

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2115>

¿Qué hizo ganar a la izquierda en Latinoamérica?: la identidad política de los candidatos presidenciales de México, Argentina, Chile y Brasil (2018 – 2022)

What made the left win in Latin America?: the political identity of the presidential candidate of Mexico, Argentina, Chile and Brazil (2018 – 2022)

Martin Sebastián Rizo Meneses

mrizo0@ucol.mx
<https://orcid.org/0009-0006-5637-5188>
Universidad de Colima
México

Luis Felipe Leyva Hernández

lleyva0@ucol.mx
<https://orcid.org/0009-0004-3384-0011>
Universidad de Colima
México

Juan Carlos Flores Carrillo

jflores13@ucol.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1185-3503>
Universidad de Colima
México

Artículo recibido: 09 de mayo de 2024. Aceptado para publicación: 27 de mayo de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Después de la desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), el movimiento político de izquierda buscó reestructurar sus identidades y modificar sus discursos, ya que el emanado del marxismo de la lucha de clases perdía fuerza. Los movimientos de izquierda política ganaron terreno en muchos países latinoamericanos, logrando persuadir a los electores por medio de sus discursos. Los objetivos de esta investigación fueron determinar la relación entre la identidad socioeconómica que proyectan los candidatos presidenciales de México, Chile, Brasil y Argentina y el éxito en sus campañas políticas entre 2018 y 2022, del mismo modo, identificar y describir las estrategias de imagen y discurso que ejecutaron los candidatos presidenciales ganadores de México, Chile, Brasil y Argentina entre 2018 y 2022. La información recopilada por medio de dos cuadros comparativos se obtuvo a través del análisis de contenido. Los resultados obtenidos demostraron que la identidad socioeconómica que proyectaron los candidatos presidenciales de México, Chile, Brasil y Argentina entre 2018 y 2022, tiene relación directa con el éxito en sus campañas electorales, esto debido a que lograron basar su comunicación en sentimentalismos apoyados de las ideologías en turno y del pensamiento hegemónico basado en la diversidad, inclusión, anti imperialismo, ambientalismo y anti neoliberalismo.

Palabras clave: izquierda, discurso político, identidad política, imagen pública

Abstract

After the disintegration of the Union of Socialist Soviet Republic (USSR), the left-wing political movement sought to restructure its identities and modify its discourses, since the class struggle emanating from Marxism was losing strength. Left-wing political movements gained ground in many Latin American countries, managing to persuade voters through their speeches. The objectives of this research were to determine the relationship between the socioeconomic identity projected by the presidential candidates of Mexico, Chile, Brazil and Argentina and the success in their political campaigns between 2018 and 2022, in the same way, to identify and describe the image strategies and speech carried out by the winning presidential candidates of Mexico, Chile, Brazil and Argentina between 2018 and 2022. The information collected through two comparative tables was obtained through content analysis. The results obtained demonstrated that the socioeconomic identity projected by the presidential candidates of Mexico, Chile, Brazil and Argentina between 2018 and 2022 is directly related to the success in their electoral campaigns, this is because they managed to base their communication on sentimentalism supported by the ideologies in turn and hegemonic thinking based on diversity, inclusion, anti-imperialism, environmentalism and anti-neoliberalism.

Keywords: left wing, political speech, political identity, public image

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Rizo Meneses, M. S., Leyva Hernández, L. F., & Flores Carrillo, J. C. (2024). ¿Qué hizo ganar a la izquierda en Latinoamérica?: la identidad política de los candidatos presidenciales de México, Argentina, Chile y Brasil (2018 – 2022). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (3), 1299 – 1312. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2115>

INTRODUCCIÓN

Durante los años 90 se vivió un fenómeno llamado la marea rosa, denominada así por el surgimiento de una nueva corriente hegemónica que emergió con fuerza después de la disolución de la URSS, trayendo consigo la consolidación del Foro de São Paulo o São Paulo Forum (un foro de partidos y grupos políticos de izquierda de América Latina, integrado desde reformistas centroizquierdistas hasta colectivos políticos de izquierda revolucionaria de Latinoamérica, fundado por el Partido de los Trabajadores de Brasil en São Paulo en el año 1990), y con ello propuestas de formas de gobierno progresistas, las cuales como menciona Agustín Laje (2016) se apoyaban y aprovechaban de ciertas corrientes ideológicas al momento de estructurar su mensaje, para posteriormente comunicarlo por medio de discursos y propaganda con el fin de persuadir a la sociedad a su favor, construyendo en sus candidatos una imagen de 'justicieros sociales' siendo esta misma imagen la que predominaba (y predomina actualmente) mucho más ante el público que las propuestas de gobierno que proponen.

