

**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,  
Volumen 8, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5)

**ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LOS DISCURSOS  
POLÍTICOS EN AMÉRICA LATINA DURANTE LAS  
CAMPAÑAS ELECTORALES Y SU IMPACTO EN LA  
OPINIÓN PÚBLICA**

**SYSTEMATIC ANALYSIS OF POLITICAL SPEECHES IN LATIN  
AMERICA DURING ELECTORAL CAMPAIGNS AND THEIR  
IMPACT ON PUBLIC OPINION**

**Luis Edwin Quimis Arteaga**  
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14626](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14626)

## Análisis sistemático de los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales y su impacto en la opinión pública

Luis Edwin Quimis Arteaga<sup>1</sup>

[lquimisa2@unemi.edu.ec](mailto:lquimisa2@unemi.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-5948-8393>

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

### RESUMEN

El análisis sistemático de los discursos políticos durante las campañas electorales en América Latina revela cómo estos influyen en la opinión pública y desempeñan un papel crucial en la persuasión de los votantes. Este estudio examina la evolución de los discursos en un contexto de creciente polarización y digitalización, lo que ha transformado la comunicación entre líderes políticos y ciudadanos. Los discursos analizados muestran estrategias que oscilan entre la simplificación de mensajes y el uso de valores nacionales, y demuestran la capacidad de moldear percepciones y movilizar al electorado en favor de determinados candidatos. Además, se evidencia cómo el contexto político y cultural de cada país en América Latina contribuye a la forma en que se utilizan estos discursos como herramientas para fortalecer liderazgos y consolidar hegemonías políticas.

**Palabras clave:** discursos políticos, opinión pública, campañas electorales, persuasión política, américa latina

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [lquimisa2@unemi.edu.ec](mailto:lquimisa2@unemi.edu.ec)

# **Systematic analysis of political speeches in Latin America during electoral campaigns and their impact on public opinion**

## **ABSTRACT**

Systematic analysis of political speeches during electoral campaigns in Latin America reveals how they influence public opinion and play a crucial role in persuading voters. This study examines the evolution of speeches in a context of increasing polarization and digitalization, which has transformed communication between political leaders and citizens. The speeches analyzed show strategies that oscillate between the simplification of messages and the use of national values, and demonstrate the ability to shape perceptions and mobilize the electorate in favor of certain candidates. In addition, it is shown how the political and cultural context of each country in Latin America contributes to the way in which these discourses are used as tools to strengthen leaderships and consolidate political hegemonies.

**Keywords:** political discourses, public opinion, electoral campaigns, political persuasion, latin america

*Artículo recibido 10 septiembre 2024  
Aceptado para publicación: 12 octubre 2024*



## INTRODUCCIÓN

En el escenario político contemporáneo, la comunicación se ha consolidado como una herramienta central para influir en la opinión pública, especialmente en contextos de alta tensión política y social, como lo son las campañas electorales. Los líderes políticos, conscientes del poder de su discurso, diseñan cuidadosamente sus mensajes con el objetivo de persuadir, movilizar y consolidar su base de apoyo, Van Dijk, (2015). En palabras de Fairclough, (1995), el discurso político no solo construye significados, sino que también sirve para reproducir relaciones de poder y consolidar hegemonías, especialmente en momentos de clave como las elecciones.

En América Latina, las campañas electorales se han caracterizado por el uso intensivo de estrategias discursivas orientadas a influir en el comportamiento electoral y moldear la opinión pública. Estas campañas se desarrollan en contextos de profunda desigualdad social, polarización política y, a menudo, crisis institucionales. En este marco, el discurso político adquiere una dimensión estratégica crucial, ya que no solo se dirige a la transmisión de ideas, sino que busca apelar a las emociones, valores e identidades de los votantes para consolidar el apoyo electoral, Fairclough, (2003).

Durante las últimas décadas, la región ha sido testigo de transformaciones significativas en las formas de hacer política y en los mecanismos de comunicación con el electorado. A medida que los medios tradicionales, como la televisión y la radio, continúan siendo importantes para llegar a amplios sectores de la población, el auge de las redes sociales ha redefinido el modo en que los actores políticos se conectan con los votantes, facilitando una interacción más directa y constante, Chadwick, (2018). Esta hibridación de los medios, donde se mezclan lo tradicional con lo digital, ha permitido a los líderes latinoamericanos diversificar sus estrategias y adaptarlas a los diferentes segmentos del electorado, Van Dijk, (2010).

En este sentido, el discurso político no solo refleja las posturas ideológicas y propuestas de los actores políticos, sino que también constituye un medio estratégico para alcanzar objetivos específicos: generar consenso, neutralizar a los opositores y, en última instancia, consolidar una visión que sea aceptada por una mayoría de la población, Van Dijk, (2006). Este fenómeno es particularmente evidente en campañas electorales en América Latina, donde las narrativas políticas adquieren una dimensión fundamental al

ser utilizadas como herramientas directas para moldear la percepción y decisión de los votantes sobre candidatos y propuestas.

