IV.3. Ethos e Antiethos .....	76
IV.4. Gigante negro: origem e manifestação do medo .....	78
IV.5. Pensamento conservador .....	83
IV.6. Discurso do medo e eleições no Brasil .....	86
IV.7. O medo na disputa eleitoral de 2014 .....	88
IV.8. O discurso do medo como estratégia de campanha .....	90
IV.9. Espetacularização da política .....	92
Conclusão .....	93

## CAPÍTULO V.- RETÓRICA Y LEGITIMACIÓN. LA IMAGEN DEL EJECUTIVO FEDERAL DE MÉXICO EN EL DISCURSO DE LA PAZ Y LA SEGURIDAD.

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, Reyna Madai Bañuelos Ramírez y Verónica Lestrade Castillo. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (México).

V.1. Introducción .....	95
V.1.1. De la imagen política y su mediatización .....	95
V.1.2. Aproximación teórica .....	98
V.1.3. Metodología .....	102
V.2. Resultados .....	102
V.2.1. Contexto político-social del proceso comunicativo .....	102
V.2.2. La composición multimodal y las estrategias retóricas .....	107
V.2.3. Los primeros 100 días de gobierno .....	108
V.2.4. El Primer Informe de Gobierno y la imagen del EFM .....	112
Conclusiones .....	118

## CAPÍTULO VI.- MASS MEDIA, ESCÁNDALO POLÍTICO Y ELECCIONES EN MÉXICO.

Ernesto Hernández Norzagaray. Universidad de Sinaloa (México).

VI.1. Introducción .....	121
VI.2. Elecciones de junio .....	128
VI.3. Reacciones populares .....	130
VI.4. Corrupción institucional .....	133
VI.5. La imagen presidencial y los estudios demoscópicos .....	135

VI.6. Actos de gobierno y salida a la crisis de credibilidad .....	138
VI.7. Efectividad en los niveles de percepción ciudadana: resultados electorales.....	139
VI.8. Candidaturas independientes .....	142
Conclusiones.....	149

## CAPÍTULO VII.- LAS REFORMAS ELECTORALES EN MÉXICO (2012 Y 2014): VOLATILIDAD INSTITUCIONAL Y CÍRCULOS VICIOSOS DE LOS PROCESOS ELECTORALES.

Jesús Tovar. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (CICSyH).

VII.1. Introducción.....	151
VII.2. Antecedentes de reformas electorales mexicanas: 1996 y 2007 .....	154
VII.3. Contenidos de las reformas de 2012 y 2014 y su contexto político ..	157
VII.4. Lógica política de la reforma electoral .....	162
VII.5. Una perspectiva micro de las trampas: el beneficio versus la sanción.	163
VII.6. Una perspectiva macro de las trampas: los círculos viciosos electorales	165
Conclusiones.....	167

## CAPÍTULO VIII.- CIBERVOTANTE: EL DESAFÍO DE ACERCAR LA URNA AL ELECTORADO CHILENO.

Luis Felipe Vergara Maldonado. Universidad Andrés Bello (Chile).

VIII.1. Introducción .....	169
VIII.1.1. Marco teórico .....	171
VIII.1.2. Ciberpolítica .....	172
VIII.1.3. El voto electrónico.....	174
VIII.1.3.1. Opciones de voto electrónico.....	175
VIII.1.3.2. Ventajas .....	176
VIII.1.4. Problemática actual .....	177
VIII.1.5. Metodología.....	177
VIII.2. La encuesta .....	179
VIII.3. La contextualización .....	179
VIII.4. Resultados del estudio .....	180
VIII.4.1. La realidad.....	180

VIII.4.2. Votación .....	181
VIII.5. Limitaciones del Proceso Electoral .....	181
VIII.6. El desafío.....	182
Conclusiones .....	183

CAPÍTULO IX.- USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE COSTA RICA (2014).

Yu Feng. Universidad Complutense de Madrid (España).

IX.1. Introducción .....	185
IX.1.1. Objetivo .....	186
IX.1.2. Apartado teórico y metodológico.....	186
IX.2. Hipótesis de la investigación.....	187
IX.3. Metodología.....	188
IX.3.1. Análisis de los mensajes publicados en Facebook .....	188
IX.3.2. Análisis básico de la página web de los partidos .....	188
IX.4. Categorías estructuradas y ponderadas para la medición cuantitativa .	190
IX.5. Análisis de las páginas webs de los candidatos.....	190
IX.6. La presencia de los candidatos en Facebook.....	190
IX.6.1. Análisis de los mensajes publicados en Facebook .....	193
IX.7. Análisis de la página web de los partidos.....	196
IX.7.1. Análisis cuantitativo de las webs de los partidos.....	197
Conclusiones.....	199

CAPÍTULO X.- MARCOS, JUEGOS DE LENGUAJE Y RELATOS EN LA MEDIACIÓN EDITORIAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL AUTONÓMICA Y MUNICIPAL DE MADRID (2015).

Yixin Guan y Javier del Rey Morató. Universidad Complutense de Madrid (España).

X.1. Introducción.....	203
X.1.1. Hipótesis de la investigación .....	204
X.1.2. Enfoque conceptual: matrices de argumentación, mediación periodística, marcos, <i>storytelling</i> y juegos de lenguaje .....	205
X.1.2.1. Los juegos de lenguaje y los marcos .....	205
X.1.2.2. El <i>storytelling</i> .....	206
X.1.2.3. La mediación periodística .....	206

X.1.2.3.1. Los hechos y los valores en el artículo editorial.....	207
X.1.2.3.2. La psicagogía mediática: matrices de argumentación y juegos de lenguaje periodísticos .....	208
X.1.2.3.3. El lenguaje periodístico como discurso performativo .....	209
X.2. Metodología .....	210
X.2.1. La tradición del “content analysis” .....	210
X.2.1.2. El protocolo del análisis .....	211
X.2.1.2.1. Variables e indicadores .....	212
X.3. El análisis de los editoriales .....	213
X.3.1. Juegos de lenguaje, <i>storytelling</i> , marcos, valores y argumentos en LA RAZÓN.....	214
X.3.1.1. Los juegos de lenguaje en los editoriales.....	214
X.3.1.2. El relato en los editoriales .....	215
X.3.1.3. Los marcos en los editoriales .....	216
X.3.1.4. Los valores .....	217
X.3.1.5. Los argumentos .....	217
X.3.2. Juegos de lenguaje, <i>storytelling</i> , marcos, valores y argumentos en el periódico EL PAÍS .....	217
X.3.2.1. Los juegos de lenguaje en los editoriales de EL PAÍS.....	217
X.3.2.2. El relato en los editoriales .....	219
X.3.2.3. Los marcos en los editoriales.....	221
X.3.2.4. Los valores .....	221
X.3.2.5. Los argumentos .....	222
Conclusiones.....	225
BIBLIOGRAFÍA.....	229
AUTORES .....	245