Laje (2016) argumenta que fue en esa época donde las izquierdas comenzaron a replantear sus estrategias y a reconstruir su identidad política, percatándose que el clásico discurso marxista de la lucha de clases ya no tenía el mismo impacto que antes, y que aunque aún contaba (y cuenta) con vigencia, reconocieron que hacía falta agregar más elementos a esa lucha para aumentar el alcance de su mensaje, comenzando a buscar y a relacionarse con distintos sectores considerados oprimidos, creando así un sentido de pertenencia, no solo con dichos sectores, sino también con parte de la sociedad en general. Identificaron que el terreno de la cultura representaba una gran área de oportunidad para su crecimiento y fortalecimiento debido a que era un terreno casi abandonado por lo político.

Por otro lado Cristina Pizzonia (2018) expone que la derecha política liderada por Estados Unidos, confiada por sus victorias, primero tras la caída del muro de Berlín en 1989 y después tras la desintegración de la URSS en 1991, se configuraba como el único vencedor en la reconstrucción del nuevo orden mundial, con esto dejó de innovar en su identidad como lo hacía anteriormente y su imagen no evolucionó de manera positiva, y conforme más avanzaba el tiempo más se iba deteriorando la imagen que los ciudadanos tenían de los representantes de derecha. (la primer marea rosa lo confirma). Alberto Vergara (2022) señala que "La derecha en América Latina trató por años de disuadir a la gente de votar por la izquierda, acusando de comunista, pero esta táctica dejó de funcionar" replicándose lo que ocurrió en su momento con la izquierda y su discurso de la lucha de clases. Irónicamente hoy en día tiene más peso la acusación de intolerantes o reaccionarios que la izquierda le hace a la derecha, eso se refleja en la crisis de identidad en la que entró la derecha a principios del siglo XXI y que al menos en México sigue latente, esto se puede notar al ver en diferentes entrevistas que reporteros le realizan a políticos mexicanos que claramente tienen inclinaciones de derecha (Liberalismo conservador, por ejemplo) cuando al ser cuestionados sobre su posición política en la mayoría de los casos dan respuestas en donde niegan ser lo que son (de derecha), esto es debido a la imagen política de la derecha, que ha adquirido una connotación negativa en las últimas décadas y que no se han tomado las medidas efectivas para resolver ese problema.

En algunos países de Sudamérica como Chile, Argentina y Brasil esta situación con la derecha política ha dado un giro radical, ya que como menciona Ociel Alí López (2022);

Las derechas, derrotadas en las presidenciales, han mostrado no solo un avance electoral, sino un conjunto de variantes que permiten entender una gran fortaleza que podría manifestarse en los próximos años, siempre proyectando que estos tiempos seguramente serán especialmente duros en la arena económica y, por ende, proclives a la desestabilización política.

Es importante recalcar que esta situación es de gran relevancia para países democráticos como lo son México, Chile, Brasil y Argentina, debido a que la decisión que tomen los ciudadanos de dichos países al emitir su sufragio para elegir a un presidente puede marcar el futuro de su nación e impactar directa o indirectamente en el ámbito social, económico y cultural de los habitantes que la conforman, ya sea para bien o para mal, por este motivo se considera que es necesario identificar y medir las variables más relevantes que conformaron la identidad de los candidatos presidenciales ganadores de las últimas contiendas electorales de los países involucrados en la investigación y así lograr descifrar qué relación existe entre la identidad Socioeconómica Cultural que proyectan los candidatos presidenciales y el éxito en sus campañas políticas.

Conceptos teóricos

En este marco teórico se desarrollan los conceptos que engloban toda la producción de la investigación, con los cuales se pretende establecer una serie de referencias teóricas a propósito del lector y así dar paso a la interpretación respecto a la imagen e identidad de los candidatos presidenciales de México, Argentina, Chile y Brasil 2018-2022 y contrastar con los resultados arrojados en los datos de esta investigación.