A lo largo de las campañas en América Latina, los líderes políticos han empleado una serie de estrategias discursivas que apelan tanto a la racionalidad como a las emociones del público. El uso de recursos retóricos, como la simplificación de mensajes complejos y la apelación a los valores nacionales y populares, ha sido una constante en la región. Además, la construcción de una imagen de liderazgo fuerte, capaz de responder a las crisis sociales y políticas, ha sido fundamental en la comunicación electoral, Fairclough, (1995). La combinación de estos recursos pretende no solo influir en las decisiones de los votantes, sino también legitimar el liderazgo de los candidatos y asegurar una imagen pública favorable de su gestión.

En este contexto, el análisis de los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales adquiere una relevancia particular. Más allá de los resultados electorales, el modo en que los candidatos presentan sus campañas, las estrategias de comunicación que utilizan y el impacto que estas tienen sobre la opinión pública son aspectos clave para comprender el estado actual de la política en la región.

En el ámbito de la opinión pública, la participación activa de la ciudadanía es esencial para el éxito de las campañas electorales. La comunicación política se utiliza para movilizar a los partidarios y fomentar su participación en el proceso democrático. Los mensajes políticos apelan a la emoción, la identidad y los valores de los ciudadanos, incentivándolos a ejercer su derecho al voto y expresar su opinión sobre los candidatos y sus propuestas, McNair, (2017).

Este análisis permitirá identificar qué elementos discursivos han sido efectivos para persuadir a la población, cómo se han configurado las narrativas dominantes y de qué manera el discurso de los líderes políticos latinoamericanos se enmarca dentro de las tendencias globales de comunicación política. Además, se propone analizar de manera sistemática las estrategias discursivas utilizadas, evaluando su efectividad como herramientas de persuasión ante la opinión pública, Van Dijk, (2010). Para ello, se emplearán métodos de análisis cualitativo y cuantitativo, revisando tanto los discursos públicos de los candidatos como su presencia en medios tradicionales y digitales.

Esta investigación se enmarca en la necesidad de comprender cómo el discurso político se configura como una herramienta persuasiva en el marco de las campañas electorales en América Latina y cómo influye en la opinión pública. Tiene como objetivo analizar el impacto que tienen los discursos políticos latinoamericanos en la opinión pública y su función como herramientas de persuasión política. A través de un análisis detallado y riguroso de los discursos políticos en la región, se busca contribuir al entendimiento del rol que juega la comunicación política en los procesos democráticos contemporáneos, así como de los desafíos que enfrentan los líderes políticos para conectarse de manera efectiva con una ciudadanía cada vez más crítica y exigente.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo mediante una revisión sistemática de literatura, basada en una indagación exhaustiva de artículos científicos relevantes. El estudio se centra en el análisis de discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales y su impacto en la opinión pública. Para ello se utiliza la base de datos Scopus como principal fuente de soporte científico y evidencia de calidad. Los hallazgos de la revisión sistemática señalan la similitud en el enfoque de los discursos, cargados de polarización y deslegitimación hacia el oponente, por referir algunos criterios al momento de elaborar estos discursos.

Se extrajo la información de aporte en la investigación de esta cadena de búsqueda: (TITLE-ABS-KEY ("campaigns") AND TITLE-ABS-KEY ("Strategies") AND TITLE-ABS-KEY ("Propaganda política") OR TITLE-ABS-KEY ("political communication") AND TITLE-ABS-KEY ("campaigns")) AND PUBYEAR > 2022 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Political Communication") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Electoral Campaigns") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Content Analysis") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Political Advertising") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Electoral Communication") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Electoral Advertising") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Discourse Analysis") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Critical Discourse Analysis") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Elections") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Politics") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Political Parties") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Political Marketing") OR LIMIT-TO (

EXACTKEYWORD , "Elecciones" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Campaign Strategy" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Populism" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Presidential Elections" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Political Campaign" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Ecuador" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Election Debates" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Colombia" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Chile" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Brazil" ) ) AND ( LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Brazil" ) OR LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Colombia" ) OR LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Ecuador" ) OR LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Peru" ) OR LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Chile" ) )

**Estrategias de búsqueda y fuentes de información:** La base de datos utilizada para esta investigación fue Scopus, se inició la búsqueda con el tema "Análisis sistemático del discurso del presidente Daniel Noboa durante la campaña del Referéndum y Consulta Popular de 2024 en Ecuador y su impacto en la opinión pública". No obstante, los resultados obtenidos no fueron satisfactorios debido a la limitación geográfica al ámbito ecuatoriano. Por ello, se amplió el campo de búsqueda a los discursos políticos en América Latina, lo cual generó resultados más favorables.

En cuanto a las estrategias de búsqueda, se aplicó el criterio Article y se utilizaron palabras clave como: "campaigns", "strategies", "propaganda política", "political communication", "campaigns", lo que resultó en una base inicial de 493 artículos.

**Selección de estudios y criterios de elegibilidad:** Posteriormente, se aplicaron filtros adicionales para refinar los resultados, tal como se detalla en la tabla 1.

