

James A. Dettleff
Lilian Kanashiro
Nicolás Rotelli
Roberto Gondo Macedo
ORGANIZADORES



COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E GOVERNO NA AMÉRICA LATINA

Desafios em um contexto polarizado e digital

Autores

Adriano de Almeida Gadbem • Alberto Ruiz-Méndez • Carlos Eduardo Bellini Borenstein
• Caroline Ávila • Edgar Esquivel Solís • Eduardo Alonso Bentos • Eduardo Yalán • Elder
Cuevas-Calderon • Fátima Martínez-Gutiérrez • Federico Beltramelli • Flávia
Gomes-Franco e Silva • Gabriel Bayarri Toscano • Hugo Sánchez Gudiño • James A.
Dettleff • Juliana Colussi • Lilian Kanashiro • Luis Olivera Cárdenas • Marcolino Siteo •
Nicolás Rotelli • Patricia Martínez Torreblanca • Roberto Gondo Macedo • Roberto
Sánchez Rivera • Rosana Bignami • Selene López

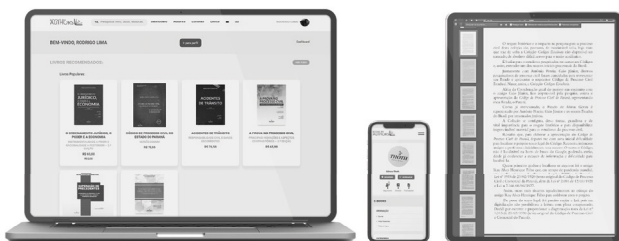

THOTH
EDITORA



Versão
Disponível
em E-BOOK



O seu livro Thoth está disponível em e-book



Acesse o site:

www.booksbyauthors.com

- Caso tenha adquirido seu livro **através do site da Editora Thoth**, você **receberá o código de ativação** do e-book **por meio do e-mail cadastrado**.
- Se adquiriu este livro **através de terceiros**, você poderá solicitar o código de ativação do e-book através do e-mail:
contato@editorathoth.com.br

Editora Thoth parceira da:

BOOKS BY
AUTHORS 



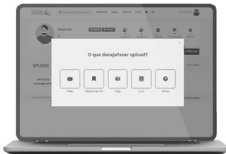
Conheça melhor a Books by Authors

Criamos a plataforma Books by Authors para oferecer nossos livros em formato digital. Ela funciona como rede social para autores, loja de e-books e ainda garante acesso gratuito ao e-book ao comprar o impresso diretamente conosco.



1. CRIAR PERFIL

Crie seu perfil para ter acesso às nossas funções e se encante pela Books by Authors.



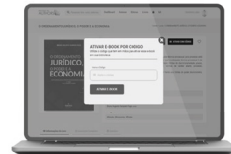
2. PUBLICAÇÕES

Publique no seu perfil conteúdos acadêmicos de sua autoria: artigos, trabalhos acadêmicos, livros e vídeos.



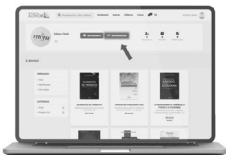
3. BUSQUE POR PERFIS

Pesquise diversos autores e siga os seus favoritos, para ficar por dentro de suas publicações.



4. MENSAGENS

Envie mensagens para outros perfis por meio da nossa plataforma.



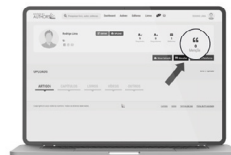
5. ACESSE LIVROS EM E-BOOK

Acesse livros digitais pelo código concedido pelas editoras ou adquira uma das obras disponíveis para a venda.



6. LEITOR

No leitor você poderá grifar seus trechos favoritos, fazer anotações e expandir a tela para uma melhor experiência de leitura.



7. CITAÇÕES

Saiba quando for citado em publicações de outros autores.

BOOKS BY
AUTHORS



James A. Dettleff
Lilian Kanashiro
Nicolás Rotelli
Roberto Gondo Macedo
ORGANIZADORES

COMUNICAÇÃO, DEMOCRACIA E GOVERNO NA AMÉRICA LATINA

Desafios em um contexto polarizado e digital

Londrina/PR
2026


THOTH
E D I T O R A



Diagramação e Capa: Editora Thoth

Revisão: Os autores

Editor-chefe: Bruno Fuga

© Direitos de Publicação Editora Thoth.
Londrina/PR.

🌐 www.editorathoth.com.br

✉ contato@editorathoth.com.br

Proibida a reprodução parcial ou total desta obra sem autorização. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei n. 9.610/98.

Todos os direitos desta edição são reservados pela Editora Thoth. A Editora Thoth não se responsabiliza pelas opiniões emitidas nesta obra por seus autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D483c

Comunicação, democracia e governo na América Latina: desafios em um contexto polarizado e digital. / James A. Dettleff *[et al.]* (orgs.) – Londrina, PR: Thoth, 2026.

335 p.

ISBN: 978-65-5113-680-1

Inclui Bibliografias

1. Comunicação. 2. Estratégia Política. 3. Identidade Pública. I. Dettleff, James A. II. Kanashiro, Lilian. III. Rotelli, Nicolás. IV. Macedo, Roberto Gondo (orgs.).

CDD 320.014

Índices para catálogo sistemático

1. Comunicação Política: 320.014

Vania M. C. Schreiber CRB-9/1687 Bibliotecária

Organizadores

JAMES A. DETTLEFF

Pontificia Universidad Católica del Perú

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Master of Fine Arts por Ohio University. Profesor principal de la PUCP, donde es Coordinador del grupo de investigación Observatorio Audiovisual Peruano. Sus líneas centrales de investigación son las representaciones étnicas y de género en los medios de comunicación, la memoria cultural, la relación entre la política y la comunicación y sus representaciones gráficas. Sus últimas publicaciones incluyen *The (non) right to a voice: To learn about the past, can a perpetrator speak?* (2025) *Estrategias narrativas en las plataformas de streaming en el Perú* (2024), *Pasión por las pantallas* (2022), *Señal abierta. Una mirada a la televisión peruana del siglo XXI* (2021), *Ausencia de justicia e imposibilidad de reconciliación en el cine del posconflicto peruano* (2020) y *The dangerous silences of memory* (2020). Correo Electrónico jdettleff@pucp.edu.pe.

LILIAN KANASHIRO

Universidad de Lima

Magíster en Ciencias Políticas y Gobierno (PUCP) y Licenciada en Comunicación (ULima), se desempeña como profesora-investigadora en el Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima. Sus líneas de investigación son: periodismo, comunicación política y semiótica. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: *Guerra cultural de la derecha radical conservadora en TikTok: Estudio comparativo de influencers en Peru, Brasil, Francia e Italia* (2024) en *Letras*; *Spreadability and hate speech of radical conservatism: The Peruvian case on Tik tok* (2024) en *Punctum International Journal of Semiotics*; *Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú* (2022) en *Prisma Social*, *Retos metodológicos en el estudio del sistema de medios informativos en el Perú* (2021) en *CuadernosInfo*; Entre el

miedo y la ira: narrativas de inseguridad en los sectores populares de Lima, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Fear of Crime Examined Through Diversity of Crime, Social Inequalities and Social Capital: An Empirical Evaluation in Peru (2020), *Australian & New Zealand Journal of Criminology*. Correo Electrónico lkanashi@ulima.edu.pe.

NICOLÁS ROTELLI

Universidad Blas Pascal

Doctor en Ciencias Sociales (FLACSO). Magíster en Gestión Política con orientación en Comunicación Política (UCC). Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Blas Pascal, en las siguientes áreas: comunicación institucional, comunicación política y análisis de discurso. Investigador en comunicación política y relaciones con la prensa. Coordinador del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (2020/2025). Coordinador de Campañas de Comunicación en la Administración Nacional de la Seguridad Social de Argentina (2010/2020). Asesor de organismos públicos y del tercer sector en relaciones con la prensa y acceso a la información pública. Vicecoordinador del Grupo Temático de Comunicación Política de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Colaborador en medios de comunicación. Correo Electrónico nrotelli@ubp.edu.ar.

ROBERTO GONDO MACEDO

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Doctor en Comunicación, especializado en comunicación estratégica pública y corporativa. Pós-Doctor en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo, Brasil. Instancia de investigación en la BUAP, México. Maestro en Administración y Mercados, con MBA Ejecutivo en Marketing y Gestión de Proyectos. Es coordinador de investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Presbiteriana Mackenzie (Brasil), donde también es investigador en las áreas de Comunicación Política, Corporativa e Intercultural. Coordina el Ambiente Científico Internacional (ACI Mackenzie) y

el Observatorio de Marketing Político y Gubernamental en la misma institución. Conferencista y Consultor en Comunicación Estratégica para los sectores público y privado. Cuenta con más de 20 años de experiencia en comunicación y negocios. Investigador y Profesor en la Maestría - Comunicación Intercultural en las Organizaciones – MPCOM. Correo Electrónico roberto.macedo@mackenzie.br.

Sobre os Autores

ADRIANO DE ALMEIDA GADBEM

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Email almeidagadbem@hotmail.com.

ALBERTO RUIZ-MÉNDEZ

Universidad Anáhuac México

Doctor en Filosofía, Profesor Investigador en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada en la Universidad Anáhuac México. Profesor de Asignatura en la FFyL, UNAM. Nivel Candidato en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del CONAHCYT y Coordinador del Proyecto de Investigación “Narrativas Democráticas: desafíos y alternativas en sociedad, política, comunicación y tecnologías digitales desde América Latina”, avalado por la UNAM. Entre sus más recientes publicaciones se encuentra el capítulo de libro “¿Quién es el enemigo del pueblo? Construcción performativa y representación visual a través de IA del “otro” en la comunicación política del discurso presidencial mexicano” y el artículo “Tiempo de polarización. Una mirada a la crisis de la democracia a través de la comunicación política populista” en la Revista Sintaxis. Correo electrónico alberto.ruizm@anahuac.mx.

CARLOS EDUARDO BELLINI BORENSTEIN

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharel em Ciência Política (ULBRA-RS). Especialista em Ciência Política (UFRGS). Tem MBA em Marketing Político (Universidade Cândido Mendes). Email carlosbellini1@gmail.com.

CAROLINE ÁVILA

Universidad de Cuenca - Universidad Andina Simón Bolívar

Caroline es doctora en Comunicación, académica e investigadora ecuatoriana. Su trabajo se centra en la comunicación política y sus efectos en la opinión pública y el fortalecimiento democrático. Investiga de manera específica las estrategias de comunicación gubernamental, con énfasis en gestión de crisis y mitos de gobierno. Su enfoque estratégico dialoga con estudios sobre comunicación para la sostenibilidad en organizaciones latinoamericanas. Ha publicado artículos y capítulos en revistas académicas y libros especializados. Presenta regularmente sus investigaciones en congresos científicos de alto impacto. Participa como analista política en medios de comunicación internacionales, aportando una mirada crítica a la comunicación política y gubernamental en Ecuador. Correo Electrónico caroline.avila@ucuenca.edu.ec.

EDGAR ESQUIVEL SOLÍS

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa

Profesor e investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación desde 2010. Doctor en Sociología por la BUAP y Maestro en sociología política por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Profesor e investigador en diversas instituciones en los que ha impartido cursos de licenciatura, posgrado y diplomados en el área de la comunicación política y sociología. Autor más de 40 artículos de investigación publicados en revistas internacionales. Coordinador del libro *La sociedad civil en la encrucijada. Los retos de la ciudadanía en un contexto global, México, 2005*; *“Génesis de la Sociedad Civil en México”, Sociedad Civil y Poder político en México. Un análisis 1980-2005, 2008*; *La República Informal. El comercio informal en la Ciudad de México (Coord.) 2008*. Correo Electrónico eesquivel@cua.uam.mx.

EDUARDO ALONSO BENTOS

Universidad de la República

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de la República - Uruguay. Docente e investigador del Departamento de Ciencias

Humanas y Sociales de la Facultad de Información y Comunicación. Coordinador, docente e investigador de la Unidad Académica Temática Participación Social y Comunitaria en Territorio del Programa APEX - UDELAR. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores ANII - Uruguay. Correo Electrónico eduardo.alonso@fic.edu.uy.

EDUARDO YALÁN

Universidad de Lima

Docente e investigador. Licenciado en Comunicación y publicidad (UPC), magister y doctorando en filosofía (PUCP). Forma parte de la Asociación peruana de semiótica, del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima y del grupo “Circolo Materialista Del Linguaggio E Del Lavoro”. Docente de Semiótica en la Universidad de Lima, en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Autor del libro ‘Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos’ (2018), coautor del libro ‘La reapropiación del sentido’ (2021) y coeditor del libro “Semiótica y trabajo: Ensayos sobre el trabajo contemporáneo” (2024). Investiga y publica artículos sobre semiótica (consumo, análisis del discurso, movimientos sociales, epistemología) y filosofía contemporánea y latinoamericana (materialismo y espiritualismo). Correo Electrónico eyalan@ulima.edu.pe.

ELDER CUEVAS-CALDERON

Universidad de Lima

Investigador del Instituto de Investigación Científica y profesor de semiótica e investigación en la Universidad de Lima. Es doctor en Antropología y magister en Estudios Culturales, por la Pontificia Universidad Católica del Perú, y licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima. Ha sido profesor visitante en la Universidade Presbiteriana Mackenzie en Brasil y en la Université Paris Cité en Francia. Su línea de investigación principal es la semiótica desde la que aborda el uso político de la extrema derecha y conservadores en redes sociales. A su vez, trabaja sobre los fenómenos de estigmatización territorial en la ciudad de Lima. Ha publicado Semiótica de la ciudad junto con José Enrique Finol, y se ha encargado de la traducción de

Trazados de etnosemiótica (Francesco Marsciani) y de Semiótica del conflicto (Juan Alonso Aldama). Correo Electrónico ecuevas@ulima.edu.pe.

FÁTIMA MARTÍNEZ-GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Católica del Perú

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2014), Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU de Madrid (España). Profesora, investigadora y periodista con experiencia internacional en países como son Reino Unido, Estados Unidos, España, Colombia y Perú. Especializada en el área del Periodismo Digital, en el Fotoperiodismo y conferenciante en temas de Comunicación. Obtiene la ANECA en 2022 como profesora contratada doctor y profesora de universidades públicas y privadas. Actualmente trabaja como tenure-track a tiempo completo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) en Lima (Perú) desde 2024. Líneas de investigación de trabajo: Periodismo Digital, Fotoperiodismo, Redes Sociales, Migraciones, Comunicación Política y Conflictos Internacionales. Correo Electrónico fatimamargu@gmail.com.