Ideología

Intuitivamente, podemos deducir que la palabra “ideología” está vinculada con las ideas o con lo ideal, Tornero I (2014) plantea que “una ideología tiene como requisito una meta utópica, algo que al mismo tiempo que da una referencia a un futuro mejor sea en parte irrealizable” siguiendo el planteamiento anterior podemos establecer que efectivamente las ideologías son las ideas a implementar para lograr un futuro considerado ideal por los portadores de dichas ideas.

Izquierda política

Las etiquetas políticas se remontan al año 1786 en Francia, cuando fue lanzada la pregunta más revolucionaria de la época ¿Cuánto poder debía tener el Rey? Donde unos burgueses se sentaron en las sillas de la derecha en la asamblea para mostrar su posición a que el rey conservará todo su poder y en caso contrario quienes se sentarán en la izquierda abogan por que el Rey no tuviese el control absoluto.

(Arditi B, 2009) asumió una postura sobre lo que a su parecer la izquierda representa “Diremos que la izquierda busca cambiar el status quo, impulsa la igualdad y la solidaridad y que el significado de estos debe ser verificado a través de un desacuerdo”, eso hablando en términos más sociales, en cuanto aspectos económicos Zechmeister E (2015) dice que “En pocas palabras, si bien no podemos esperar que la semántica izquierda-derecha esté vinculada con políticas económicas específicas, sí podría estar relacionada con posiciones económicas más generales” lo que se podría interpretar como la clásica dicotomía entre capitalismo/comunismo o liberalismo/intervencionismo.

Identidad Social

Tajfel (1981) define la Identidad social como “la parte del autoconcepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociado a dicha pertenencia” (p.255), así mismo subraya Morales (2007), la identidad social es el resultado de procesos cognitivos, evaluativos y emocionales, Además, su surgimiento, estabilidad y cambio están implicados en diferentes procesos psicosociales de naturaleza individual, grupal y colectiva. De esta manera, los autores consideran que la variable “Lugar de nacimiento” no tiene relevancia para los fines de esta investigación.

Imagen

Cuando se piensa en una imagen lo más intuitivo podría ser pensar en una ilustración estática; sin embargo, la palabra imagen puede ser un paraguas el cual abarca diferentes significados dependiendo el contexto en el que se utilice, hablando de la imagen pública que es el concepto de interés para esta investigación Gordo V (2022) llega a la conclusión de que la imagen es un resultado provocado por algo externo o ajeno al individuo y recalca que “el efecto será interno”, y cierra en que “se produce dentro del mismo individuo en su mente” en este sentido los conceptos de imagen y percepción están estrechamente relacionadas.

Opinión Pública

De forma empírica se podría decir la opinión pública es aquella opinión que predomina de otras o en otras palabras la opinión de las mayorías; sin embargo, Gordo nos dice que “La opinión pública es una alianza inseparable entre la gente receptora de los medios” los autores agregaron que los medios pueden ser también personas, los cuales son llamados generalmente “líderes de opinión”.

Comunicación

En la Retórica de Aristóteles la comunicación se basa en la persuasión como herramienta para influir en la manera de pensar y actuar de los otros y consideraba (Aristóteles) que una buena comunicación se lograba a través de la combinación de ética, lógica y emoción, o en otras palabras la comunicación debe consistir en argumentos congruentes con soportes emocionales para que pueda ser efectiva y de esa manera cumplir con sus objetivos.

Discurso político

Para (Gutiérrez S, 2000) el discurso político se basa en algunas características formales las cuales conforman su construcción:

Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos.

Es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.

METODOLOGÍA

El estudio empleado considera un enfoque descriptivo y exploratorio no experimental para examinar a los candidatos presidenciales de México, Chile, Brasil y Argentina entre 2018 y 2022, con énfasis en sus discursos. Según Kerlinger y Lee (2002), la investigación no experimental implica una búsqueda sistemática sin control directo sobre las variables independientes, mientras que un diseño transversal representa datos a lo largo del tiempo para inferir cambios y consecuencias (Ibidem, 2003).