**Tabla 1.** Criterios aplicados en artículos seleccionados

| No | Criterios aplicados en la revisión sistemática                   |
|----|--|
| 1  | La fecha de publicación se estableció desde el año 2023 a 2024.  |
| 2  | El área de temática "ciencias sociales".                         |
| 3  | El tipo de documento se limitó solo a artículos.                 |
| 4  | Las palabras clave se asocian a las variables del estudio.       |
| 5  | El país se lo limitó a Ecuador, Colombia, Brasil, Chile y Perú.  |
| 6  | El idioma del estudio corresponde a inglés.                      |
| 7  | La investigación tiene una versión completa (open access).       |
| 8  | La investigación evidencia resultados o indicadores cualitativo. |

Tras aplicar los criterios de búsqueda y filtrado, la investigación se redujo a 9 artículos, lo que permitió una mayor profundización en el análisis del tema. Los estudios seleccionados fueron tabulados y



organizados mediante la herramienta Zotero, facilitando un manejo más claro y ordenado de la información. Aplicando como objetivo de investigación analizar el impacto que tienen los discursos políticos latinoamericanos en la opinión pública y su función como herramientas de persuasión política.

**Tabla 2.** Muestra de artículos seleccionados

| Cantidad | Autor                          | Título de la investigación  |
|----------|--------------------------------|---|
| 1        | Herrera-Morejón et al., (2023) | “Andrés Arauz and Guillermo Lasso’s Tiktok Activity During Ecuador’s 2021 Presidential Campaign”  |
| 2        | Veloz, (2023)                  | “Digital rhetoric: the discursive ethos of Ecuadorian politician John Vinueza as a citizen on Facebook, 2019-2022”                      |
| 3        | Joathan & Lilleker, (2023)     | “Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement”  |
| 4        | de Sousa et al., (2023)        | “Populism in the Communication Strategy of Lula and Bolsonaro: An Analysis of the Television Debates in Brazil’s 2022 General Election” |
| 5        | Restrepo et al., (2023)        | “The personalization of politics and the decline of traditional parties in the presidential campaign in Colombia 2018”                  |
| 6        | Cervi et al., (2023)           | “TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study   Article   Media and Communication”             |
| 7        | Peña-Vicuña et al., (2024)     | “Elections Chile 2021: populism, divisive issues, and the rise of new parties on Facebook”  |
| 8        | Gonçalves et al., (2024)       | “Evolution of Brazilian Democracy: Unveiling Election Dynamics in Political Issues, Negativity, and Acclaim”                            |
| 9        | Garzón-Velandia et al., (2024) | “When political elites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions”               |

Este conjunto de investigaciones aborda diversos aspectos de cómo los discursos políticos, como herramienta de persuasión, cumplen una función e influyen en la opinión pública. La investigación de **Herrera-Morejón et al., (2023)**, “*Andrés Arauz and Guillermo Lasso’s Tiktok Activity During Ecuador’s 2021 Presidential Campaign*”, señala que las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación política, y evalúa las estrategias de comunicación, en TikTok, de Andrés Arauz y Guillermo Lasso, candidatos finalistas a la presidencia de Ecuador en 2021.

Por otra parte, el estudio de **Veloz, (2023)**, “*Digital rhetoric: the discursive ethos of Ecuadorian politician John Vinueza as a citizen on Facebook, 2019-2022*”, concluye que el ethos del político como ciudadano, difunde valores sobre sí mismo como convicción, patriotismo, liderazgo, cercanía,



responsabilidad, lealtad, criticidad, capacidad, honestidad y evidencia las transformaciones de la comunicación política en el marco de la digitalidad.

Asimismo, **Joathan & Lilleker, (2023)**, en su investigación, *“Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement”*, exponen tres formas de actividades de campaña: aquellas en las que las estrategias de campaña permanente están relacionadas con el desarrollo de capacidades y la estrategia; una segunda, en la que la campaña permanente se relaciona con los medios de comunicación pagados y propios; y una tercera en la que los medios de comunicación ganados son el foco principal.

En el contexto brasileño, **de Sousa et al., (2023)**, en su trabajo *“Populism in the Communication Strategy of Lula and Bolsonaro: An Analysis of the Television Debates in Brazil’s 2022 General Election”*, examinan que, en las elecciones presidenciales brasileñas de 2022, que enfrentaba en las urnas al presidente saliente, Jair Bolsonaro, y al exmandatario, Lula da Silva, ambos candidatos, políticamente diferentes, tuvieron amplias similitudes en su discurso populista y sus estrategias de comunicación, desnudando una acentuada polarización entre los partidarios de estos líderes políticos.

De igual forma el estudio de **Gonçalves et al., (2024)**, *“Evolution of Brazilian Democracy: Unveiling Election Dynamics in Political Issues, Negativity, and Acclaim”*, examina las asociaciones entre cuestiones políticas y campañas negativas y analiza la evolución de la dinámica de la comunicación política en la era de las redes sociales, y como contribuyen a la negatividad en las campañas políticas.