FEDERICO BELTRAMELLI

Universidad de la República

Doctor en Comunicaciones por la Universidad Nacional de la Plata - Argentina. Docente e investigador del Departamento de Medios y Lenguajes de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República - Uruguay. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores ANII - Uruguay. Correo Electrónico federico.beltramelli@fic.edu.uy.

FLÁVIA GOMES FRANCO E SILVA

Universidad Rey Juan Carlos

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma universidad y Licenciada en Comunicación Social - Periodismo por la brasileña Universidade Federal de Goiás.

Coordinadora del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Comunicación, Medios, Marketing, Representaciones, Audiencias, Discursos y Estudios Semióticos (COMMRADES). Es miembro investigador de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Participa en el Grupo de Innovación Docente Consolidado en Comunicación, Opinión, Medios y Crisis (COMMCRISES). Correo Electrónico flavia.gomes@urjc.es.

GABRIEL BAYARRI TOSCANO

Universidad Rey Juan Carlos

Profesor e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha sido investigador postdoctoral de la British Academy-Royal Society como Newton International Fellow, concretamente en el Centre for Latin American & Caribbean Studies (CLACS), en la University of London. Su investigación analiza la violencia y polarización discursiva del populismo de derechas en América Latina. Doctor en Antropología y Sociología por Macquarie University (Sídney) y la UCM (summa cum laude y Premio Extraordinario), ha realizado trabajo de campo en Brasil, Guatemala, El Salvador, Argentina y Uruguay, y tiene experiencia política con la ONU en Río de Janeiro y como concejal en la Comunidad Autónoma de Madrid. Ha publicado 13 artículos académicos (4 como autor único), 7 capítulos (1 como autor único) y 48 textos de divulgación. Participa en redes de investigación en distintas universidades: URJC, Berkeley, Oslo, Macquarie, UCM y UOC, y ha sido editor interno del Journal of Iberian and Latin American Research desde 2020. Correo electrónico gabriel.bayarri@urjc.es.

HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO

UNAM-FES-Aragón y UNAM- FCPyS

Profesor Investigador de la UNAM-FES Aragón y UNAM - FCPyS. Doctor en Ciencia Política y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) - CONAHCYT. Autor de: La Construcción Simbólica y Discursiva de la 4 T; #YoSoy132:Rebelión Estudiantil 2.0 en Tiempos del Silicon Valley; Las Derechas en México; Fakecracia ; López Obrador 2018: Al Cielo por asalto, etc. Analista Político en Radio, TV y Redes Sociales: Radio y Heraldó-TV con Javier Solórzano;

Radio y TV - UNAM; TV - Mexiquense y Foro TV; Radio Educación; Radio-Tv Fórmula; Meganoticias TV, etc. Articulista Político en Excélsior, Revista Quehacer Político, La Crónica, Milenio Diario, etc. Correo electrónico hugosgudino@yahoo.com.mx.

JAMES A. DETTLEFF

Pontificia Universidad Católica del Perú

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Master of Fine Arts por Ohio University. Profesor principal de la PUCP, donde es Coordinador del grupo de investigación Observatorio Audiovisual Peruano. Sus líneas centrales de investigación son las representaciones étnicas y de género en los medios de comunicación, la memoria cultural, la relación entre la política y la comunicación y sus representaciones gráficas. Sus últimas publicaciones incluyen *The (non) right to a voice: To learn about the past, can a perpetrator speak?* (2025) *Estrategias narrativas en las plataformas de streaming en el Perú* (2024), *Pasión por las pantallas* (2022), *Señal abierta. Una mirada a la televisión peruana del siglo XXI* (2021), *Ausencia de justicia e imposibilidad de reconciliación en el cine del posconflicto peruano* (2020) y *The dangerous silences of memory* (2020). Correo Electrónico jdettleff@pucp.edu.pe.

JULIANA COLUSSI

Universidad Rey Juan Carlos

Doctora y máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España). Máster en Comunicación mediática y licenciada en Comunicación Social – Periodismo por la Universidade Estadual Paulista (Brasil). Es miembro del grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación, Medios, Marketing, Representaciones, Audiencias, Discursos y Estudios Semióticos (COMMRAMES) y miembro de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación, ambos en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), donde fue investigadora con contrato de Atracción de Talento Internacional María Zambrano. También integra la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación, poder y democracia de la Universidad de Sevilla. Es profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la (España). Correo Electrónico juliana.colussi@urjc.es.

LILIAN KANASHIRO

Universidad de Lima

Magíster en Ciencias Políticas y Gobierno (PUCP) y Licenciada en Comunicación (ULima), se desempeña como profesora-investigadora en el Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima. Sus líneas de investigación son: periodismo, comunicación política y semiótica. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: Guerra cultural de la derecha radical conservadora en TikTok: Estudio comparativo de influencers en Peru, Brasil, Francia e Italia (2024) en Letras; Spreadability and hate speech of radical conservatism: The Peruvian case on Tik tok (2024) en Punctum International Journal of Semiotics; Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú (2022) en *Prisma Social*, Retos metodológicos en el estudio del sistema de medios informativos en el Perú (2021) en *CuadernosInfo*; Entre el miedo y la ira: narrativas de inseguridad en los sectores populares de Lima, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Fear of Crime Examined Through Diversity of Crime, Social Inequalities and Social Capital: An Empirical Evaluation in Peru (2020), *Australian & New Zealand Journal of Criminology*. Correo Electrónico lkanashi@ulima.edu.pe.

LUIS OLIVERA CÁRDENAS

Pontificia Universidad Católica del Perú

Profesor del Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordinador del Grupo de Investigación en *Comunicación y Política* de la PUCP, e integrante del GT sobre *Comunicación Política y Medios* de ALAIC desde 2008. Investigador en temas de Cooperación Internacional al Desarrollo y Comunicación Política. Ha sido Director Ejecutivo de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional. Ministerio de Relaciones Exteriores (2012-2014), Coordinador del Programa: Plan de Acción Regional para el Desarrollo del Qhapaq Ñan -Camino Principal Andino-, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú. UNESCO-BID (2004 - 2006). Entre sus publicaciones se encuentra: “Communication, political crisis and social mobilization in Latin America (2019-2021)”. y “Polarización e irracionalidad en medios sociales: Elección Presidencial en Perú en 2021”; ponencia presentada en el XVI Congreso de ALAIC, Buenos Aires 2022. Correo Electrónico lolivera@pucp.edu.pe.

MARCOLINO SITOE

Universidade Federal Fluminense

Doutorando em Mídia e Cotidiano, programa de pós-graduação da Universidade Federal Fluminense (Brasil, Rio de Janeiro/Niterói). Email marcolino.sitoe@gmail.com.

NICOLÁS ROTELLI

Universidad Blas Pascal

Doctor en Ciencias Sociales (FLACSO). Magíster en Gestión Política con orientación en Comunicación Política (UCC). Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Blas Pascal, en las siguientes áreas: comunicación institucional, comunicación política y análisis de discurso. Investigador en comunicación política y relaciones con la prensa. Coordinador del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (2020/2025). Coordinador de Campañas de Comunicación en la Administración Nacional de la Seguridad Social de Argentina (2010/2020). Asesor de organismos públicos y del tercer sector en relaciones con la prensa y acceso a la información pública. Vicecoordinador del Grupo Temático de Comunicación Política de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Colaborador en medios de comunicación. Correo Electrónico nrotelli@ubp.edu.ar.

PATRICIA MARTÍNEZ TORREBLANCA

Universidad Nacional Autónoma de México

Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestrante en Sociología. Es fundadora del área de estudio sobre el deporte en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Sus líneas de investigación están enfocadas en el comportamiento político, la relación entre comunicación, política y deporte, el Sistema político mexicano, los Partidos políticos y los medios de comunicación. Es integrante de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC); de la Asociación Mexicana de Investigadores

de la Comunicación (AMIC) y del Nodo México de la Red Latinoamericana de Metodología de la Ciencias Sociales en América Latina (RedMet). Correo Electrónico patriciatorreblanca@politicas.unam.mx.

ROBERTO GONDO MACEDO

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Doctor en Comunicación, especializado en comunicación estratégica pública y corporativa. Pós-Doctor en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo, Brasil. Instancia de investigación en la BUAP, México. Maestro en Administración y Mercados, con MBA Ejecutivo en Marketing y Gestión de Proyectos. Es coordinador de investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Presbiteriana Mackenzie (Brasil), donde también es investigador en las áreas de Comunicación Política, Corporativa e Intercultural. Coordina el Ambiente Científico Internacional (ACI Mackenzie) y el Observatorio de Marketing Político y Gubernamental en la misma institución. Conferencista y Consultor en Comunicación Estratégica para los sectores público y privado. Cuenta con más de 20 años de experiencia en comunicación y negocios. Investigador y Profesor en la Maestría - Comunicación Intercultural en las Organizaciones – MPCOM. Correo Electrónico roberto.macedo@mackenzie.br.

ROBERTO SÁNCHEZ RIVERA

Universidad Nacional Autónoma de México

Es Maestro en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva y Profesor de educación primaria. Cuenta con experiencia en Investigación en hemerografía y medios de comunicación, y es Consultor en análisis de información de medios. Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y del Centro de estudios de Ciencias de la Comunicación. Es investigador Titular (en retiro) del Instituto de Investigaciones Bibliográficas, profesor de asignatura en el Centro de estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo Electrónico rob_san@politicas.unam.mx.

ROSANA BIGNAMI

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Bacharel em Comunicação Social pela ESPM-SP, Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Doutora em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Docente do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras da UPM, acumula mais de 20 anos de experiência no ensino superior, com passagens por instituições como SENAC, Faculdade Belas Artes e USP. Atuou como gestora de comunicação e marketing, com sólida experiência em planejamento estratégico de comunicação, liderança de equipes, promoção de marcas, gestão de clientes, publicidade e marketing político-eleitoral. Possui também expertise em marketing turístico e territorial, tendo se especializado em Gestão de Serviços Turísticos na Itália, onde trabalhou no Club Méditerranée (Club Med), na sede administrativa e no departamento de marketing em Milão. Entre 2017 e 2019, integrou o Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência da cidade de São Paulo, contribuindo para a formulação de políticas públicas e a defesa dos direitos das pessoas com deficiência junto à Secretaria Municipal. Email rosana.bignami@mackenzie.br.

SELENE LÓPEZ

Universidad de Tokyo

Selene López es una experta en sociología política y políticas públicas, con un máster de la London School of Economics (LSE) y actual investigadora en la Universidad de Tokio, donde analiza gobernanza global y relaciones internacionales. Como consultora, ha asesorado a gobiernos, organizaciones internacionales, partidos políticos y líderes en América Latina, Europa y Asia, diseñando estrategias de comunicación política, gestión pública y cooperación internacional. Combina el análisis académico con aplicaciones prácticas, especializándose en geopolítica, democracia y cooperación. Columnista en medios como Euroopinion, Latinoamérica 21 y Metapolis, aborda los desafíos globales con una perspectiva crítica, enfocándose en el rol de América Latina en el escenario internacional y las dinámicas Latam-Asia. Correo Electrónico lopez-ludena902@g.ecc.u-tokyo.ac.jp.

Os conteúdos apresentados nos artigos que compõem esta obra não expressam a posição institucional das Universidades envolvidas na publicação, sendo de inteira responsabilidade de seus respectivos autores.

Los contenidos presentados en los artículos que componen esta obra no expresan la posición institucional de las Universidades involucradas en la publicación, siendo de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores.

Apresentação

COMUNICAÇÃO POLÍTICA COMO UM DOS PILARES DO DIÁLOGO E DA SUSTENTAÇÃO DEMOCRÁTICA

Este livro começou a ser concebido durante o *XVII Congresso Latino - Americano de Pesquisa em Comunicação da ALAIC*, realizado em Bauru, Brasil, em agosto de 2024.

A partir desse encontro científico, os membros da Coordenação do *Grupo Temático 3 – Comunicação Política e Meios* propuseram aos expositores que ampliassem e atualizassem seus trabalhos, com o objetivo de reunir, em uma única obra, análises de pesquisadores latino-americanos sobre um período marcado por importantes transformações na comunicação política. Assim, o livro está organizado em quatro eixos temáticos: *Comunicação Governamental, Discurso Político, Comunicação e Redes sociais e Campanhas Eleitorais*.

O eixo *Comunicação Governamental* permite observar diferentes estilos, estratégias e desafios enfrentados pelos responsáveis pela gestão pública na América Latina em contextos marcados por novos questionamentos da sociedade. O texto de *Nicolás Rotelli* analisa a instável relação entre governos e jornalismo na comunicação presidencial argentina, tomando como unidade de análise as entrevistas exclusivas e as coletivas de imprensa concedidas pelos últimos presidentes entre 2007 e 2023.

O trabalho de *Roberto Gondo Macedo e Rosana Bignami* investiga, a partir do caso brasileiro, o papel do planejamento territorial como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da marca-lugar, destacando a importância da cultura e da identidade nesse processo.

Na sequência, o artigo de *Patricia Martínez Torreblanca* analisa as políticas públicas voltadas ao esporte no México, de 1988 até a atualidade, revelando metas não alcançadas, cortes orçamentários contraditórios em relação ao discurso oficial e diferentes controvérsias na gestão pública.

Por sua vez, *Fátima Martínez Gutiérrez* analisa a comunicação governamental do presidente colombiano *Gustavo Petro*, relacionando a estratégia comunicacional, a desinformação e as ações desenvolvidas nas redes sociais.

Por fim, o texto de *Roberto Sánchez Rivera* investiga as mudanças na estratégia de comunicação pública durante o período governamental de 2018 a 2024 no México, tomando como referência a estratégia de comunicação de massa.

O eixo *Discurso Político* busca aprofundar a compreensão das estratégias discursivas adotadas pelos líderes latino-americanos, bem como dos contradiscursos produzidos pela imprensa e pela sociedade, em contextos de polarização nos quais a confrontação tende a prevalecer sobre o consenso. O trabalho de *James Dettleff* concentra-se na forma como a caricatura política atua como contradiscurso frente às narrativas oficiais, constituindo-se como instrumento de verificação dos fatos e de questionamento da narrativa construída pelo governo de *Dina Boluarte*, no Peru.

Por sua vez, o texto de *Alberto Ruiz Méndez* analisa o discurso do presidente mexicano *Andrés Manuel López Obrador* em suas conferências matinais, examinando como se constrói uma definição sobre quais atores políticos possuem legitimidade e quais são os riscos decorrentes dessa construção para o pluralismo democrático.