El enfoque cualitativo nos permitirá explorar fenómenos sociales complejos, como el discurso político, permitiendo entenderlos en su contexto natural (Blasco y Perez, 2007). Adoptando un paradigma constructivista, se reconoce que el conocimiento es relativo y múltiple (Niemeyer y Mahoney, 1998), lo que permite comprender la diversidad de realidades en el discurso político.

Se emplearon métodos exploratorios y descriptivos para obtener una amplia gama de datos sobre los discursos y promesas de campaña. Estos métodos facilitarán la recolección y análisis de información para identificar tendencias y similitudes en los discursos políticos.

La población de estudio compone discursos y promesas de candidatos presidenciales que impactaron en la opinión pública durante las elecciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico para seleccionar discursos relevantes que representen las posturas de los candidatos.

El análisis de contenido fue la técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación, enfocándose en los discursos y promesas de campaña de los candidatos presidenciales ganadores. Se emplearon dos cuadros comparativos para analizar la identidad social y política, así como las promesas de campaña. Además, se examinó el discurso de los candidatos durante sus campañas presidenciales, utilizando el modelo propuesto por Santander, P. (2011). Finalmente, se aplicó la técnica de análisis de contenido y su modalidad por racimo para un análisis sociológico del discurso político.

RESULTADOS

A continuación, se elaboraron dos cuadros comparativos (tabla 1 y 2) de los candidatos presidenciales de México, Argentina, Chile y Brasil de acuerdo con las variables seleccionadas y el método de análisis empleado para esta investigación:

Tabla 1

La identidad de los candidatos presidenciales de México, Brasil, Argentina y Chile (2018-2022)

Categorías/Candidatos	Andrés Manuel López Obrador (México)	Alberto Ángel Fernández (Argentina)	Gabriel Boric Font (Chile)	Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil)
Identidad Social	Edad: 69 años. Sexo: Hombre. Clase social: D+. Lugar de nacimiento: Tepetitán, Tabasco. Grado de estudios: Licenciatura.	Edad: 64 años. Sexo: Hombre. Clase social: C/C+. Lugar de nacimiento: Buenos Aires. Grado de estudios: Licenciatura.	Edad: 37 años. Sexo: Hombre. Clase social: C/C+. Lugar de nacimiento: Punta Arenas. Grado de estudios: Licenciatura (No titulado).	Edad: 77 años. Sexo: Hombre. Clase social: D/D+. Lugar de nacimiento: Caetés, Pernambuco. Grado de estudios: Primaria.
Identidad Política	Ideología: Nacionalismo de izquierda, Indigenismo. Partido político: Morena (Izquierda).	Ideología: Progresismo, Kirchnerismo, Peronismo (Izquierda). Partido político: PJ (Izquierda).	Ideología: Feminismo, Ecologismo, Progresismo (Izquierda). Partido político: Convergencia Social, Frente Amplio (Izquierda).	Ideología: Socialismo democrático y Progresismo (Izquierda). Partido político: PT (Izquierda).
Promesas de campaña	Seguridad: Leyes especiales, Guardia Nacional. Medio Ambiente: Agenda ambientalista. Educación: Apoyos para estudiantes. Economía: Aumentos al salario mínimo. Agenda Progresista: Consulta popular sobre aborto y matrimonio igualitario.	Seguridad: Consejo de seguridad nacional. Medio Ambiente: Estrategias contra el cambio climático. Educación: Inversión en educación digital. Economía: Recomponer el salario. Agenda Progresista: Legalizar el aborto y crear Ministerio de la Mujer.	Seguridad: Nuevo sistema de control de armas. Medio Ambiente: Cambio del modelo de gestión. Educación: Crear educación sexual integral. Economía: Aumentar salario mínimo. Agenda Progresista: Legalizar aborto y reconocimiento a diversidad sexual.	Seguridad: Modificación en leyes de posesión de armas. Medio Ambiente: Agenda ambientalista. Educación: Mayor inversión en educación pública. Economía: Incrementar el salario mínimo. Agenda Progresista: Debate sobre aborto legal en congreso.