Mientras que **Restrepo et al., (2023)**, en su obra *“The personalization of politics and the decline of traditional parties in the presidential campaign in Colombia 2018”*, analiza que en las elecciones nacionales de 2018 en Colombia se consolidó una “evolución” ideológica respecto a las tendencias tradicionales de voto, en la que se evidenció un colapso de las marcas políticas tradicionales de los partidos tradicionales, Liberal y Conservador, frente al auge de formaciones y estrategias discursivas basadas en los personalismos.

**Cervi et al., (2023)**, en su investigación *“TikTok and Political Communication: ¿The Latest Frontier of Politainment? A Case Study”*, revelan como los candidatos peruanos usan de manera superficial el potencial de la red social Tik Tok dejándola exclusivamente para el entretenimiento político y con nula intención deliberativa o participativa, dejando los temas políticos a un lado.

La investigación de **Peña-Vicuña et al., (2024)**, titulada *“Elections Chile 2021: populism, divisive issues, and the rise of new parties on Facebook”*, analiza las cuentas de Facebook de los actores políticos chilenos durante la primera vuelta de la campaña para las elecciones presidenciales de 2021 y señala que los partidos políticos de oposición utilizan una retórica populista y temas divisorios. Sin embargo, el nivel de populismo en esta campaña es menor que en otras regiones, y destaca la ausencia de ataques contra las minorías étnicas o culturales.

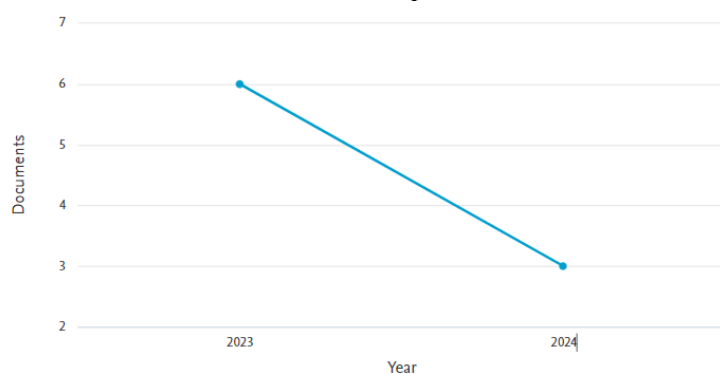
Finalmente, el trabajo de **Garzón-Velandia et al., (2024)**, *“When political elites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions”*, evalúa los niveles de polarización afectiva en la comunicación política, considerando la orientación temporal, las creencias deslegitimadoras y las emociones intergrupales. Sus resultados muestran que, en contextos de violencia política, las estrategias se orientan hacia la discriminación y la deslegitimación de grupos externos.

El conjunto de investigaciones analizadas revela una influencia multifacética de los discursos políticos latinoamericanos en la conformación de la opinión pública. Estos discursos, actuando como poderosas herramientas de persuasión, modelan las percepciones, actitudes y comportamientos políticos de la ciudadanía. Los estudios examinados exploran cómo los elementos retóricos, las estrategias discursivas y el contexto sociopolítico interactúan para moldear la opinión pública, destacando tanto los beneficios de la persuasión política legítima como los riesgos asociados a la manipulación y la desinformación.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la revisión sistemática de artículos sobre los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales y su impacto en la opinión pública indican que, entre 2023 y 2024 la influencia de dichos discursos ha experimentado un decrecimiento sustancial.

**Gráfica 1.** Documentos realizados por año

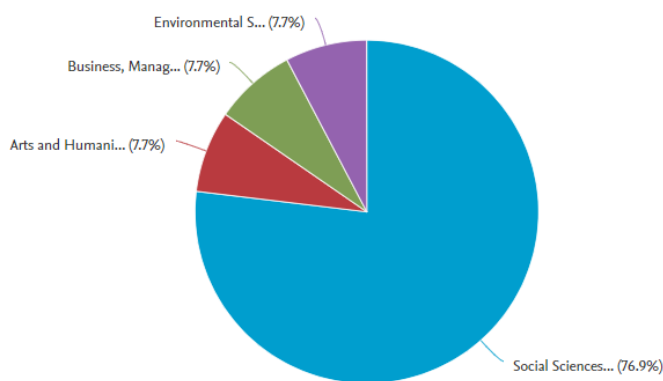


La gráfica presentada ilustra de manera clara la disminución en la producción de documentos con este enfoque, que pasó de seis en 2023 a solo tres en 2024. Este notable descenso en la cantidad de investigaciones publicadas resalta una tendencia preocupante que podría tener implicaciones significativas para el campo del análisis sociopolítico.

Este hallazgo sugiere una imperante necesidad de repotenciar este ámbito de estudio, dado que los discursos políticos son fundamentales para comprender las dinámicas sociales y políticas contemporáneas. La reducción en la producción académica podría limitar la capacidad de los investigadores, formuladores de políticas y otros actores relevantes para tomar decisiones informadas basadas en un análisis riguroso y actualizado.