Hugo Sánchez Gudiño também utiliza como objeto de análise as conferências matinais do presidente mexicano para demonstrar o que considera uma estratégia de comunicação política que fomentou a polarização e a confrontação ao longo do sexênio presidencial, fundamentada em princípios populistas como simplicidade, imediatismo, transparência e autenticidade.

Por fim, *Marcolino Alexandre Sitoé* investiga, a partir da análise crítica do discurso, as estratégias discursivas dos movimentos sociais de luta coletiva em Moçambique, identificando como utilizam as novas tecnologias para enfrentar as restrições políticas e informacionais impostas pelo regime vigente naquele país.

O eixo *Comunicação e Redes Sociais* busca analisar as dinâmicas que as redes sociais e os aplicativos de mensagens imprimem à política contemporânea, modificando as tradicionais estratégias de comunicação entre governos e cidadãos. O trabalho de *Lilian*

Kanashiro, Eduardo Yalán e Elder Cuevas apresenta uma proposta metodológica para a análise do populismo em ambientes digitais, por meio da qual são examinados vídeos produzidos por congressistas peruanos em 2023, incorporando dimensões discursivas, visuais e sonoras na plataforma TikTok.

Em seguida, *Eduardo Alonso Bentose* e *Federico Beltramelli* analisam os principais temas da agenda pública uruguaia dos últimos quatro anos, identificando diferentes escândalos políticos decorrentes de informações extraídas e divulgadas por meio de conversas em WhatsApp, envolvendo partidos políticos, o Poder Judiciário e os meios de comunicação.

O texto de *Flávia Gomes-Franco e Silva, Juliana Colussi e Gabriel Bayarri Toscano* compara as estratégias discursivas da extrema direita no Brasil, representada por *Jair Bolsonaro*, e na Espanha, representada por *Santiago Abascal*, a partir da análise de vídeos publicados na rede social Instagram.

Por fim, *Edgar Esquivel*, do México, descreve e discute como a comunicação desenvolvida na web, por meio de diferentes plataformas e aplicações, encontra-se fortemente marcada por vieses tecnológicos e ideológico-morais.

O quarto eixo, *Campanhas Eleitorais*, reúne análises sobre estratégias e táticas utilizadas em diferentes campanhas eleitorais latino-americanas, permitindo observar permanências e transformações na comunicação política contemporânea. O capítulo de *Adriano de Almeida Gadbem* investiga a estratégia de desinformação utilizada em campanhas eleitorais para obtenção de votos, por meio da análise de publicações realizadas no perfil oficial do Instagram do candidato *Jair Bolsonaro*, durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022.

Por sua vez, *Caroline Ávila e Selene López* analisam a crescente polarização política no Equador a partir do uso emocional do discurso nos processos eleitorais de 2023 e 2025, examinando como a confrontação identitária e as narrativas antagonistas vêm substituindo a deliberação democrática.

O trabalho de *Carlos Eduardo Bellini* procura demonstrar como as mudanças na estratégia política, na linguagem e na estética foram fundamentais para o sucesso de duas campanhas políticas

emblemáticas: o plebiscito do “*Não*”, realizado no Chile em 1988, e a campanha vitoriosa de *Luiz Inácio Lula da Silva* no Brasil em 2002.

O texto de *Luis Olivera Cárdenas* analisa como o discurso dos principais jornais peruanos enquadra os temas relacionados às organizações não governamentais (ONGs), influenciando a percepção da sociedade sobre essas instituições.

Esta obra busca registrar o processo de internacionalização que vem sendo desenvolvido no *Grupo Temático 3 – Comunicação Política e Meios da ALAIC*, fundamentado em uma proposta permanente de intercâmbio de experiências e conhecimentos entre seus integrantes e aberto à comunidade acadêmica e científica interessada no desenvolvimento da Comunicação Política.

JAMES DETTLEFF

LILIAN KANASHIRO

NICOLÁS ROTELLI

ROBERTO GONDO MACEDO

Presentación

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNO DE LOS PILARES DEL DIÁLOGO Y DEL SOSTENIMIENTO DEMOCRÁTICO

Este libro comenzó a gestarse en el XVII Congreso Latinoamericano de Investigación en Comunicación de ALAIC, celebrado en Baurú, Brasil, en agosto de 2024.

A partir de dicho encuentro científico, los miembros de la coordinación del Grupo Temático 3 de Comunicación Política y Medios nos propusimos pedir a los expositores que ampliaran y actualizaran sus ponencias, para reunir en un documento los análisis de colegas de Latinoamérica sobre un momento de importantes cambios para la comunicación política.

Así, el texto se articula en cuatro ejes temáticos: comunicación gubernamental, discurso político, comunicación y redes sociales, y campañas electorales.

El eje *comunicación gubernamental* permite observar diferentes estilos, estrategias y dificultades que enfrentan los responsables de la gestión pública en Latinoamérica en escenarios atravesados por nuevos cuestionamientos ciudadanos. El texto de Nicolás Rotelli analiza el vínculo inestable entre gobiernos y periodismo en la comunicación presidencial en Argentina, tomando como unidad de análisis las entrevistas exclusivas y conferencias de prensa otorgadas por los últimos mandatarios entre 2007 y 2023.

El trabajo de Roberto Gondo Macedo y Rosana Bignami estudia, a partir del caso de Brasil, el papel del planeamiento territorial como herramienta estratégica para el desarrollo de la marca-lugar, señalando el papel de la cultura y la identidad en este proceso.

Luego, el artículo de Patricia Martínez Torreblanca analiza las políticas públicas deportivas en México desde 1988 hasta la actualidad,

revelando las metas incumplidas en la materia, recortes presupuestales contradictorios con el discurso oficial y controversias en la gestión.

Por su parte, Fátima Martínez Gutiérrez analiza la comunicación de gobierno del presidente de Colombia, Gustavo Petro, vinculando la estrategia comunicacional, la desinformación y las acciones en redes sociales.

Finalmente, el texto de Roberto Sánchez Rivera indaga en el cambio de estrategia de comunicación pública en el período gubernamental 2018 – 2024 en México, basado en la estrategia de comunicación de masas.

El eje *discurso político* busca profundizar en las estrategias discursivas de los líderes latinoamericanos y los contradiscursos que surgen desde la prensa y la ciudadanía, en contextos de polarización en los que predomina la confrontación por sobre el consenso. El trabajo de James Dettleff se enfoca en la manera en que la caricatura política actúa como un contradiscurso frente a los relatos oficiales, convirtiéndose en una herramienta de verificación de hechos que cuestiona la narrativa del gobierno de Dina Boluarte en el Perú.

Por su parte, el texto de Alberto Ruiz Méndez analiza el discurso del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, en sus conferencias matutinas, para examinar cómo se construye una definición de quiénes son los actores políticos que tienen legitimidad y los consecuentes riesgos que esto trae para la pluralidad democrática.

Hugo Sánchez Gudiño también toma como unidad de análisis las conferencias matutinas del presidente de México para exponer lo que considera una estrategia de comunicación política que fomentó la polarización y la confrontación a lo largo del sexenio de gobierno, siguiendo los principios populistas de simplicidad, inmediatez, transparencia y autenticidad.

Finalmente, Marcolino Alexandre Sitoé indaga, a partir del análisis crítico de discurso, en las estrategias discursivas de los movimientos sociales de lucha colectiva en Mozambique, identificando el uso que hacen de las nuevas tecnologías para enfrentar las trabas políticas e informativas del régimen que impera en ese país.

El eje *comunicación y redes sociales* busca analizar las dinámicas que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería le imprimen a la política en la actualidad, modificando las tradicionales estrategias

de comunicación entre gobiernos y ciudadanos. El trabajo de Lilian Kanashiro, Eduardo Yalán y Elder Cuevas ofrece una propuesta metodológica para el análisis del populismo en entornos digitales, a través de la cual se examinan videos producidos por congresistas de Perú en 2023, incorporando las dimensiones discursivas, visuales y sonoras en *TikTok*.

Luego, Eduardo Alonso Bentos y Federico Beltramelli analizan los principales temas de la agenda pública de los últimos cuatro años en Uruguay, identificando diferentes escándalos políticos derivados de la información extraída y divulgadas a través de chats de *WhatsApp*, en los que se involucra a partidos políticos, el poder judicial y medios de comunicación.

El texto de Flávia Gomes-Franco e Silva, Juliana Colussi y Gabriel Bayarri Toscano compara las estrategias discursivas de la extrema derecha en Brasil, representada por Bolsonaro, y en España, en la figura de Abascal, a partir del análisis de vídeos publicados en la red social *Instagram*.

Finalmente, Edgar Esquivel, de México, describe y discute cómo la comunicación desarrollada a través de la web en diversas plataformas y aplicaciones está fuertemente impregnada de los sesgos tecnológico e ideológico-moral.

El cuarto eje, *campañas electorales*, ofrece análisis de las estrategias y tácticas utilizadas en diferentes campañas electorales latinoamericanas, para observar continuidades y rupturas en la comunicación política actual. El capítulo de Adriano de Almeida Gadbem investiga la estrategia de desinformación, utilizada en campañas electorales para conseguir votos, a través del análisis de publicaciones en el perfil oficial de *Instagram* del candidato Jair Bolsonaro, realizadas durante la segunda vuelta de la campaña presidencial de 2022 en Brasil.

Por su parte, Caroline Ávila y Selene López analizan la creciente polarización política en Ecuador a partir del uso emocional del discurso en los procesos electorales de 2023 y 2025, examinando cómo la confrontación identitaria y los relatos antagonistas han desplazado a la deliberación democrática.

El trabajo de Carlos Eduardo Bellini busca demostrar cómo los cambios en la estrategia política, el lenguaje y la estética fueron

fundamentales para el éxito de dos campañas políticas emblemáticas: el plebiscito del *No*, realizado en Chile en 1988, y la campaña victoriosa de Lula en Brasil en 2002.

El texto de Luis Olivera Cárdenas analiza cómo el discurso de los principales diarios del Perú enmarca los temas vinculados a las ONG, influyendo en la percepción que la ciudadanía tiene acerca de estas organizaciones.

Este trabajo procura dejar constancia del trabajo de internacionalización que se está desarrollando en el Grupo Temático 3 de Comunicación Política y Medios de ALAIC, con una propuesta de permanente intercambio de experiencias y conocimientos entre sus integrantes, y abiertos a la comunidad académica y científica interesada en el desarrollo de la comunicación política.

JAMES DETTLEFF

LILIAN KANASHIRO

NICOLÁS ROTELLI

ROBERTO GONDO MACEDO

Sumário

ORGANIZADORES.....7

SOBRE OS AUTORES 11

APRESENTAÇÃO23

PRESENTACIÓN27

EJE I

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

CAPÍTULO 1

Nicolás Rotelli

HERRAMIENTAS DE PRENSA EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS Y CONFERENCIAS DE PRENSA DE LOS PRESIDENTES ARGENTINOS EN EL PERÍODO 2007 - 2023.....41

 Introducción: las herramientas de prensa en la comunicación de gobierno42

 1 El estudio de las entrevistas y las conferencias de prensa.....43

 2 Análisis de las entrevistas.....44

 3 Análisis de las conferencias de prensa.....50

 4 El caso argentino: tres modelos en el vínculo con la prensa53

 Bibliografía.....54

CAPÍTULO 2

Roberto Gondo Macedo

Rosana Bignami

MARCA-LUGAR, PLANEJAMENTO E IDENTIDADE: CULTURA COMO INDUTORA DO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL.....57

 Introdução.....58

 1 Planejamento e marca-lugar59

2 Marca-lugar e a cultura como indutora do desenvolvimento territorial	66
3 Perspectivas para ações de Place Branding no Brasil.....	70
Conclusão.....	72
Bibliografias	74

CAPÍTULO 3

Patricia Martínez Torreblanca

UNA MIRADA AL DEPORTE DESDE EL ÁMBITO PÚBLICO: POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DEPORTIVA EN MÉXICO..77

Introducción: las políticas públicas y el arribo del deporte como un elemento de valor	77
1 El deporte en la Constitución y el camino normativo	78
2 Deporte y salud	81
3 Deporte y Seguridad.....	83
4 Deporte y ODS	84
5 La política del deporte en el sexenio de AMLO: evaluación de las acciones implementadas	87
Conclusiones.....	93
Bibliografias	95

CAPÍTULO 4

Fátima Martínez Gutiérrez

REFLEXIONES SOBRE LA DESINFORMACIÓN COLOMBIANA EN EL GOBIERNO DEL ‘CAMBIO’ Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL PRESIDENTE PETRO EN REDES SOCIALES..... 99

Introducción	99
1 La desinformación como parte del caos en las comunicaciones del Gobierno.....	102
2 La observación diaria de la desinformación en redes sociales en Colombia.....	103
3 El framing informativo contra Gustavo Petro en medios de comunicación del país.....	105
Conclusiones.....	107
Bibliografias	108

CAPÍTULO 5

Roberto Sánchez Rivera

CAMBIO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL PERÍODO GUBERNAMENTAL 2018 - 2024 EN MÉXICO. CONVERGENCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ENTRE VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS.	111
Introducción	111
1 Viejos y nuevos medios	113
2 Historia.....	116
3 Convergencia.....	119
Bibliografías	122

EJE II

DISCURSO POLÍTICO

CAPÍTULO 6

James A. Dettleff

CARICATURA POLÍTICA COMO RECURSO DE FACT-CHEKING, ANTE EL SILENCIO DE MEDIOS HEGEMÓNICOS Y DISCURSOS NEGACIONISTAS.	127
1 Presentación	127
2 La caricatura como expresión política	129
3 El doble discurso y los medios silenciosos	130
4 Actitud de la Presidenta	136
5 Desprecio Internacional y debilidad del gobierno	144
Conclusiones.....	149
Bibliografías	151

CAPÍTULO 7

Alberto Ruiz-Méndez

COMUNICACIÓN POLÍTICA POPULISTA Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA A TRAVÉS DEL CASO MEXICANO	153
1 Democracia normal y democracia anormal.....	153
2 Del pueblo al líder: la transformación del populismo	155
3 Comunicación Política Populista.....	158

4 Crisis de la democracia a través de la comunicación política populista.....	162
5 Hacia una democracia ascendente.....	165
Bibliografía.....	167