Fuente: elaboración propia con datos de Cidob, Forbes, Infobae, El Clarín, BBC, Expansión Mx, Gob.Mx, Ámbito, DW, El Financiero, El Excelsior, LopezObrador.org, Morena, Youtube, rockandpop, Pauta, redacción, El Universal, laizquierdadiario, distintas latitudes, Política Expansión, ecured, Presidente.gob, El País, iProfesional, UNAM y Chequeado.

Como se puede observar en la tabla anterior, en lo que respecta a la identidad social, los cuatro candidatos comparten muchas similitudes: un promedio de edad de entre 60 y 70 años, excluyendo al candidato de Chile; una clase social similar de acuerdo al rango de ingresos reportados; además tres de los cuatro candidatos no nacieron en la capital de su país y también tres cuentan con estudios universitarios (con excepción de Lula Da Silva que tiene hasta con educación básica).

La identidad política también es muy similar como se puede observar con excepción de Bóric que cuenta con ideales más modernos (feminismo y ecologismo). En promesas de campaña, los cuatro candidatos ofrecen propuestas muy similares.

Tabla 2

Discursos de los candidatos presidenciales de México, Brasil, Chile y Argentina (2018-2022)

Análisis/Candidatos	Andrés Manuel López Obrador (México)	Alberto Ángel Fernández (Argentina)	Gabriel Boric Font (Chile)	Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil)
Argumento con Postura	Postura en contra del neoliberalismo: "El problema (de México) se originó a partir de la aplicación del sistema neoliberal".	Postura a favor del progresismo: "Seamos nosotros los que levantemos la bandera del mejor progresismo" (Citando lo que le dijo Néstor Kirchner en el pasado).	Postura a favor de un gobierno nuevo, incluyente y justo: "Construyamos un Chile justo, un Chile digno donde nadie sobra... un desarrollo más verde"	Postura a favor de unificar todo Brasil, siendo pacifistas y humanistas: "Brasil necesita unidad y en el nombre de esta unión que estamos aquí"
Discurso Argumentativo	Premisa: Uno de los principales problemas de los jóvenes es la falta de acceso a la educación y al trabajo sostenible y rentable. Tesis: Esto genera condiciones de pobreza y marginación. Argumentos: Hemos padecido no solo crisis económicas y colapso del bienestar social, sino corrupción política, inseguridad y violencia.	Premisa: Somos la esencia misma de lo que el pueblo argentino quiere. Tesis: El mejor equipo de nuestra Argentina es este, el que piensa por los argentinos. Argumentos: Hemos visto cerrar pequeñas y medianas empresas, perder el trabajo a cientos de miles de argentinos, caer economías regionales.	Premisa: Un Gobierno con visión joven y actualizada, una nueva perspectiva de administración y políticas públicas de actualidad. Tesis: Los gobiernos anteriores son obsoletos y usan la misma receta que ya no sirve. Argumentos: A lo largo de todo este año he tenido la oportunidad de encontrarme con muchos niños y niñas que generalmente no son escuchados por el discurso adultocéntrico que a veces	Premisa: Regenerar el tejido social es generador de políticas de paz como la ayuda a grupos en carencia, un pueblo que deja de lado el odio y un gobierno unificado que da esperanza e invierte en el pueblo. Tesis: Las políticas sociales harán de Brasil, ese país grande y unificado que anteriormente fue en comparación con este gobierno violento Argumentos: Estamos a seis días de una elección que puede poner fin a la guerra que tomó

			tenemos quienes estamos en política.	cuenta de este país desde la llegada del actual presidente
Tonos y Volumen	Tono: Revolucionario y Reivindicativo. Volumen: Alto.	Tono: Reivindicativo y Nostálgico. Volumen: Alto.	Tono: Revolucionario, Innovador y Justicialista. Volumen: Alto.	Tono: Emotivo, Reivindicativo, Nostálgico. Volumen: Suave.

Fuente: elaboración propia con datos de Telemundo, Bio Bio, Canal 13, ITV Patagonia, Andrés Manuel López Obrador YT, LA NACIÓN, Alberto Fernández YT.

En lo que respecta a la tabla de discurso político, se puede observar discursos contra el movimiento neoliberal en todos los sujetos a análisis, y los tonos van desde lo revolucionario hasta lo nostálgico (en tres de los cuatro candidatos el volumen fue alto).