Por lo tanto, es esencial fomentar un mayor interés y apoyo hacia la investigación en esta área, promoviendo colaboraciones interinstitucionales y el desarrollo de proyectos que aborden las complejidades del discurso político. Solo a través de un enfoque renovado y comprometido se podrá garantizar que este campo continúe desempeñando un papel crucial en el análisis sociopolítico y en la formulación de políticas efectivas.

**Gráfica 2.** Documentos por área



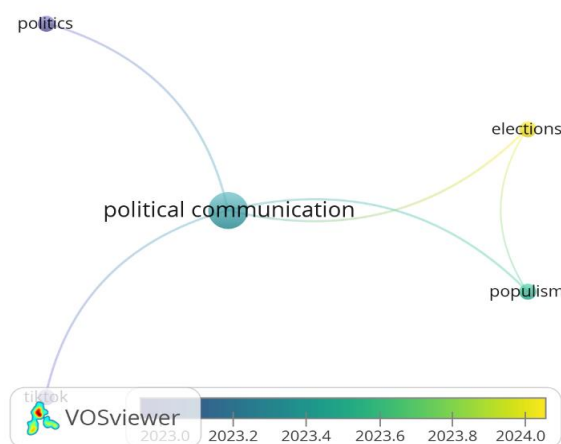
En la gráfica 2 se observa la distribución de los documentos por área temática, destacando una concentración significativa en disciplinas específicas. La mayor parte de los documentos, el 76,9 %, se encuentra dentro de las ciencias sociales, lo que indica un enfoque predominante en temas que abordan la sociedad humana, las relaciones y la dinámica cultural. Esto puede sugerir que los esfuerzos de investigación en este conjunto de datos están fuertemente orientados hacia las estructuras sociales, los

comportamientos y las políticas, lo que refleja el amplio impacto y la relevancia de las ciencias sociales en la investigación contemporánea.

Segmentos más pequeños, de igual tamaño, cada uno de los cuales contribuye con el 7,7% al total, representan tres campos adicionales: Artes y Humanidades, Negocios, Gestión y Contabilidad, y Ciencias Ambientales. La inclusión de Artes y Humanidades refleja un interés en las investigaciones culturales, históricas y filosóficas, posiblemente complementando las ciencias sociales a través del estudio de la expresión e identidad humana. La categoría Negocios, Gestión y Contabilidad indica un enfoque en estudios organizacionales, economía y sistemas financieros, lo que sugiere una investigación que se involucra con modelos económicos y estrategias de gestión, fundamentales para aplicaciones prácticas en varias industrias. Ciencias Ambientales destaca la atención a cuestiones ecológicas y de sostenibilidad, un área esencial considerando los desafíos ambientales globales.

Esta distribución subraya la naturaleza interdisciplinaria del conjunto de datos, con un fuerte énfasis en las ciencias sociales, manteniendo al mismo tiempo un enfoque diversificado mediante la inclusión de otros campos esenciales. La representación equilibrada de las artes, los negocios y los estudios ambientales sugiere que la investigación cruza los límites disciplinarios convencionales, con el objetivo de abordar cuestiones sociales complejas a través de una lente multidimensional.

### Gráfica 3. Relación de palabras claves



La visualización generada por VOSviewer representa una red de conceptos clave relacionados con la “comunicación política”, demostrando la interconexión de varias áreas temáticas dentro de este campo.

El nodo central, “comunicación política”, actúa como el punto focal, conectando con varios términos relacionados, lo que indica la importancia de este concepto en la investigación contemporánea.

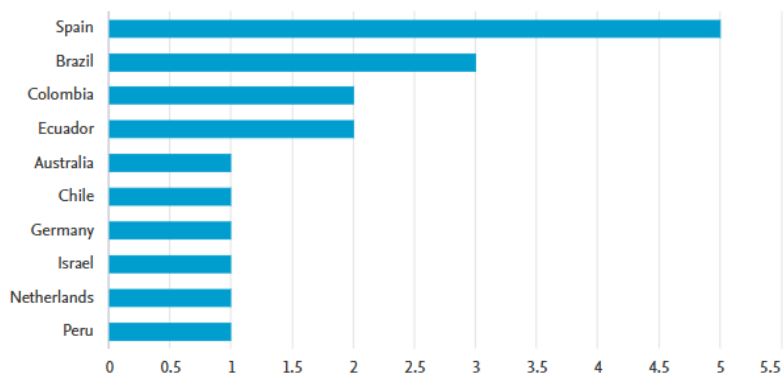
“Política” aparece como un nodo estrechamente conectado, lo que refleja su relación fundamental con la comunicación política. Este vínculo sugiere que las discusiones en torno a la política involucran inherentemente la difusión e intercambio de información política, subrayando el papel de la comunicación en la configuración de los paisajes políticos.