CAPÍTULO 8

Hugo Sánchez Gudiño

COMUNICACIÓN POLÍTICA DE AMLO (2018-2024): ENTRE LA POLARIZACIÓN Y LA DERECHA CONSERVADORA.....	169
Introducción	169
1 Enfoque y/o metodología de abordaje. La Época de los Gobiernos Mediáticos.....	171
2 Principales resultados, reflexiones y conclusiones.	173
3 CPAC vs AMLO y el nuevo partido político de derecha.....	173
4 Vox y la Carta de Madrid.....	175
5 Nueva Derecha y su Campaña del #NarcoPresidente.....	176
Conclusiones.....	177
Bibliografías	178

CAPÍTULO 9

Marcolino Alexandre Siteo

COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE HEGEMONIA ALTERNATIVA NO PROCESSO ELEITORAL EM MOÇAMBIQUE	183
Introdução.....	183
1 Metodologia.....	184
2 O discurso político-eleitoral do movimento social coletivo CDD..	186
2.1 Movimentos sociais: a contemporaneidade do conceito.....	188
3 Hegemonia popular: um olhar na realidade política moçambicana.....	192
3.1 Moçambique – 11 de outubro de 2023: de que democracia falamos?	196
Conclusão.....	198
Bibliografias	199

EJE III

COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

CAPÍTULO 10

Lilian Kanashiro

Eduardo Yalán

Elder Cuevas

EXPLORANDO EL POPULISMO EN TIKTOK: HACIA UN ANÁLISIS AUDIOVISUAL INTEGRAL.....	205
Introducción	206
1 Metodología.....	208
2 Resultados.....	210
3 Populismo en los videos de TikTok de los congresistas peruanos ..	211
4 Populismo oral en los videos de TikTok de los congresistas peruanos.....	211
5 Populismo escrito en los videos de TikTok de los congresistas peruanos.....	213
6 Populismo visual en los videos de TikTok de los congresistas peruanos.....	214
7 Discusión	217
Bibliografías	218

CAPÍTULO 11

Eduardo Alonso Bentos

Federico Beltramelli

AFECCIONES DE LAS REDES SOCIALES Y <i>WHATSAPP</i> EN LA RELACIÓN TRADICIONAL ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS Y MEDIOS EN URUGUAY	221
Introducción	222
1 Objeto de investigación en curso.....	224
2 Metodología de investigación.....	224
3 Habermas y la esfera pública en la legitimidad democrática	225
4 Escándalos y corrupción tratados a la luz de las nuevas tecnologías.	227
Conclusiones.....	232

Bibliografias	233
---------------------	-----

CAPÍTULO 12

Flávia Gomes-Franco e Silva

Juliana Colussi

Gabriel Bayarri Toscano

COMUNICAÇÃO POLÍTICA DA EXTREMA DIREITA NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E ESPANHA.....	235
---	-----

Introdução: comunicação política desintermediada na extrema direita espanhola e brasileira	236
1 Divisão política e populismo nas plataformas digitais.....	238
2 <i>Influencers</i> políticos e a criação de narrativas em espaços digitais..	239
3 Metodologia.....	240
4 Resultados	243
4.1 Entre a violência e a agressividade	243
4.2 Negacionismo	247
5 Discussão e notas finais.....	249
Bibliografias	250

CAPÍTULO 13

Edgar Esquivel S.

SESGOS COGNITIVOS Y REDES SOCIO DIGITALES: ¿ES POSIBLE LA COMUNICACIÓN NO SESGADA EN LA ERA DIGITAL?	253
---	-----

Introducción	253
1 Desarrollo.....	254
2 ¿Qué es un sesgo?.....	254
3 Enfoque teórico y metodología.....	257
4 Revisión teórica.....	258
5 Discusión y Hallazgos	269
Conclusiones.....	269
Bibliografía.....	270

EJE IV
CAMPAÑAS ELECTORALES

CAPÍTULO 14

Adriano de Almeida Gadbem

ESTRATÉGIAS DE DESINFORMAÇÃO EM POSTS OFICIAIS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022 NO BRASIL	275
Introdução.....	275
1 Desinformação, redes sociais e campanhas eleitorais	277
2 A informação da grande mídia e os parâmetros de informação do silêncio	277
3 Análise da propaganda política em posts do Instagram.....	280
Conclusão.....	285
Bibliografias	286

CAPÍTULO 15

Caroline Avila

Selene López

CAMPAÑAS DE ODIOS, VOTOS DE MIEDO: LA EMOCIONALIZACIÓN DEL CONFLICTO POLÍTICO EN ECUADOR (2023–2025)	289
Introducción general	290
1 Un país partido: la emoción como arquitectura del antagonismo político	291
2 La elección como guerra moral: segunda vuelta 2025	293
3 Nosotros contra ellos: antagonismo moral en la vida cotidiana (hallazgos etnográficos)	295
Discusión y Conclusiones Democracia emocional: afectos como forma de agencia.....	298
Bibliografias	299

CAPÍTULO 16

Carlos Eduardo Bellini Borenstein

ELEIÇÕES DISRUPTIVAS: PLEBISCITO DO NO (CHILE, 1988) E A CAMPANHA LULA (BRASIL, 2002).	303
Introdução.....	303

1 Metodologia e fontes de pesquisa	304
2 Análise comparativa do Plebiscito do <i>No</i> e da campanha Lula 2002.....	304
Conclusão.....	307
Bibliografias	314

CAPÍTULO 17

Luis Olivera C.

QUIEREN CALLAR A LAS ONGS QUE INCOMODAN	317
1 Instituciones privadas para el desarrollo	317
2 La prensa y las ONGs	319
3 Encuadres / enmarcamientos / frames.....	321
4 La prensa y las ONGs	322
5 Dictamen silenciador	331
6 Casi cerrando.....	333
Bibliografias	335

EJE I

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Capítulo 1

HERRAMIENTAS DE PRENSA EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS Y CONFERENCIAS DE PRENSA DE LOS PRESIDENTES ARGENTINOS EN EL PERÍODO 2007 - 2023.

NICOLÁS ROTELLI

Doctor en Ciencias Sociales (FLACSO). Magíster en Gestión Política con orientación en Comunicación Política (UCC). Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Blas Pascal, en las siguientes áreas: comunicación institucional, comunicación política y análisis de discurso. Investigador en comunicación política y relaciones con la prensa. Coordinador del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (2020/2025). Coordinador de Campañas de Comunicación en la Administración Nacional de la Seguridad Social de Argentina (2010/2020). Asesor de organismos públicos y del tercer sector en relaciones con la prensa y acceso a la información pública. Vicecoordinador del Grupo Temático de Comunicación Política de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Colaborador en medios de comunicación. Correo Electrónico nrotelli@ubp.edu.ar.

INTRODUCCIÓN: LAS HERRAMIENTAS DE PRENSA EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

El objetivo central de la comunicación gubernamental es lograr mantener el consenso social en torno a las políticas públicas a implementar desde una administración (Elizalde et al., 2006). Por tanto, la comunicación resulta central a la hora de comunicar a la ciudadanía los objetivos y medios que adoptará un gobierno para enfrentar los desafíos de la gestión.

Dentro de las estrategias de comunicación de gobierno, el vínculo con la prensa resulta fundamental, al ser un canal legitimado históricamente para informar a la ciudadanía (Amado, 2014). Desde el nacimiento de las relaciones públicas, a inicios del siglo pasado, los gobiernos del mundo occidental han procurado perfeccionarse en el uso de diferentes herramientas de relacionamiento con la prensa (Bennett, 2004; Blumler & Gurevitch, 1995; McQuail, 1998). Así, los departamentos de prensa han desarrollado estrategias y tácticas para aceitar el vínculo con la prensa, con el objetivo de que ésta difunda la versión oficial de los acontecimientos.

Las herramientas de prensa que cada administración decide utilizar dependen de los objetivos del gobierno, y son condicionadas, claro está, por el contexto político, económico y social. Esto puede observarse en el caso argentino, que se toma en este artículo como testigo del vínculo inestable entre gobiernos y periodistas, con períodos de mayor o menor acceso a la información entre las fuentes oficiales y la prensa (Amado, Baumgratz & Rotelli, 2019).

En el presente artículo se analizan las particularidades en el empleo, por parte de los presidentes argentinos, de dos herramientas de prensa: las entrevistas exclusivas y las conferencias de prensa. En ambas, el periodismo realiza preguntas a los funcionarios, con el objetivo de obtener declaraciones por parte de éstos.

Desde el lado de la comunicación gubernamental, a través de estas herramientas de comunicación, los funcionarios buscan difundir su posición frente a determinados temas y/o acontecimientos, respondiendo a las consultas periodísticas. A diferencia de las gacetillas informativas o comunicados de prensa, brindar entrevistas y conferencias de prensa implica, para los funcionarios políticos,

exponerse a la posibilidad de preguntas y, por tanto, de cuestionamientos a su accionar.

Para analizar la gestión de estas herramientas de prensa en la comunicación gubernamental se toman como unidades de análisis las entrevistas y conferencias de prensa presidenciales realizadas por los últimos tres mandatarios argentinos: Cristina Fernández de Kirchner (2007 – 2011 y 2011 - 2015), Mauricio Macri (2015 – 2019) y Alberto Fernández (2019 – 2023).

1 EL ESTUDIO DE LAS ENTREVISTAS Y LAS CONFERENCIAS DE PRENSA

Entrevistas y conferencias de prensa son dos herramientas de comunicación de gobierno con similitudes y diferencias. En ambas, los periodistas interrogan al mandatario buscando obtener información de interés. Sin embargo, existen algunas diferencias entre ambas en cuanto a la posición de periodista frente al poder y en el acceso público a la información.

En la conferencia de prensa los ciudadanos somos testigos de la totalidad del intercambio informativo: escuchamos todas las preguntas formuladas al funcionario y las respuestas de éste, no sólo en un nivel verbal sino también en cuanto a la postura, la seguridad y la empatía que proyecta o no (Clayman & Heritage, 2002a, 2002b). Por ello, se entiende que en las conferencias de prensa se propicia un diálogo público entre funcionarios y periodistas, permitiendo a estos últimos, además, el acceso a fuentes oficiales de una manera más igualitaria, ya que todos los medios pueden participar (Amado & Rotelli, 2022).

En cuanto el estudio de las conferencias de prensa, la mayoría de los investigadores pone el foco en las modalidades de las preguntas que realizan los periodistas a los funcionarios, identificando estilos y grados de antagonismo o cooperación (Eriksson & Östman, 2013; Heritage & Clayman, 2013; Wu, Cheng & Chao, 2017).

Por el contrario, en las entrevistas exclusivas pueden pactarse determinados temas a abordar o preguntas a evitar, siendo ese un pacto entre políticos y prensa, al que el común de los ciudadanos no puede acceder. Además, el criterio para otorgar una entrevista a un medio de comunicación puede obedecer a criterios de conveniencia política

o popularidad del periodista, dejando en inferioridad de condiciones para el acceso a los medios más pequeños o con menores recursos.

En cuanto al estudio sobre las entrevistas como herramienta de comunicación, muchos investigadores se han enfocado en los roles de los participantes de la conversación: tomar y ceder la palabra, los turnos para hablar, los modos en los intercambios y la intertextualidad que está en juego (Koven, 2014; Pawson, 1996). Otros ponen el acento en las maneras de abordar a una figura política en las entrevistas: el acceso, el manejo de los tiempos, el estilo directo y la toma de posición frente a la palabra del funcionario (Peabody et al., 1990).

En Argentina, los presidentes elegidos democráticamente desde 1983 han realizado entrevistas y conferencias de prensa. Pero su celebración ha obedecido a criterios de conveniencia de cada mandatario. En cuanto a las conferencias de prensa, no se han realizado con regularidad, ni se ha institucionalizado su práctica (Rotelli & Amado, 2022). Algunos presidentes las han brindado más asiduamente y otros han optado directamente por prescindir de esta herramienta de comunicación (Ruiz, 2014). En cuanto a las entrevistas exclusivas, han primado criterios de proximidad política a la hora de seleccionar los medios de comunicación.

A raíz de los mencionados cambios en la relación gobiernos - periodismo, el foco del presente artículo estará puesto en la cantidad de entrevistas y conferencias de prensa concedidas por los últimos tres presidentes argentinos, analizando el contexto en que se produjeron. La frecuencia de su realización y los medios elegidos (en el caso de las entrevistas) serán variables de análisis de los modelos de comunicación de gobierno con relación a la prensa que adoptaron las últimas administraciones.

2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

La metodología de análisis de contenido permite abordar el uso de las herramientas de prensa por parte de los presidentes argentinos, cuantificando su presencia a lo largo de sus diferentes mandatos (Bardin, 2002; Igartúa & Humanes, 2004). Luego, es central realizar un análisis cualitativo que permita relacionar el uso de dichas herramientas de prensa con el contexto político, económico y social y, además, con las estrategias comunicacionales de cada administración de gobierno.

En primer lugar, al identificar la cantidad de entrevistas exclusivas brindadas por cada mandatario, pueden observarse distintos rasgos del vínculo con la prensa.

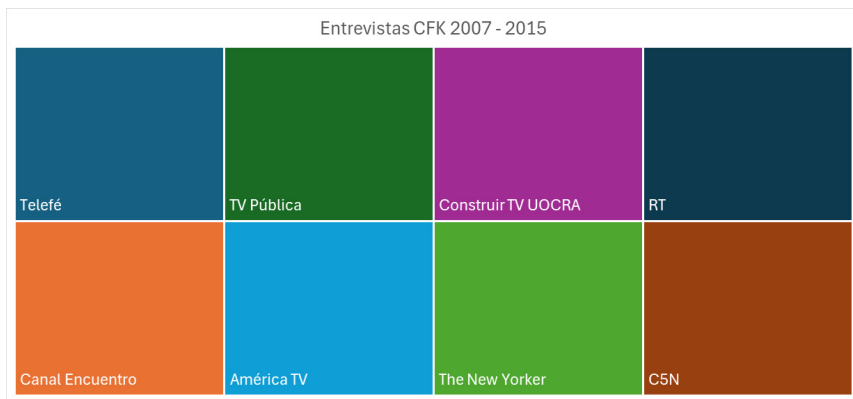
Cristina Fernández de Kirchner (CFK, Frente para la Victoria) otorgó 8 entrevistas a lo largo de sus dos mandatos (2007 – 2011 y 2011 – 2015). El detalle de los medios de comunicación a los que se concedieron entrevistas puede observarse en la Figura 1.