CONCLUSIONES

A continuación, se elaboraron las conclusiones de esta investigación basadas en los resultados donde se resalta que los candidatos de izquierda (y ahora presidentes) López, Da Silva y Fernández tienen una similitud generacional, teniendo relativamente poca diferencia de edad entre ellos, por otro lado, el candidato (y actual presidente de Chile), Boric, pertenece a una generación diferente a la de los otros tres candidatos, siendo el único de los cuatro en no estar activo en la política durante la existencia de la Unión Soviética y durante el nacimiento del Foro de Sao Paulo, lo que podría significar que al no estar expuesto de manera directa a las influencias ideológicas de esos acontecimientos sea natural que su identidad y mensaje sean diferentes Tornero (2014).

También se puede observar que López y Da Silva pertenecían a una clase social de media baja a baja, siendo ellos los que mantienen más congruencia entre su identidad y el mensaje en favor de las clases bajas y de los trabajadores, por otro lado, tanto Boric como Fernández, eran de clases medias. El tema de sus posturas e ideologías es más hegemónico, ya que los cuatro candidatos comparten posiciones de izquierda, las cuales, argumenta Ardití (2014), buscan cambiar el status quo, impulsar la igualdad y la solidaridad. La diferencia entre ellos está en el factor generacional, puesto que López, Fernández y Da Silva hacen más énfasis en sus discursos en temas relacionados con la desigualdad económica, a diferencia de Boric, el cual se centra más en problemáticas sociales y culturales (aunque sin dejar de lado lo económico).

En las promesas de campaña también se puede notar una similitud entre los cuatro candidatos, ya que todos ellos prometieron gestiones y acciones bastante parecidas como acabar con la desigualdad, aumentar el salario mínimo, combatir el 'cambio climático' e invertir en la educación pública.

Estas promesas tienen gran peso dentro de un discurso o mensaje debido al contexto sociocultural de la actualidad.

Finalmente, en sus discursos de campaña los cuales Gutiérrez (2000) señala como "Discursos estratégicos" porque definen propósitos, medios y antagonistas, se puede apreciar en López, Fernández y Da Silva, tienen un mensaje basado principalmente en el ámbito económico con un tono que reivindicaba gestiones de gobierno anteriores, aunque Da Silva, también hace referencia a temas sociales y culturales, apoyado de algunos argumentos con soporte emocional mientras que Boric, por otra parte, centra su mensaje del discurso principalmente en temas sociales y culturales y utiliza un tono innovador a diferencia de los otros candidatos, siendo estas las diferencias más destacables entre el que podría considerarse representante de una nueva izquierda (Boric) y los otros candidatos izquierdistas (López, Fernández y Da Silva) los cuales pertenecen a una generación distinta.

Ahora bien, en lo que mantienen relación los cuatro candidatos es principalmente en su ideología de izquierda, la cual, como se mencionó en las líneas de arriba, está fundamentada en el cambio del estado de las cosas y la igualdad, también en algunas propuestas que parecen ser parte de la misma agenda, y principalmente en su narrativa discursiva que consisten en señalar a un enemigo común (llámese neoliberalismo, bancos, gobiernos anteriores) y reivindicar épocas y gestiones políticas del pasado, a excepción nuevamente de Boric, que se destacó por atacar los gobiernos del pasado sin excepción, y optar por una nueva propuesta de gobierno más progresista, diferente a las que han existido en Chile en el pasado.

Tomando en cuenta todo lo anterior se puede concluir que la identidad socioeconómica que proyectaron los candidatos presidenciales de México, Chile, Brasil y Argentina entre 2018 y 2022, tiene relación directa con el éxito en sus campañas electorales, esto debido a que han logrado basar su comunicación en la persuasión como herramienta para influir en la forma de pensar y actuar de los otros, en este caso en el electorado, en sentimentalismos apoyados de las ideologías en turno y del

pensamiento hegemónico basado en la diversidad, inclusión, antiimperialismo, ambientalismo y anti neoliberalismo, con lo cual han logrado construir una imagen aceptable, lo que en palabras de Gordo (2022) es un “resultado provocado por algo externo o ajeno” en este caso a la mayoría de los electores, los cuales perciben a los candidatos que sigan estas líneas como “humanistas”, “patriotas” y “Justicieros sociales” logrando ganarse a la opinión pública generando lo que Gordo llama la “alianza inseparable entre la gente receptora de los medios”.