Otro conjunto significativo involucra “elecciones” y “populismo”, ambos conectados con la comunicación política. Estos términos resaltan la relevancia del discurso político durante los procesos electorales, donde las estrategias comunicativas son críticas para influir en el comportamiento de los votantes y la opinión pública. La proximidad entre “populismo” y “elecciones” sugiere un creciente interés académico en cómo los movimientos populistas utilizan tácticas de comunicación política durante las campañas electorales para generar apoyo, a menudo mediante un compromiso directo con el electorado.

El gradiente de color temporal, que abarca desde principios de 2023 hasta 2024, revela además que el enfoque de la investigación ha evolucionado con el tiempo. Por ejemplo, “elecciones” y “populismo” parecen ser temas de estudio más recientes, lo que probablemente refleja la creciente atención que estos fenómenos han recibido en la investigación sobre comunicación política, particularmente a medida que los eventos electorales globales y la retórica populista se han vuelto más prominentes.

En general, este gráfico indica un panorama de investigación dinámico y en evolución en la comunicación política, con cambios recientes hacia el examen del populismo y las elecciones, mientras que la política sigue siendo un tema central de manera constante. Esto subraya la importancia de entender las estrategias comunicativas en la configuración de las narrativas políticas, especialmente en el contexto del aumento del populismo y las campañas electorales.

**Grafica 4.** Documentos por país o territorio



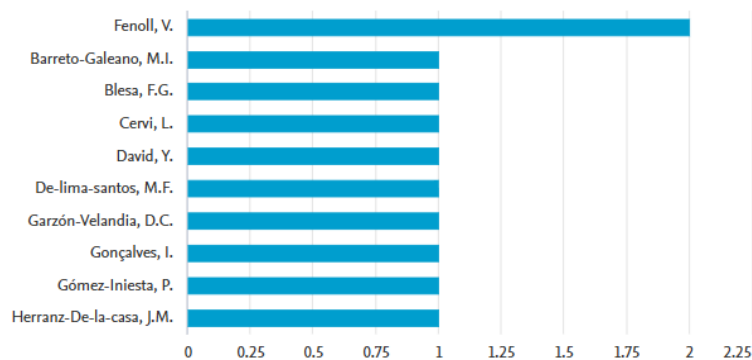
La gráfica 4 muestra el número de documentos producidos por país, comparando los datos de hasta 15 países. En esta visualización, España lidera con una notable cantidad de más de cinco documentos, lo que indica una alta producción académica o investigativa desde este país en el área específica abordada. Esta posición de predominancia puede estar relacionada con el fuerte desarrollo de instituciones educativas, centros de investigación, o una mayor inversión en la generación de conocimiento en esta región.

Le sigue Brasil con alrededor de cuatro documentos, lo que evidencia también una significativa contribución académica, probablemente impulsada por el tamaño de su comunidad investigativa y el enfoque en áreas clave como las ciencias sociales y la política, que pueden tener gran relevancia en este contexto.

Colombia y Ecuador, con aproximadamente tres documentos cada uno, también demuestran una presencia destacada en la producción de documentos, lo que sugiere un creciente interés y esfuerzo en la investigación académica en estos países. Esto podría reflejar una mayor actividad de instituciones académicas en temas relevantes a la región y una proyección de su producción hacia el ámbito internacional.

Australia, Chile, Alemania, Israel, Países Bajos y Perú presentan niveles más moderados de producción, con un aproximado de 1.5 documentos cada uno. Esto podría indicar una participación académica más selectiva o enfocada en temas específicos dentro del campo investigado. Aunque estos países tienen una producción menor en comparación con España y Brasil, su contribución sigue siendo relevante, y puede estar asociada con investigaciones de alto impacto o especializadas en subcampos de estudio.

**Gráfica 5.** Documentos por autor



La gráfica 5 muestra el número de documentos producidos por autor, comparando las contribuciones de hasta 15 autores. **Fenoll, V.** se destaca significativamente como el autor con más documentos, superando los dos documentos. Esta predominancia sugiere que Fenoll tiene una influencia considerable en el campo, ya sea por su prolífica producción académica o por su participación en múltiples investigaciones relacionadas con el tema tratado.

Le siguen autores como **Barreto-Galeano, M.I., Blesa, F.G., Cervi, L.**, y otros, quienes tienen aproximadamente un documento cada uno. Estos autores, aunque no tan prolíficos como Fenoll, contribuyen de manera importante al cuerpo de conocimiento en el área investigativa. Su producción académica puede estar enfocada en nichos específicos o subtemas dentro de la investigación principal. Es relevante destacar que la diferencia entre Fenoll y los demás autores es notable, lo que podría indicar que Fenoll ha desarrollado una línea de investigación o enfoque específico que le ha permitido producir más publicaciones, o que tiene un rol clave en proyectos colaborativos con una alta tasa de producción académica.

La paridad en la cantidad de documentos de los otros autores sugiere una contribución distribuida y posiblemente colaborativa dentro de la comunidad académica. La presencia de nombres como **De-lima-santos, M.F., Garzón-Velandia, D.C., y Herranz-De-la-casa, J.M.** también refleja la diversidad en la autoría, abarcando diferentes áreas geográficas o instituciones que colaboran en el mismo campo de estudio.