La primera de las entrevistas fue en el canal de televisión privado *Telefé*, y la entrevistadora no fue una periodista sino una reconocida actriz nacional. Luego, pasaron 4 años para que la mandataria vuelva a estar en una entrevista, que otorgó, en esta oportunidad, a la *Televisión Pública*. Las últimas entrevistas las otorgó a medios extranjeros (*RT* y *The New Yorker*) hacia el final de su segundo mandato. Como dato adicional, una entrevista fue concedida a un canal sindical (*UOCRA TV*) que transmite sólo a través de sus redes sociales y otra se desarrolló en el marco de una serie de documentales sobre presidentes de Latinoamérica, transmitido a través de una señal educativa (*Canal Encuentro*).

En cuanto a las circunstancias en las que se concedieron entrevistas, no hubo una relación directa con eventos centrales o situaciones de crisis que ameritaran la aparición pública de la primera mandataria. Así, por ejemplo, CFK no concedió entrevistas a lo largo de la denominada crisis del campo, desatada en 2008 a raíz de medidas impositivas que afectaban al sector agropecuario. Tampoco concedió entrevistas luego de la muerte de su marido, el expresidente Néstor Kirchner ni en ocasión de la Tragedia de Once, un accidente ferroviario en el que perdieron la vida 52 personas.

Sí, en cambio, CFK ofreció dos entrevistas a medios internacionales (*RT* y *The New Yorker*) luego de la muerte de Alberto Nisman, hecho que causó una conmoción pública al tratarse del fiscal que investigaba en causas vinculadas al atentado que en 1994 se perpetrara contra la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA). En estas entrevistas se refirió a este hecho, afirmando que el fiscal se habría quitado la vida.

Figura 1: Entrevistas concedidas por Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015)



Elaboración propia

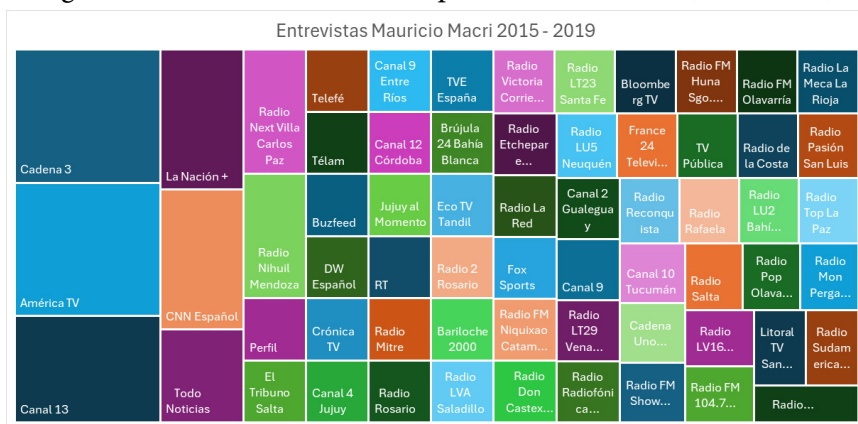
Mauricio Macri (MM, Alianza Cambiemos), por su parte, buscó mostrar, desde el inicio de su gestión, un trato diferente hacia los medios, otorgando entrevistas a la mayoría de las señales de TV abierta y canales de noticias. Buscaba, así, diferenciarse de los gobiernos kirchneristas (Néstor Kirchner y CFK) en los que la relación entre el gobierno y la prensa había sido muy conflictiva (Ruiz, 2014).

Con el transcurrir de su gestión, MM comenzó a otorgar entrevistas a canales, radios y diarios del interior del país, procurando tener con la prensa un vínculo más federal (Figura 2). Sin embargo, no concedió entrevistas a los medios más críticos con su gestión.

La crisis económica que afectó al país en 2018 y el consecuente pedido de ayuda financiera al Fondo Monetario Internacional (FMI) en mayo de ese año fueron esmerilando la imagen pública del primer mandatario, que alcanzó los niveles más bajos de su gestión. Sin embargo, Mauricio Macri continuó brindando entrevistas en dicho período.

A lo largo de su mandato, otorgó 81 entrevistas, con un pico de 16 entrevistas concedidas durante el mes de octubre de 2019, en el tramo final de la campaña presidencial en la que buscaba su reelección.

Figura 2: Entrevistas concedidas por Mauricio Macri (2015-2019)



Elaboración propia

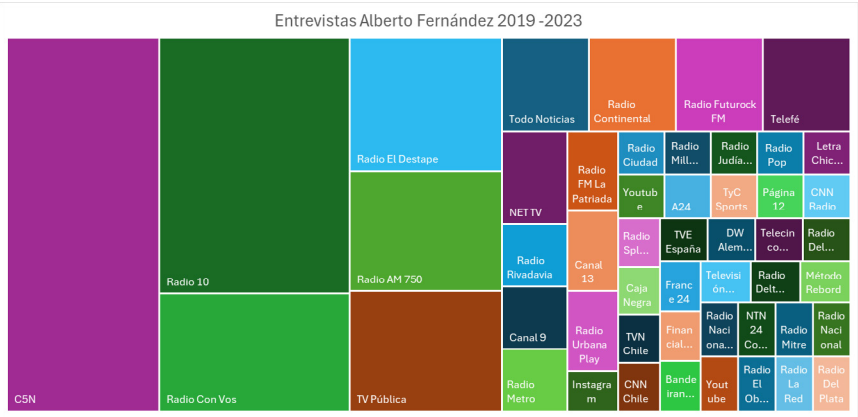
Alberto Fernández (AF, Frente de Todos) fue el presidente que más entrevistas exclusivas otorgó: 157, en sus cuatro años de mandato.

La pandemia de COVID 19, desatada a poco de comenzar su gobierno, probablemente lo obligó a un contacto frecuente con los medios en dicha etapa: brindó 94 entrevistas entre marzo de 2020 y agosto de 2021.

La cantidad de entrevistas fue disminuyendo con el transcurrir de su gobierno, concediendo 22 en su último año de mandato. Así, a medida que sus índices de aprobación disminuían, en sus últimos 2 años de gestión, también lo hacía la frecuencia de entrevistas concedidas.

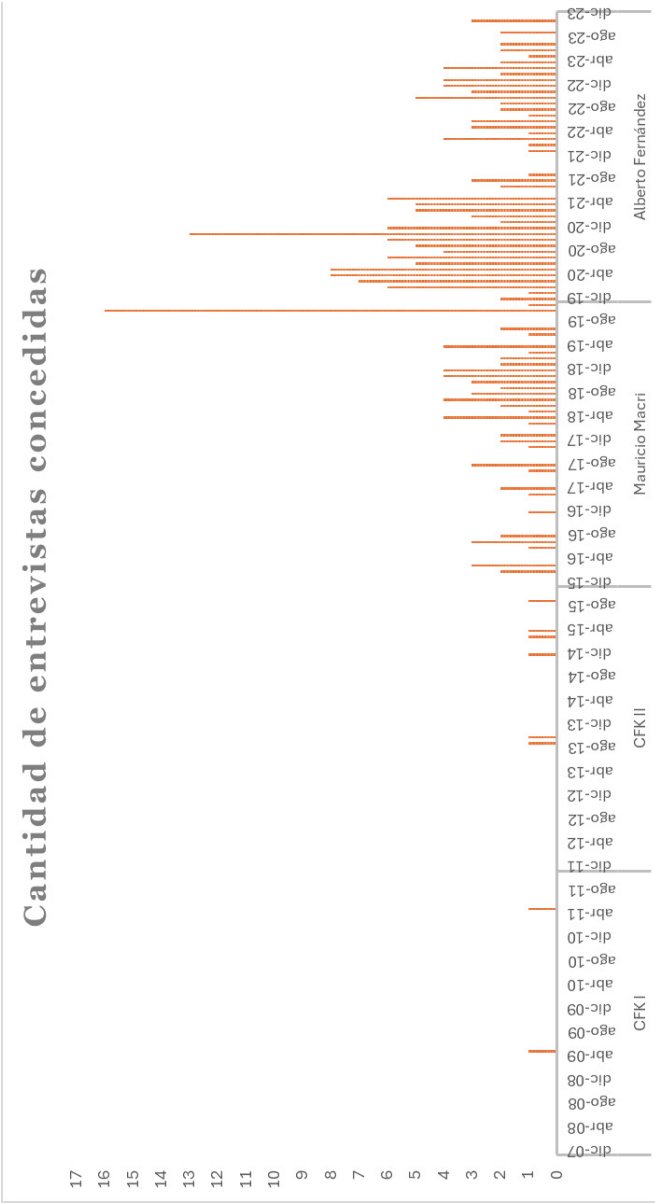
Un dato para destacar es que un tercio de las entrevistas fueron otorgadas a dos medios que pertenecen al mismo grupo empresarial: el canal de noticias C5N y *Radio 10* (Crettaz, 2024). Además, si sumamos las entrevistas otorgadas a *Radio Con Vos*, *Radio El Destape* y *Radio AM 750*, se observa que 5 medios de comunicación concentraron más del 50% de las entrevistas que dio Alberto Fernández durante toda su administración (Figura 3).

Figura 3: Entrevistas concedidas por Alberto Fernández (2019-2023)



Elaboración propia

En el Gráfico 1, que se presenta a continuación, puede observarse el detalle de la cantidad de entrevistas exclusivas otorgadas por los presidentes argentinos entre 2007 y 2023.



Elaboración propia

3 ANÁLISIS DE LAS CONFERENCIAS DE PRENSA

En lo que respecta a las conferencias de prensa brindadas por los mandatarios argentinos también se observan diferencias, que obedecen a diferentes modelos de comunicación gubernamental (Heritage & Clayman, 2013).

Cristina Fernández adoptó, a lo largo de sus dos mandatos, una lógica unidireccional en su vínculo con la prensa, basada, fundamentalmente, en el uso de redes sociales y discursos oficiales transmitidos en directo, con el objetivo de obtener repercusión mediática. Como señala la investigadora Adriana Amado: “CFK tuvo un estilo de comunicación de baja interacción con la prensa, evitando la intermediación de los periodistas y usando intensivamente los medios para difusión del material producido por Presidencia” (2014, p. 188). La contracara del elevado número de discursos realizados por CFK transmitidos por medios de comunicación (más de 950) fue la escasa cantidad de conferencias de prensa brindadas.

Así, fueron pocas las oportunidades en que el periodismo argentino pudo realizarle preguntas a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner: 30 en sus 8 años de mandato. Como agravante, la mayoría de dichas conferencias se desarrollaron en ocasión de visitas internacionales, situaciones en las que, gracias al protocolo, los periodistas nacionales y del país contraparte de la visita pudieron realizar preguntar a la primera mandataria.

En cuanto a la relación entre las conferencias de prensa y el contexto en el que se brindaron, no hay una relación directa con muchas de las situaciones críticas que enfrentó CFK a lo largo de sus dos mandatos.

El sábado 2 de agosto de 2008 tuvo lugar su primera conferencia de prensa, a casi 8 meses de su asunción como presidente (Rotelli, 2011). El motivo fue la situación crítica con gran parte del sector agropecuario del país, como consecuencia de la modificación del régimen de retenciones a las exportaciones (Sartelli et al, 2008). Lamentablemente, estos encuentros con la prensa no se siguieron realizando con frecuencia y prácticamente dejaron de existir durante su segundo mandato, entre 2011 y 2015, como puede observarse en el Gráfico 5.

Mauricio Macri, elegido presidente en el marco de una alianza opositora a los anteriores gobiernos peronistas, se propuso, al inicio de su gobierno, dar un golpe de timón en la relación con los medios, realizando conferencias de prensa de manera regular en la primera parte de su mandato.

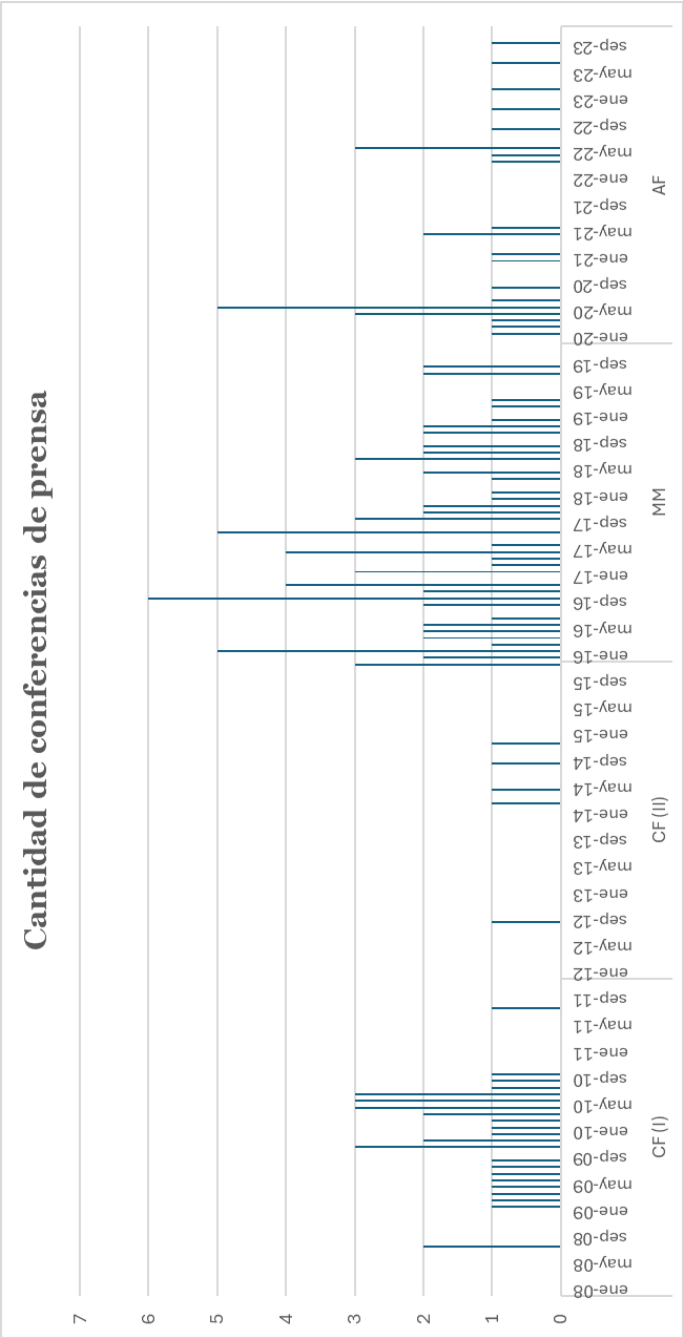
A pesar de haber duplicado a su antecesora en cantidad de conferencias de prensa realizadas, la cantidad de estas fue decreciendo a medida que transcurría su gobierno: pasó de 26 conferencias realizadas en 2016 a 7 en 2019 (Gráfico 2). Así, en un contexto de crisis económica como el que afectó al país a partir de 2018, disminuyó la frecuencia de estos contactos con la prensa.