REFERENCIAS

Alberto Fernández: ¿un progresista pragmático? | Nueva Sociedad. (2019, 16 diciembre). Nueva Sociedad | Democracia y Política En América Latina. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/peronista-socialdemocrata-alberto-fernandez-kirchnerismo-socialdemocracia/>

Arditi, B. (2014). El giro a la izquierda en América Latina: ¿Un escenario postliberal? (2009). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://www.academia.edu/1059172/El_giro_a_la_izquierda_en_Am%C3%A9rica_Latina_Un_escenario_postliberal_2009_

Aristóteles. (2016). Retórica. RBA Libros.

Barrionuevo, C. P. (2018). Migración desde la ex URSS: la diáspora veinticinco años después.

Convergencia Social | Somos parte del Frente Amplio. (s. f.). Recuperado de <https://convergenciasocial.cl/>

Cullell, J. M., Cullell, J. M., & Cullell, J. M. (2022, 30 octubre). El programa electoral de Lula da Silva: subidas de impuestos a los ricos y protección a las minorías. El País.

Desigualdad persistente: el controvertido legado de la «marea rosa» en América Latina | Nueva Sociedad. (2018, 26 enero). Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/desigualdad-persistente-el-controvertido-legado-de-la-marea-rosa-en-américa-latina/>

EcuRed. (s. f.). Partido de los Trabajadores de Brasil - EcuRed. Recuperado de https://www.ecured.cu/Partido_de_los_Trabajadores_de_Brasil

Gordoa, V. (2022). El poder de la imagen pública: Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. DEBOLSILLO.

Gutiérrez, S. (2000). "El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas". Versión, Estudios de Comunicación y Política No. 10.

López Obrador, Andrés Manuel - AMLO. (s. f.). Recuperado de <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/>

Punta Arenas es la ciudad intermedia con mejor calidad de vida del país según estudio de la CChC. (2022, 15 junio). Meridional Radio 100.9 FM

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. Cambridge University Press (Versión en castellano, Barcelona: Herder, 1984).

Tornero Rodríguez, I. D. (2014). Ideología y vida cotidiana. Desde Marx hasta Žižek.. Sincronía, (65), 40-57.

ZECHMEISTER, E. (2006). Qué es la izquierda y quién está a la derecha en la política mexicana. Un enfoque con el método Q al estudio de las etiquetas ideológicas. Política y Gobierno, XIII(1), 51-98.

Alberto Fernández prometió en 2019: "Cuidar nuestros bosques" - Chequeado. (2022, 12 diciembre). Chequeado. Recuperado de <https://chequeado.com/ultimas-noticias/alberto-fernandez-prometio-en-2019-cuidar-nuestros-bosques/>

Alberto Fernández prometió en 2019: “Cuidar nuestros bosques” - Chequeado. (2022b, diciembre 12). Chequeado. Recuperado de <https://chequeado.com/ultimas-noticias/alberto-fernandez-prometio-en-2019-cuidar-nuestros-bosques/>

Font, G. B. (2021, December 18). Discurso de Cierre de Campaña Segunda Vuelta de Gabriel Boric. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZZCValfqxv0>

Aranda, F. V. (2020, 27 febrero). La ideología de López Obrador. Meer. Recuperado de <https://www.meer.com/es/61255-la-ideologia-de-lopez-obrador>

Armendáriz, R. (2023, 6 marzo). Cómo la derecha radical toma fuerza en América Latina – Rebellion. Recuperado de <https://rebellion.org/como-la-derecha-radical-toma-fuerza-en-america-latina/>

Andrés Manuel López Obrador. (2018, 1 abril). En Ciudad Juárez inicia AMLO campaña 2018 [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kSLPkTbwAHM>

ωαχελν. (2022, 22 abril). ¿Cómo planea cumplir Boric con su promesa de poner fin al CAE? La Izquierda Diario - Red Internacional. Recuperado de <https://www.laizquierdadiario.cl/Como-planea-cumplir-Boric-con-su-promesa-de-poner-fin-al-CAE?>