La gráfica presentada muestra el análisis de la producción académica en el ámbito de la comunicación política, destacando a los autores con mayor número de publicaciones o menciones en este campo. Fenoll, V. lidera claramente, superando a otros autores con una considerable diferencia en términos de



producción. Esto indica una concentración de la investigación y publicaciones en un número reducido de académicos, lo cual podría influir en las perspectivas dominantes del tema. Otros autores, como Barreto-Galeano, M.L., Blesa, F.G., Cervi, L., y David, Y., presentan niveles similares de contribución, aunque significativamente menores comparados con Fenoll, V. La relativa homogeneidad en el número de publicaciones entre estos autores sugiere una diversidad limitada de voces y enfoques, lo que podría impactar la pluralidad de perspectivas en el campo de estudio. Esta concentración de autores plantea la necesidad de fomentar una mayor diversidad en la investigación para evitar posibles sesgos en la interpretación y difusión de los hallazgos en la comunicación política.

## **CONCLUSIONES**

América Latina ha sido históricamente una región marcada por la inestabilidad política, los golpes de estado y la presencia de regímenes autoritarios, lo que ha influido en la naturaleza de los discursos políticos contemporáneos. Los discursos de las campañas electorales en América Latina suelen estar fuertemente influenciados por las narrativas de cambio y transformación social. Estas narrativas a menudo se alinean con una de dos posturas: (1) la defensa del status quo por parte de los candidatos incumbentes, o (2) la promesa de cambio radical por parte de candidatos de la oposición, especialmente aquellos con inclinaciones populistas.

El populismo, como fenómeno que ha prevalecido en América Latina, ha generado discursos polarizadores que dividen a la sociedad entre "el pueblo" y "la élite". Líderes como Rafael Correa en Ecuador, Hugo Chávez en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, y Jair Bolsonaro en Brasil, han utilizado estos discursos para movilizar a sus bases, creando un sentido de identidad política que impacta significativamente en la opinión pública. Los discursos populistas, por su naturaleza simplificadora, buscan crear una dicotomía clara que moviliza emocionalmente a los votantes, pero que también puede generar tensiones sociales y políticas profundas.

Este fenómeno no solo es relevante en términos de la narrativa de los candidatos, sino también en la forma en que los votantes responden a estos discursos. Los mensajes simplificados y polarizantes son altamente efectivos en movilizar a sectores de la población que sienten que sus intereses no han sido representados adecuadamente en el pasado. Sin embargo, también es importante destacar que los

discursos populistas pueden dar lugar a la desinformación, distorsionando hechos y manipulando la percepción pública para ganar apoyo electoral.

Los medios de comunicación han jugado un papel central en la difusión de discursos políticos en América Latina, y su influencia en la opinión pública es indiscutible. Tradicionalmente, los medios masivos, como la televisión y la prensa escrita, han sido el vehículo principal para que los candidatos difundan sus propuestas y mensajes. Sin embargo, en la última década, el auge de las redes sociales ha transformado significativamente este escenario.

Los medios de comunicación tradicionales en América Latina, en muchos casos, han estado vinculados a grupos de poder económico o político. Este vínculo puede llevar a la creación de sesgos en la cobertura de las campañas electorales, favoreciendo a ciertos candidatos o partidos políticos. La concentración de medios en algunos países como el caso de México, Brasil y Argentina genera que los discursos políticos dominantes sean amplificadas, mientras que las voces opositoras o alternativas pueden quedar marginadas.

Como se mencionó en los análisis previos de las gráficas, existe una concentración geográfica y autoral en los estudios de comunicación política en América Latina. Países como España y Brasil destacan en la producción académica sobre campañas electorales, lo cual plantea el riesgo de sesgos en la forma en que se analizan y comprenden los discursos políticos en la región. Este fenómeno puede limitar el alcance de los estudios sobre contextos locales, y, en última instancia, distorsionar la interpretación de la opinión pública.

Los discursos políticos durante las campañas electorales en América Latina, en muchos casos, tienden a simplificar la realidad social y económica del país. Esto se debe, en parte, a la necesidad de captar la atención de un electorado diverso y polarizado. En consecuencia, los candidatos suelen recurrir a narrativas simplificadas que refuerzan prejuicios y estereotipos existentes, lo que puede influir en la opinión pública de manera sesgada.

Este sesgo no solo está presente en los discursos de los candidatos, sino también en los estudios académicos que analizan estas campañas. Como lo muestran los datos gráficos, autores como Fenoll, V., tienen una presencia dominante en la producción de estudios sobre comunicación política. Este dominio puede conllevar un riesgo de homogeneización en las perspectivas teóricas y metodológicas

utilizadas para analizar los discursos políticos, lo que afecta la diversidad de interpretaciones y enfoques críticos disponibles para comprender el impacto en la opinión pública.