El presidente Alberto Fernández eligió a la conferencia de prensa como herramienta para comunicar las primeras decisiones del gobierno nacional frente a la pandemia de COVID 19. El 15 de marzo de 2020 se realizó la primera conferencia de prensa conjunta entre el presidente Fernández, el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kiciloff, y el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta. En dicha instancia se comunicaron los resultados de la reunión de seguimiento sobre el avance del coronavirus en el país.

Las conferencias de prensa se discontinuaron en junio de 2020, antes del pico de casos de la primera ola de la pandemia que se produjo en octubre (Osborn, 2021). A partir de esa fecha, se alternaron las conferencias de prensa con los mensajes grabados, que excluyen la posibilidad de realizar preguntas. Esta práctica, lamentablemente, no es nueva en nuestro país, con una trayectoria irregular en lo que refiere a la realización de conferencias de prensa presidenciales.

Jaqueado por escándalos relacionados a la distribución irregular de vacunas para el COVID19 y su falta de cumplimiento de la cuarentena obligatorio para festejar el cumpleaños de su esposa, AF limitó las conferencias de prensa a situaciones de visitas de mandatarios internacionales. En el último año de su mandato, Alberto Fernández brindó sólo 3 conferencias de prensa.

Cabe señalar que AF incorporó desde octubre de 2021 la figura de la portavoz del gobierno, quien estuvo encargada de ofrecer regularmente conferencias de prensa. Este rol de vocero presidencial había estado ausente en los gobiernos de Cristina Fernández y Mauricio Macri.



Elaboración propia

4 EL CASO ARGENTINO: TRES MODELOS EN EL VÍNCULO CON LA PRENSA

Los datos del análisis de las entrevistas exclusivas y conferencias de prensa brindadas por los últimos mandatarios argentinos muestran tres estilos diferentes en el relacionamiento con los periodistas.

Cristina Fernández, en sus dos presidencias, mantuvo un trato distante y crítico hacia los medios de comunicación, privilegiando la comunicación directa con la ciudadanía a través de sus redes sociales o de cadenas nacionales transmitidas por televisión. Esta estrategia de comunicación gubernamental la eximió de tener que responder preguntas de periodistas, ya sea en entrevistas o en conferencias de prensa.

Mauricio Macri, por su parte, mostró, al inicio de su gestión, una intención de mayor cercanía en el trato con la prensa: se brindaban conferencias de prensa con regularidad y se ofrecieron entrevistas con diversos medios. Incluso, al promediar su mandato, se incluyó a medios del interior del país a la hora de las entrevistas exclusivas. Sin embargo, al cierre de su gestión, y en un contexto de crisis económica, disminuyó el número de conferencias de prensa brindadas.

Alberto Fernández, por último, tuvo dos momentos en su gestión de estas herramientas de prensa: durante la primera fase de la pandemia de COVID 19 brindó entrevistas a diversos medios y dio conferencias de prensa periódicas para comunicar el avance de la enfermedad en el país. Luego, afectado por sucesivos escándalos y una pérdida significativa de su nivel de popularidad, giró hacia un modelo caracterizado por la ausencia de conferencias de prensa regulares (salvo en ocasión de visitas diplomáticas) y por brindar entrevistas sólo a pocos medios, generalmente afines políticamente.

A estos tres modelos identificados, se puede sumar un interrogante: ¿cuál será el vínculo entre Javier Milei, actual presidente de la Argentina, y el periodismo, en lo referente a herramientas de prensa? Sólo a modo de hipótesis, ya que el actual mandatario lleva poco más de 1 año en el poder, pueden observarse algunos rasgos de continuidad con el modelo ejercido por Alberto Fernández: concedió entrevistas que han estado concentradas en un pequeño grupo de medios de comunicación y, hasta la fecha, no ha brindado conferencias

de prensa. El vocero presidencial, Manuel Adorni, es quien se ocupa diariamente del contacto con los periodistas.

La cuestión del uso que los gobernantes hacen de las herramientas de comunicación para vincularse con la prensa es un punto para profundizar. En particular, en el contexto latinoamericano, en donde algunos mandatarios han preferido en la última década un vínculo directo con la ciudadanía sin intermediación periodística (Rincón, 2008) y otros políticos recuperan herramientas de prensa para darle una impronta particular (Salgado, 2023).

En épocas de cuestionamientos al rol periodístico por parte de muchos dirigentes y funcionarios políticos, es importante estudiar y analizar el vínculo efectivo entre el poder político y la prensa porque, en definitiva, el destinatario último de dichos intercambios es el ciudadano, que precisa información pública de calidad.

A modo de hipótesis para futuras investigaciones, y siguiendo la experiencia argentina reciente (presidencia de Alberto Fernández y primeros meses de gobierno de Javier Milei), el escenario elegido por los gobernantes parece ser el de limitar las conferencias de prensa a cuestiones protocolares y otorgar entrevistas exclusivas sólo a los medios y periodistas con los que existe mayor afinidad. Esto nos habla de que, más allá de la orientación política o ideológica del mandatario, existiría una tendencia a privilegiar escenarios más controlados y evitar preguntas que impliquen cuestionamientos a la gestión.

BIBLIOGRAFÍA

Amado, A. (2014). *La comunicación pública como espectáculo: relatos de la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Amado, A., Baumgratz, M. & Rotelli, N (2019). *Conferencias de prensa: el diálogo público del poder con el periodismo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Amado A. y Rotelli N. (2022). Prácticas periodísticas en las conferencias de prensa presidenciales en Argentina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 739-749.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Bennett, W. L. (2004). Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication* (Kindle Edi). Routledge.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002a). Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of US Presidents Eisenhower and Reagan. *Journal of Communication*, (December), 749–775.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. (2002b). The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air. *Canadian Journal of Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crettaz, J. (2024). Ecosistema argentino de medios y plataformas de información y entretenimiento. En Crettaz, J., Rotelli, N., Fonseca Santos, R., & Gondo Macedo, R., *Comunicación en perspectiva comparada Argentina y Brasil*. São Paulo: Liber Ars.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D., & Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Eriksson, G., & Östman, J. (2013). Cooperative or Adversarial? Journalists' Enactment of the Watchdog Function in Political News Production. *International Journal of Press/Politics*, 18(3), 304–324.
- Heritage, J., & Clayman, S. E. (2013). The changing tenor of questioning over time tracking a question form across us presidential news conferences, 1953-2000. *Journalism Practice*, 7(4), 481–501. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802485>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Koven, M. (2014). Interviewing: Practice, Ideology, Genre, and Intertextuality. *Annual Review of Anthropology*, 43, 499-520.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Madrid: Amorrortu.
- Osborn, C. (2021, November). How Sputnik V Helped Bring Down Argentina's Peronists. *Foreign Policy*. Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2021/11/19/argentina-elections-covid-pandemic-sputnik-v-fernandez-russia-vaccine-diplomacy/>

- Pawson, R. (1996). Theorizing the Interview. *The British Journal of Sociology*, 47(2), 295-314
- Peabody, R., Webb Hammond, S., Torcom, J., Brown, L., Thompson, C., & Kolodny, R. (1990). Interviewing Political Elites. *Political Science and Politics*, 23(3), 451-455.
- Rincón, O. (Ed.). (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Rotelli, N. (2011). Comunicación gubernamental. La importancia de la accesibilidad en las relaciones con la prensa. En Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D, & Riorda, M. *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rotelli, N. y Amado, A. (2022) ¿Por qué se esquivan las conferencias de prensa presidenciales en Latinoamérica? Una hipótesis a partir del caso argentino. En Rincón et. al, *(No) es la comunicación, es la política*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Salgado, E. (2023). Etnografía de las conferencias de prensa de Andrés Manuel López Obrador y análisis de su lista de reproducción en YouTube (2018-2022). *Analecta Política*, 13(24), 01-23.
- Sartelli, E. et al. (2008). *Patrones en la ruta. El conflicto agrario y los enfrentamientos en el seno de la burguesía, marzo – julio de 2008*. Buenos Aires: R y R Ediciones.
- Wu, F., Cheng, Y., & Chao, D. (2017). Global questioners: examining journalists' aggressiveness at Chinese premiers' press conferences (1993–2015). *Asian Journal of Communication*, 27(4), 357–377.

Capítulo 2 |

MARCA-LUGAR, PLANEJAMENTO E IDENTIDADE: CULTURA COMO INDUTORA DO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

ROBERTO GONDO MACEDO

Doctor en Comunicación, especializado en comunicación estratégica pública y corporativa. Pós-Doctor en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo, Brasil. Instancia de investigación en la BUAP, México. Maestro en Administración y Mercados, con MBA Ejecutivo en Marketing y Gestión de Proyectos. Es coordinador de investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Presbiteriana Mackenzie (Brasil), donde también es investigador en las áreas de Comunicación Política, Corporativa e Intercultural. Coordina el Ambiente Científico Internacional (ACI Mackenzie) y el Observatorio de Marketing Político y Gubernamental en la misma institución. Conferencista y Consultor en Comunicación Estratégica para los sectores público y privado. Cuenta con más de 20 años de experiencia en comunicación y negocios. Investigador y Profesor en la Maestria - Comunicación Intercultural en las Organizaciones – MPCOM. Correo Electrónico roberto.macedo@mackenzie.br

ROSANA BIGNAMI

Bacharel em Comunicação Social pela ESPM-SP, Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Doutora em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Docente do

curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras da UPM, acumula mais de 20 anos de experiência no ensino superior, com passagens por instituições como SENAC, Faculdade Belas Artes e USP. Atuou como gestora de comunicação e marketing, com sólida experiência em planejamento estratégico de comunicação, liderança de equipes, promoção de marcas, gestão de clientes, publicidade e marketing político-eleitoral. Possui também expertise em marketing turístico e territorial, tendo se especializado em Gestão de Serviços Turísticos na Itália, onde trabalhou no Club Méditerranée (Club Med), na sede administrativa e no departamento de marketing em Milão. Entre 2017 e 2019, integrou o Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência da cidade de São Paulo, contribuindo para a formulação de políticas públicas e a defesa dos direitos das pessoas com deficiência junto à Secretaria Municipal. Email rosana.bignami@mackenzie.br.

INTRODUÇÃO

Os debates acerca de desenvolvimento territorial abarcam discussões sobre os conceitos de espaço e território, e posicionam, como argumento frequente, o planejamento como ferramenta organizadora do lugar, mediante o qual instituições, atores e população se articulam e promovem o desenvolvimento. Fala-se, frequentemente, nos elementos identitários e culturais do lugar como insumo necessário para produzir efeitos no território, de tal modo que, estudada a cultura e levantada a identidade do lugar, tem-se aí a matéria-prima necessária para o planejamento territorial e, assim, para a projeção da marca-lugar.

Certamente, sem o planejamento, o espaço em si, o território e suas territorialidades (Raffestin, 1993; Souza, 1995; Haesbaert, 2006) poderiam não atingir metas e objetivos alinhados, definidos de comum acordo, e que visam ao desenvolvimento do lugar. No entanto, vale ressaltar que o planejamento tem utilidade a partir do momento em que o lugar reconhece sua vocação ou consegue determinar quais elementos (ambientais, históricos, sociais, políticos) são efetivamente constituintes de uma identidade territorial.

Nesse âmbito, a cultura pode ser o elo de ligação que suaviza contradições, integra fragmentações e aplaca desafios do território. Considerando que as dinâmicas do lugar são repletas de “interesses,

poderes, disputas, resistências, afetos, problemas e antíteses” (Martins & Chagas: 2022, p. 322) o desafio é encontrar um elementos-chave comum. Nesse sentido, a cultura pode ser considerada um dispositivo estratégico para o processo de branding da marca-lugar.

1 PLANEJAMENTO E MARCA-LUGAR

Planejar, mediante a definição da identidade e do valor de um território, de modo a consolidá-lo em uma marca, é ação que exige de governos, organizações e população o esforço da cooperação e visão de futuro. A transformação de simples ambiente natural e social para um território atrativo que beneficie a todos requer, antes de mais nada, que se supere o desafio que representa o abandono de objetivos privados para alcançar um propósito maior com a consolidação de uma marca que identifique o lugar e que seja útil, necessária e representativa do lugar. Muito mais do que obter equity, no caso da marca-lugar, o que se visa é, ao fim, o bem-estar da população, a qualidade de vida, a valorização da cultura e o desenvolvimento do território.

As mudanças, nesses termos, exigem planejamento territorial, fundamental para o desenvolvimento, que se consolida por meio da capacidade que os gestores têm de organizar recursos, especialmente, a longo prazo. É por meio do planejamento que governos, empresas e entidades refletem sobre a disponibilidade de meios e organizam o futuro. Nesse sentido, não se trata de simples exercício de união de esforços, mas de uma visão em conjunto capaz de fortalecer vínculos simbólicos, institucionais, naturais e humanos e gerar consistência, crescimento e valor; se trata de “avaliar o rumo” do território (Kotler; Jatusripitak; Maesincee, 1997, p. 11) e de definir os critérios de branding.

Muito além da sua função pragmática, o planejamento é a principal ferramenta para enfrentar, também, os inúmeros desafios do território: mudanças populacionais, oferta de serviços e produtos em saúde e educação, geração de empregos e desenvolvimento profissional, combate à violência e à criminalidade, mobilidade, alimentação e ambiente. Ademais, deve promover o fortalecimento das identidades do território e considerar o contexto econômico, ambiental, social, histórico e cultural.

O planejamento no setor público constitui um processo estratégico de mediação entre o Estado e a sociedade, em que decisões são organizadas, legitimadas e comunicadas de modo racional e transparente. Mais do que uma ferramenta técnica de gestão, ele se configura como um ato comunicativo, no qual se articulam interesses, valores e discursos que moldam a ação coletiva. Habermas (1984) argumenta que a racionalidade comunicativa é a base de qualquer processo de coordenação social orientado ao entendimento mútuo — uma noção essencial para compreender o planejamento como prática que constrói consenso e legitimidade. Assim, o planejamento público não apenas organiza o uso de recursos, mas também estrutura a relação simbólica entre Estado, cidadania e esfera pública.