Redacción, & Redacción. (2018, 19 mayo). Propuestas de AMLO 2018 | Alcaldes de México. Alcaldes de México. Recuperado de <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/propuestas-de-amlo-para-la-presidencia-2018/>

Redacción, & Redacción. (2018, 19 mayo). Propuestas de AMLO 2018 | Alcaldes de México. Alcaldes de México. Recuperado de <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/propuestas-de-amlo-para-la-presidencia-2018/>

Universal, R. E. (2018, 21 mayo). Promesas de campaña en educación de AMLO. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/eduardo-backhoff-escudero/nacion/promesas-de-campana-en-educacion-de-amlo>

Política, E. (2018, 25 junio). «Yo AMLOVE mi tierra»: los 12 puntos de la agenda ambiental de López Obrador. ADNPolítico. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/06/25/yo-amlove-mi-tierra-los-12-puntos-de-la-agenda-ambiental-de-lopez-obrador>

BBC News Mundo. (2022, 28 junio). «La derecha en América Latina trató por años de disuadir a la gente de votar por la izquierda acusándola de comunista, pero esta táctica dejó de funcionar». BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61909630>

Palacio, R. R. (2022, 4 julio). AMLO va contra el aborto. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/raymundo-riva-palacio/2022/07/04/amlo-va-contra-el-aborto/>

León, N. B. (2022, 13 julio). El Foro de Sao Paulo es una trinchera de lucha perenne contra el capital. Granma.cu.

Del, S. (2023, 17 julio). Qué propone el gobierno de Boric en medioambiente. Radio Pauta 100.5. Recuperado de <https://www.pauta.cl/politica/propuestas-en-medio-ambiente-del-presidente-gabriel-boric>

María, A. (2023, 17 julio). Seguridad pública: el renovado foco de la campaña de Boric. Radio Pauta 100.5. Recuperado de <https://www.pauta.cl/nacional/gabriel-boric-seguridad-narcotrafico-crimen-organizado-victimas>

Al Rojo Vivo. (2022b, agosto 16). Expresidente de Brasil Lula da Silva comienza campaña electoral | Al Rojo Vivo | Telemundo [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cWGwiApyzfg>

Morena Sonora. (2020, 19 agosto). HISTORIA DE MORENA - MORENA SONORA. Recuperado de <https://morenasonora.org/historia-morena/>

Al Rojo Vivo. (2022c, septiembre 27). Lula da Silva cierra campaña electoral en Sao Paulo | Al Rojo Vivo | Telemundo [Vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4_fmWGNes7Y

Márquez N. Laje, A. (2016, 9 octubre). El Libro Negro de la Nueva Izquierda. Union editorial.

EL PAÍS. (2022, 17 octubre). ELECCIONES BRASIL: Jair Bolsonaro y Lula Da Silva se enfrentan en un debate televisivo | EL PAÍS [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vPDP7QzT91w>

LA NACION. (2019, 24 octubre). Discurso completo de Alberto Fernández en Mar del Plata [Vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=eVSqhCdl_w4

Oliveira, J. (2022, 11 noviembre). Las promesas de Lula para las mujeres, las poblaciones LGBTI y el medio ambiente. Distintas Latitudes. Recuperado de <https://distintaslatitudes.net/explicadores/promesas-lula>

BBC News Mundo. (2021a, noviembre 23). Kast vs. Boric: las principales propuestas de los rivales más antagónicos que ha tenido Chile en las últimas décadas. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59383712>

iProfesional. (2022, 12 diciembre). Las 20 promesas de campaña de Alberto Fernández: cuántas cumplió en sus tres años de gestión. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/politica/374195-las-20-promesas-de-campana-de-alberto-fernandez-cuantas-cumplio>

LA NACION. (2022, 12 diciembre). Las 20 promesas de campaña de Alberto Fernández: cuántas cumplió en sus tres años de gestión. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/politica/374195-las-20-promesas-de-campana-de-alberto-fernandez-cuantas-cumplio>

Chequeado. (2022, 15 diciembre). Las 20 promesas de campaña de Alberto Fernández: solo cumplió cinco en sus tres años de gestión. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/20-promesas-campana-alberto-fernandez-solo-cumplio-anos-gestion_0_n6jX5st0B7.html