Estos nuevos espacios para la comunicación política permiten que los candidatos que anteriormente no contaban con acceso a medios tradicionales ahora pueden llegar a millones de votantes a través de redes como Facebook, X, Instagram, y más recientemente, TikTok. Este cambio ha democratizado la producción y difusión de los discursos políticos, pero también ha incrementado la diseminación de desinformación y discursos polarizantes. Durante las campañas electorales, estas plataformas se convierten en campos de batalla en los que los candidatos no solo presentan sus propuestas, sino que también atacan a sus oponentes y movilizan a sus seguidores con mensajes emocionales.

El uso de redes como TikTok en las campañas electorales es un ejemplo claro de cómo los discursos políticos se han adaptado a las nuevas tecnologías. Políticos como Daniel Noboa en Ecuador han utilizado TikTok para llegar a audiencias jóvenes, que anteriormente no participaban de manera activa en los procesos electorales. Esta estrategia permite la creación de discursos más informales y directos, que pueden resonar mejor con ciertos sectores de la población.

Los discursos políticos en América Latina durante las campañas electorales reflejan una compleja interacción de factores históricos, sociales y económicos que influyen tanto en el contenido de los mensajes como en la percepción de los ciudadanos. La diversidad y polarización de estos discursos evidencian tensiones sociales en una región donde temas como la desigualdad, la corrupción y la seguridad permanecen como ejes centrales. En este contexto, los discursos políticos movilizan emociones y generan lealtades partidistas que frecuentemente sustituyen el análisis crítico de las propuestas y la trayectoria de los candidatos, exacerbando el fenómeno populista y promoviendo una visión dualista que polariza aún más la sociedad.

Desde una perspectiva académica, resulta esencial reconocer que los discursos políticos no solo afectan la opinión pública, sino que también están condicionados por los sistemas de medios y las tecnologías digitales en cada país. Las plataformas digitales y redes sociales introducen nuevas formas de interacción entre líderes políticos y ciudadanos, generando desafíos para los estudios de comunicación política, que deben adaptarse a estas dinámicas. Además, los estudios en esta área enfrentan riesgos de sesgos debido a la predominancia de autores y marcos teóricos enfocados en contextos específicos, lo cual puede

limitar la comprensión de la realidad política en su totalidad. En consecuencia, es crucial ampliar los enfoques investigativos para lograr un análisis más representativo de la diversidad política en América Latina, fortaleciendo así el entendimiento y el desarrollo de consensos democráticos en la región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). *TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study* | Article | Media and Communication. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6390>

Chadwick, A. (2018). *El sistema híbrido de medios: Política y poder* (2ª ed.). Oxford University Press.

De Sousa, F. S. L., Gómez-Iniesta, P., & Herranz-De-la-casa, J.-M. (2023). Populism in the Communication Strategy of Lula and Bolsonaro: An Analysis of the Television Debates in Brazil's 2022 General Election. *Communication and Society*, 36(3), 103–118. Scopus. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.103-118>

Fairclough, N. (1995). *Análisis crítico del discurso: El estudio crítico del lenguaje* (1ª ed.). Longman.

Fairclough, N. (2003). *Análisis del discurso: Análisis textual para la investigación social* (1ª ed.). Routledge.

Garzón-Velandia, D. C., Barreto-Galeano, M. I., & Sabucedo-Cameselle, J. M. (2024). When political elites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*. Scopus. <https://doi.org/10.1111/asap.12416>

Gonçalves, I., De-lima-santos, M.-F., Fenoll, V., & David, Y. (2024). Evolution of Brazilian Democracy: Unveiling Election Dynamics in Political Issues, Negativity, and Acclaim. *Politics and Governance*, 12. Scopus. <https://doi.org/10.17645/pag.8060>

Herrera-Morejón, G. C., Muso-Ullauri, A. J., & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz and Guillermo Lasso's Tiktok Activity During Ecuador's 2021 Presidential Campaign. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 16(1). Scopus. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>

McNair, B. (2017). *Introducción a la comunicación política* (6ª ed.). Routledge.



- Peña-Vicuña, P., Fenoll, V., & Romero-Lizama, P. (2024). Elections Chile 2021: Populism, divisive issues, and the rise of new parties on Facebook. *Cuadernos.Info*, 58, 208–229. Scopus. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.65957>
- Restrepo, N. J., Piedrahita-Bustamante, P., & Rodríguez, J. J. (2023). The personalization of politics and the decline of traditional parties in the presidential campaign in Colombia 2018. *Divergencia*, 19(1), 28–56. Scopus.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Discurso y manipulación*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- Van Dijk, T. A. (2010). *Discurso y poder* (1ª ed.). Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Discurso y conocimiento: Un enfoque sociocognitivo* (1ª ed.). Cambridge University Press.
- Veloz, B. A. (2023). Digital rhetoric: The discursive ethos of Ecuadorian politician John Vinueza as a citizen on Facebook, 2019-2022. *Latin-American Journal of Discourse Studies*, 2(23), 68–89. Scopus. <https://doi.org/10.35956/v.23.n2.2023.p.68-89>