Nesse sentido, o planejamento deve ser entendido como parte de uma ecologia comunicacional mais ampla, em que fluxos de informação, redes institucionais e atores diversos constroem o sentido das políticas públicas. Para Castells (2009), o poder na sociedade em rede é exercido por meio da capacidade de programar e reprogramar fluxos comunicacionais, o que se aplica à gestão pública contemporânea, cada vez mais dependente da comunicação estratégica e da transparência informacional. Desse modo, o planejamento público adquire um caráter relacional e narrativo, sustentando o vínculo de confiança entre gestores e cidadãos, e permitindo que o Estado projete uma imagem de competência, previsibilidade e abertura ao diálogo.

Sob a ótica da administração pública e da comunicação estratégica, o planejamento também atua como elemento estruturante de identidade institucional. Kotler, Jatusripitak e Maesincee (1997) apontam que a gestão planejada de estratégias de imagem e reputação é essencial não apenas para empresas, mas também para governos, uma vez que a percepção pública de coerência e eficiência impacta diretamente a legitimidade das ações estatais. Do mesmo modo, Almeida e Felippi (2020) ressaltam que o desenvolvimento territorial e institucional depende de processos comunicacionais que reforcem a integração entre atores públicos e privados, orientando ações coletivas por meio de narrativas compartilhadas. O planejamento, portanto, não é um instrumento isolado, mas um componente de um ecossistema discursivo que molda políticas, práticas e percepções.

Por fim, compreender o planejamento público como processo comunicativo e político amplia sua relevância epistemológica para os

estudos de comunicação e governança. Como destaca Souza (2006), a articulação entre planejamento e coordenação intersetorial é condição essencial para a efetividade das políticas públicas. Essa articulação, quando mediada por práticas comunicacionais transparentes e participativas, potencializa o poder simbólico do Estado e fortalece a esfera pública democrática. Em síntese, o planejamento, quando concebido como prática discursiva, técnica e política, constitui-se como uma das formas mais eficazes de comunicação estratégica governamental, promovendo não apenas eficiência administrativa, mas também sentido público e coesão social.

Sobretudo, a ótica do planejamento é espaço-temporal, ou seja, se articula entre o eixo espacial (o lugar, o ambiente, as suas estruturas, as pessoas que ali vivem) e o eixo temporal (passado, presente, futuro). Visando ao desenvolvimento, as decisões em termos espaço-temporais se dão por meio de estruturas institucionalizadas ou não, articuladas em várias instâncias e esferas decisórias, com a participação popular ou sem ela e mediante o uso (ou até mesmo o esgotamento) de múltiplos recursos concretos ou simbólicos.

Por sua relevância, o exercício da atividade de planejamento está presente em todas as esferas da vida social. Observa-se, a título de exemplo, a presença da atividade de planejamento nos governos mediante as definições estratégicas que visam a ofertar as políticas públicas e, ao mesmo tempo, assegurar a governabilidade. Na base desse tipo de planejamento estão as decisões sobre as destinações dos recursos que, por sua vez, visam a garantir as ações necessárias em termos de saúde, educação e segurança ao cidadão.

A atividade de planejamento é fundamental, também, para estimar o aumento ou a redução do número de pessoas que irão necessitar de serviços e/ou bens. Da mesma forma, o planejamento é crucial para definir as estratégias necessárias em resposta a problemas e necessidades. É uma ferramenta de gestão estratégica que pode ser aplicada nas mais variadas situações.

Em termos territoriais e, sobretudo quanto à marca-lugar, a grande complexidade se dá em função do número de players envolvidos e seus respectivos e singulares objetivos, bem como na diversidade de populações-alvo e suas necessidades, assim como enfrenta desafios quanto a lidar com interesses nem sempre alinhados entre si, com recursos limitados e variáveis sociais, históricas, políticas e ambientais.

De fato, a atividade de planejamento envolve a capacidade de lidar com a colaboração e cooperação, portanto trata-se de ação em rede. Além disso, para que se consolide uma marca-lugar é necessário também que o planejamento ocorra em nível estratégico, isto é, considerando territórios em termos de suas singularidades, diferenciais e características que, potencialmente, possam se tornar elementos distintivos do lugar. Há que se considerar, ademais, que o território como marca deve visar a ampliar sua capacidade de atratividade, sem esquecer o fator desenvolvimento local.

A atividade de planejamento, embora seja fundamental, no Brasil, é bastante desagregada, isto é, as ações mediante as quais os gestores promovem o planejamento nem sempre se encontram nas mesmas áreas de atuação, tampouco permitem que o contexto viabilize a cooperação e potencialize as sinergias entre os atores no território. É mais comum ocorrer que cada gestor trabalhe o planejamento a partir da ótica da sua profissão ou do departamento ou órgão ao qual responde. Assim, na realidade brasileira é comum que o profissional de planejamento percorra um caminho de formação nas grandes áreas de conhecimento para, depois, se especializar em planejamento. É frequente a situação em que o profissional possui uma formação técnica ou superior em áreas como administração, marketing, ciências políticas, direito ou publicidade e propaganda, no âmbito da qual descobre o campo profissional do planejamento (Guedes, 2014).

A ausência de formação específica em planejamento, nesse sentido, tanto no ensino secundário quanto no ensino superior, contribui com a compartimentação das práticas profissionais. De fato, as políticas educacionais no Brasil recomendam que a disciplina de planejamento esteja inserida em inúmeros cursos, mas não há uma política educacional direcionada ao planejamento como área de formação em si. Assim, é comum que o profissional de planejamento se articule em sua área principal disciplinar e, daí, passe a exercer a atividade como, por exemplo, em planejamento urbano, planejamento social, planejamento de marketing, planejamento pedagógico. Obviamente, essa compartimentação da profissão cria práticas e ações com pouca ou nenhuma sinergia, tornando o planejamento um mosaico de ações, práticas e estratégias diferentes entre si.

Essa situação, somada a aspectos culturais sedimentados em certas práticas profissionais típicas do gestor brasileiro - deixar tudo

para a última hora, dar preferência para a improvisação do que para o planejamento, interpretar a realidade com um certo personalismo - contribui para um cenário com pouca padronização e múltiplas práticas. Para Fernandes (2017, p. 197),

O ambiente cultural das organizações no Brasil é marcado pelo pluralismo, pelos contrastes, heterogeneidade, complexidade e pelo caráter multifacetado. Refletindo a realidade sociocultural em que viceja, a cultura das empresas tem a especificidade de conciliar elementos paradoxais e em grande medida contraditórios. Os esforços generalistas elencam como traços mais marcantes da cultura brasileira uma grande concentração de poder (autoritarismo, hierarquização), personalismo/paternalismo e flexibilização de regras (“jeitinho”). Esses traços guardam íntima relação com uma trajetória histórica peculiar de terras brasileiras, embora sempre devam ser contextualizadas. O “jeitinho” brasileiro, tradicionalmente apontado como um traço, também pode ser considerado como uma forma muito elaborada de acumular capital de relacionamento.

Fernandes (2017) destaca, também, que não é apropriado considerar uma única cultura, assim como não se pode trivializar a análise. De todo modo, existe um impacto da cultura na gestão e, do mesmo modo, no exercício da atividade de planejamento, inclusive territorial. O que se observa, de modo geral, no Brasil é que existe uma predominância de ações específicas de planejamento voltadas para o desenvolvimento territorial a partir de determinadas áreas de formação, sobretudo das áreas de administração, política, turismo, urbanismo e geografia. Os desafios se concentram na área social (redução da pobreza, desemprego, desigualdade social, educação, saúde), mas, não raro, se aprofundam também na economia, na produtividade do país, no custo estatal, na inflação, no empreendedorismo e no crescimento.

Por suas características continentais, quando se trata de desenvolvimento territorial, o país detém uma vasta malha de instituições e todo um aparato de programas e de ações. Existem, de fato, milhares de esforços em termos de políticas públicas que se articulam nas três esferas de poder: federal, estadual e municipal.

Com o escopo de lidar com problemas das mais variadas ordens e entidades, cabe ao planejamento a visão do todo sem negligenciar a visão das partes. Tal tarefa pode parecer utópica, principalmente pelas características do país: vastidão do seu território, culturas e subculturas

locais, diversidade geográfica e ambiental, identidades regionais, graus de desenvolvimento locais/regionais pouco ou nada alinhados com a identidade nacional.

A tentativa de conciliar essas diferenças percorre caminhos nem sempre sintonizados no Brasil. De modo geral, compete aos ministérios, órgãos do poder executivo brasileiro, em nível federal (União), dispor as diretrizes em termos de planejamento e de desenvolvimento territorial. Já as competências em nível regional e local ficam a cargo dos órgãos do poder executivo dos governos dos estados e dos municípios. Essa divisão administrativa é fundamental para que as políticas de desenvolvimento sejam diversificadas e se encarreguem, com sucesso, das singularidades regionais e locais, sendo o Brasil um país que conta atualmente com 26 estados (unidades da federação) e 1 distrito federal e mais de 5.600 municípios, com realidades, culturas e recursos muito distintos entre si.

Assim, pode ser exaustivo o esforço de reconhecer as identidades locais, as culturas e as características naturais, econômicas e sociais que podem formar a base para a marca do território. De modo frequente, as ações se desenvolvem em âmbito local mesmo, normalmente a partir de ações e estratégias de grupos empresariais, organizações do terceiro setor ou parcerias público-privadas (PPPs). Modelos mais complexos como clusters territoriais ou consórcios são mais raros, inclusive pelo fato de que a maior parte dos municípios brasileiros contam com populações pouco numerosas, com menos de 10 mil habitantes. Cerca de 32 milhões de brasileiros moram nesses municípios, correspondendo a cerca de 15% da população. Cerca de 27,3% (58 milhões de brasileiros) reside nos 339 municípios com população entre 100 mil e 500 mil habitantes. (IBGE, 2024).

As Parcerias Público-Privadas (PPPs) configuram-se como mecanismos institucionais de cooperação intersetorial voltados à ampliação da capacidade de investimento estatal e à indução de dinâmicas territoriais de desenvolvimento. Ao articular recursos públicos e privados em torno de objetivos econômicos e sociais convergentes, as PPPs promovem a racionalização da ação governamental e possibilitam o aproveitamento de competências gerenciais e tecnológicas do setor privado. Nessa perspectiva, a parceria ultrapassa o caráter contratual para assumir o papel de dispositivo estratégico de política pública, orientado à reconfiguração das bases produtivas e infraestruturais de

regiões marcadas por assimetrias econômicas e institucionais (OECD, 2018).

A literatura sobre desenvolvimento regional evidencia que o déficit de infraestrutura constitui um dos principais entraves à competitividade territorial e à atração de investimentos. Nesse contexto, as PPPs emergem como alternativas capazes de viabilizar projetos estruturantes em setores críticos — como transporte, saneamento, energia e educação — cuja execução isolada pelo Estado revela-se financeiramente restrita. Ao fomentar a instalação de empreendimentos e a geração de empregos diretos e indiretos, tais parcerias operam como catalisadoras de externalidades positivas, incidindo sobre a circulação de renda, a diversificação produtiva e a valorização do capital social local (Fedesarrollo, 2024).

Entretanto, o êxito das PPPs como vetor de desenvolvimento regional não se restringe à mobilização de recursos financeiros. Ele depende, sobretudo, da qualidade de sua governança. A configuração de arranjos institucionais estáveis, ancorados em princípios de transparência, previsibilidade regulatória e adequada alocação de riscos, constitui condição essencial para assegurar a perenidade e a legitimidade das iniciativas. A ausência desses elementos tende a fragilizar a confiança entre os atores envolvidos e comprometer a coerência das ações com as estratégias de desenvolvimento territorial de longo prazo.

Por conseguinte, a relevância das PPPs ultrapassa a dimensão operacional da provisão de infraestrutura. Trata-se de um modelo de governança colaborativa que, ao incorporar critérios de sustentabilidade, equidade e inovação institucional, potencializa a integração entre Estado, mercado e sociedade. Quando orientadas por um planejamento territorial consistente, as PPPs convertem-se em instrumentos estruturantes de transformação socioeconômica, contribuindo para a redução das disparidades regionais e para o fortalecimento da competitividade sistêmica das economias locais.

Os desafios para o desenvolvimento regional são inúmeros e se baseiam em realidades muito distintas entre si. Se, por um lado, os municípios com população reduzida carecem de orçamento, de estruturas e equipamentos, os municípios populosos (cerca de 20% do total, correspondendo a 15 municípios com mais de 1 milhão de pessoas, totalizando mais de 47 milhões de brasileiros) (IBGE, 2024)

desafiam os gestores com a violência, com o desemprego, com a poluição e com problemas sociais.

Nesse contexto, é fundamental o papel do Estado. Além de prover os recursos econômicos e financeiros necessários para as economias regionais e locais, considera-se relevante também a elaboração das diretrizes para a redução dos problemas estruturais e das desigualdades regionais, bem como as articulações em todas as frentes. Considera-se também que parte dos problemas regionais e locais podem se beneficiar, certamente, de iniciativas de *place branding*, com a projeção de marcas-território. O Brasil já conta com algumas iniciativas, boa parte delas, principalmente, no setor do turismo ou da economia criativa. Essas ações são o resultado de uma vocação do território, mas também da ação do Estado, por meio de programas e iniciativas voltadas para o desenvolvimento do setor.

2 MARCA-LUGAR E A CULTURA COMO INDUTORA DO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

A construção da marca-lugar é um processo dinâmico que se estabelece a partir de um conjunto de ações complexas no território e que se articula por meio dos eixos social, político, econômico, ambiental e cultura. Por meio de técnicas, estratégias e ferramentas de planejamento, marketing e comunicação, de modo geral, são estabelecidos objetivos para o território. Como visa ao desenvolvimento do lugar, critérios de alcance, projeção, *growth* e inovação são considerados. Além disso, do ponto de vista do valor (*equity*), a marca-lugar deve se projetar com relação aos demais territórios, concorrentes ou não, de modo a criar uma identificação e diferenciação.

Os desafios são inúmeros. Entre eles, pode-se mencionar a dificuldade em compreender a identidade do lugar, a falta de cooperação entre o poder público, atores no território e iniciativa privada, a ausência de conhecimentos técnicos no âmbito da gestão, do marketing e da comunicação, a disputa pelo protagonismo dos diferentes grupos e atores sociais, a incapacidade de definir os critérios relevantes para promover o lugar a uma marca. O planejamento das ações que visam à construção da marca-lugar é uma construção coletiva, portanto, sem o apoio dos envolvidos e sem a cooperação necessária torna-se uma tarefa inviável ou até mesmo de difícil implantação. Em outros

termos, é necessário convergência de interesses e de ações. Por isso, muitas vezes, as estratégias de desenvolvimento e de place branding são encabeçadas pela iniciativa privada que, frequentemente, tem mais expertise quanto a estabelecer relações com interesses em comum.

O sucesso de um plano de desenvolvimento que inclua a construção de uma marca-lugar em seus objetivos depende, em parte, da capacidade técnica e das articulações e conexões, e, em parte do ambiente e de seu conteúdo simbólico: o cotidiano da população, a produção territorial, aspectos históricos e sociais, atributos culturais e suas peculiaridades. A construção de uma “identidade partilhada é importante para que haja uma ideia de território. Todavia, construir essa identidade leva tempo, já que ela é formada a partir da própria história territorial” (De Almeida & Da Silva Schröeder: 2013, p. 178).

Ademais, o próprio planejamento para que ocorra o desenvolvimento do território e a construção da marca-lugar requer tempo, pois os resultados não dependem somente dos esforços empreendidos pelos atores locais. A marca-lugar é estabelecida também a partir das experiências que se estabelecem no lugar, dos pontos de vista e opiniões dos visitantes e turistas, do juízo de terceiros, do noticiário e das reações dos mercados (Da Silva, 2022).

Um olhar mais atento levará à reflexão de que a experiência, portanto, é um fator fundamental para a construção da marca do território. Isso significa que é preciso que o território, ao projetar suas estratégias de desenvolvimento local, bem como ao estabelecer padrões para a construção da marca do território, deve partir da identificação dos atributos, critérios e requisitos que possibilitem impactar positivamente todos os sujeitos dentro do território ou que venham a adentrar o espaço territorial. Em outras palavras, significa criar as condições para que tanto a população quanto investidores, visitantes, turistas e demais interessados possam usufruir do lugar, em condições iguais em termos de experiências positivamente inesquecíveis.

O desenvolvimento regional contemporâneo não pode mais ser compreendido apenas como resultado de políticas econômicas ou de investimentos estruturais. Trata-se, cada vez mais, de um processo comunicativo e simbólico que envolve a produção, circulação e institucionalização de sentidos sobre o território. Nessa perspectiva, o *place branding* emerge como uma prática discursiva e estratégica que articula identidade, reputação e governança na construção de

valor territorial. Para Anholt (2007), o *branding* de lugares deve ser entendido como um instrumento de política pública que integra comunicação, cultura e planejamento, orientando as percepções internas e externas sobre uma localidade de modo a sustentar sua atratividade e legitimidade no cenário global.

Ao operar na intersecção entre comunicação e planejamento, o *place branding* configura-se como um processo de mediação simbólica que transforma o território em narrativa. Kavaratzis e Ashworth (2005) argumentam que o valor de uma marca territorial não decorre apenas de campanhas ou slogans, mas da coerência entre discurso e prática — entre o que se comunica e o que o lugar efetivamente oferece como experiência social, econômica e cultural. Essa coerência narrativa, construída por meio de práticas comunicacionais participativas, reforça o sentimento de pertencimento e converte o *branding* em instrumento de coesão social e de fortalecimento das identidades locais. Assim, o desenvolvimento regional se torna também um processo de produção comunicacional de sentido, em que a reputação pública do território é um ativo estratégico.

Na perspectiva da comunicação estratégica e pública, o *place branding* amplia a capacidade de mediação entre Estado, sociedade e mercado, estabelecendo um campo discursivo de negociação de significados. Zenker e Braun (2017) sustentam que marcas territoriais autênticas são aquelas que emergem de processos dialógicos e colaborativos, capazes de representar os valores e aspirações coletivas dos cidadãos. Tal abordagem aproxima o *branding* do conceito de comunicação organizacional integrada, em que a gestão simbólica se articula com práticas de transparência, governança e participação. A comunicação, nesse contexto, não é apenas um instrumento de persuasão, mas o meio pelo qual o território se reconhece, se representa e se projeta.

A abordagem comunicacional do desenvolvimento territorial também enfatiza o papel das redes, da conectividade e da circulação de narrativas. Pike (2011) observa que as geografias de marca configuram espaços discursivos dinâmicos, nos quais as identidades territoriais são constantemente negociadas e reconfiguradas. Essa fluidez é própria da sociedade em rede e impõe novos desafios à comunicação pública: manter coerência simbólica, assegurar autenticidade e, ao mesmo tempo, responder à diversidade de públicos e plataformas. Assim,

o *place branding* deixa de ser mera estratégia promocional e torna-se uma forma de governança comunicacional, capaz de alinhar políticas públicas, narrativas midiáticas e experiências cidadãs.

Em síntese, o *place branding* representa um paradigma comunicacional do desenvolvimento regional, em que os territórios se afirmam como sistemas de significação. Sua eficácia depende da capacidade de conectar discurso e prática, imagem e política, reputação e experiência. Quando concebido como processo relacional e comunicativo, o *place branding* fortalece a identidade territorial, estimula a cooperação entre atores públicos e privados e cria as condições simbólicas e institucionais para o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, o território deixa de ser apenas um espaço físico e se transforma em um texto coletivo, continuamente narrado e reinterpretado pela comunicação.

No Brasil, há poucas iniciativas documentadas em termos de desenvolvimento da marca-lugar (Feijó, 2019). A maior parte dessas iniciativas encontra expressão no turismo, sobretudo após a intensificação de programas federais e de políticas de incentivo ao crescimento do turismo para o mercado interno e externo no país, com a criação da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo, atual Instituto Brasileiro de Turismo), autarquia especial do Ministério do Turismo, e do Conselho Nacional de Turismo, em 1966. A consolidação das estratégias de promoção do turismo, com vistas ao desenvolvimento dos territórios no Brasil, ocorreu a partir da década de 1980, com os processos de redemocratização e abertura para o mercado internacional.

Algumas iniciativas bem-sucedidas, nesse sentido, são a promoção da própria marca-país no exterior e os programas de desenvolvimento local, especialmente mediante o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), implantado na década de 1990, e que lançou as bases para os processos de descentralização das políticas de fomento local e serviu também de base para a criação do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) e dos planos municipais de turismo, realizados por meio de iniciativas públicas pelas Secretarias Municipais de Turismo, junto com a iniciativa privada e a população. Um exemplo bem-sucedido, em termos de desenvolvimento local, com base nos programas de promoção turística, é o Plano Estratégico de Gestão e Marketing do Turismo Bonito/MS.

3 PERSPECTIVAS PARA AÇÕES DE PLACE BRANDING NO BRASIL

As estratégias que visam a criar impacto positivo quanto ao desenvolvimento do território e que se apoiam, também, na criação da marca-lugar, no Brasil, têm intensificado a adoção de práticas cada vez mais profissionais, por meio de posicionamentos específicos, mediante a criação de valor e de relevância e por meio da segmentação. Nesse aspecto, a cultura do território pode ser utilizada como recurso indutor do desenvolvimento do lugar, uma vez que a cultura é o que leva um indivíduo a se sentir parte de uma coletividade (Hall, 2016). No entanto, o caminho de tomar decisões para atingir as metas propostas de branding que utilizam a identidade de um lugar nem sempre é tranquilo (Almeida & Felippi, 2020).

As perspectivas para o *place branding* no Brasil apontam para um amadurecimento conceitual e institucional, em que a comunicação estratégica, a governança territorial e a economia criativa tendem a convergir como pilares de desenvolvimento regional. O campo avança de uma abordagem predominantemente promocional para um modelo mais sistêmico e participativo, em que o valor simbólico dos territórios é reconhecido como ativo estratégico de longo prazo. Como sugere Anholt (2007), o branding de lugares deve ser entendido como uma política pública de reputação e confiança, construída na intersecção entre identidade, desempenho e narrativa.

Nas próximas décadas, espera-se que as cidades e regiões brasileiras aprofundem o uso de estratégias de *place branding* vinculadas à inovação social, sustentabilidade e digitalização da comunicação pública. Kavaratzis e Ashworth (2005) argumentam que o sucesso das marcas de cidades depende da coerência entre discurso, prática e experiência — e é justamente essa coerência que o Brasil precisará consolidar. As marcas territoriais devem ser mais do que slogans; devem expressar projetos coletivos, legitimados por políticas integradas e por uma escuta ativa das comunidades locais.

A ascensão da economia criativa como vetor de desenvolvimento territorial reforça esse movimento. Experiências de revitalização urbana em polos criativos como Recife, Belo Horizonte e Pelotas demonstram que o investimento em cultura, design, audiovisual e tecnologia pode gerar novos ecossistemas produtivos. Esses territórios, ao articular

identidade e inovação, exemplificam a materialização da marca-lugar por meio de ações sustentáveis e participativas (Sá & Azambuja, 2022). A comunicação, nesse contexto, atua como mediadora da identidade coletiva e do valor simbólico da economia criativa.

Além disso, o fortalecimento de estratégias de *place branding* dependerá do desenvolvimento de políticas de comunicação pública que integrem narrativas locais às redes digitais globais. Castells (2009) observa que o poder comunicativo nas sociedades em rede reside na capacidade de conectar fluxos simbólicos e econômicos em tempo real. Para o Brasil, essa perspectiva implica transformar as marcas de lugares em plataformas de diálogo contínuo, capazes de articular participação cidadã, engajamento cultural e projeção internacional.

No horizonte de médio prazo, as cidades brasileiras tendem a adotar modelos de governança colaborativa das marcas territoriais. Zenker e Braun (2017) enfatizam que uma gestão de marca eficaz requer articulação entre governo, iniciativa privada e sociedade civil — um “modelo casa-de-marcas” que reconheça a diversidade de públicos e contextos. Essa orientação pode fortalecer tanto a legitimidade institucional das marcas-lugar quanto a identificação emocional dos cidadãos com o território.

Outro vetor de transformação está na incorporação das dimensões ambientais e sociais ao discurso das marcas territoriais. Pike (2011) destaca que o *branding* geográfico só se sustenta quando enraizado em práticas de desenvolvimento sustentável e de governança ética. No caso brasileiro, isso significa que a comunicação territorial deverá alinhar-se às agendas de sustentabilidade urbana, inclusão social e resiliência climática — desafios inescapáveis nas próximas décadas.

O cenário internacional também oferece aprendizados relevantes para o Brasil. Cidades como Barcelona, Melbourne e Medellín demonstram que a construção de uma marca territorial bem-sucedida requer continuidade política, consistência comunicacional e engajamento comunitário. Tais experiências reforçam que o *place branding* não é uma campanha de governo, mas um processo de Estado — e, portanto, depende de institucionalização e avaliação de resultados a longo prazo.

Nos próximos anos, as universidades e centros de pesquisa brasileiros terão papel fundamental na consolidação teórica e

empírica desse campo. A pesquisa em comunicação poderá contribuir para compreender como narrativas, símbolos e experiências urbanas moldam percepções territoriais e reputações regionais. Há, assim, espaço para abordagens interdisciplinares que combinem comunicação, urbanismo, políticas públicas e economia criativa em torno de um mesmo objetivo: fortalecer o vínculo entre identidade e desenvolvimento.

A consolidação de práticas de *place branding* eficazes no Brasil dependerá também da formação de profissionais especializados em comunicação territorial e branding público. A produção de dados, métricas de reputação e diagnósticos participativos tende a se tornar indispensável para sustentar estratégias baseadas em evidências. Como salienta Marsh (2016), o *branding* territorial moderno exige articulação entre políticas culturais, comunicação estratégica e setores criativos, promovendo competitividade sem descaracterizar a autenticidade local.

De maneira convergente, a comunicação intercultural desempenhará papel cada vez mais relevante. O Brasil, com sua diversidade linguística, étnica e cultural, tem potencial para projetar narrativas múltiplas e inclusivas no cenário internacional. Essa pluralidade pode ser transformada em vantagem simbólica, desde que as marcas territoriais incorporem a diversidade como valor central, e não apenas como atributo decorativo.

Por fim, as perspectivas de *place branding* no Brasil para os próximos anos indicam um campo em consolidação, no qual a comunicação pública, a economia criativa e o planejamento territorial deverão operar de forma integrada. O desafio será transformar a identidade em capital simbólico e a narrativa em estratégia de desenvolvimento. Nesse sentido, o *place branding* se posiciona não apenas como instrumento de marketing, mas como um processo comunicativo e político capaz de produzir coesão social, competitividade e pertencimento.

CONCLUSÃO

A compreensão das ações de *place branding* no contexto brasileiro revela-se essencial para a consolidação de estratégias de desenvolvimento territorial que transcendam a mera promoção

de lugares. Trata-se de um processo em construção, que avança gradualmente na medida em que gestores públicos, atores privados e comunidades locais passam a reconhecer a marca-lugar como um ativo simbólico e econômico de longo prazo. A literatura contemporânea aponta que o *place branding* eficiente pressupõe uma articulação entre identidade, cultura e participação social, configurando-se como uma política de comunicação estratégica que contribui para o fortalecimento da coesão territorial e do sentimento de pertencimento coletivo.

Nesse sentido, o caso brasileiro evidencia um movimento ainda em amadurecimento, no qual diferentes municípios e regiões buscam posicionar-se de modo competitivo em cenários cada vez mais globalizados. Contudo, o desafio central reside na integração entre discurso e prática, ou seja, entre a narrativa construída e as políticas públicas implementadas. O *place branding* não pode ser reduzido a um instrumento de marketing urbano, mas deve ser compreendido como uma estratégia de gestão comunicacional que incorpora valores culturais, ambientais e sociais, reconhecendo as singularidades do território como elementos estruturantes de sua marca.

Além disso, o avanço das economias criativas e o fortalecimento das redes digitais têm ampliado as possibilidades de engajamento comunitário e de difusão simbólica das marcas-lugar. Essa expansão, observada em experiências bem-sucedidas em regiões como o Porto Digital (Recife) e o Distrito Criativo de Porto Alegre, demonstra que o fortalecimento da identidade territorial pode gerar impactos concretos no desenvolvimento econômico e na atração de investimentos. Tais casos evidenciam que o *place branding* não se limita à construção de uma imagem, mas também à criação de ecossistemas comunicacionais sustentáveis e participativos.

Por fim, compreender o *place branding* como um processo evolutivo implica reconhecer que a consolidação de uma marca territorial autêntica demanda tempo, coerência e diálogo entre os diversos agentes envolvidos. O Brasil encontra-se em um estágio promissor dessa trajetória, no qual a incorporação de práticas comunicacionais, culturais e institucionais tende a fortalecer sua projeção regional e internacional. O amadurecimento teórico e prático desse campo representa não apenas uma oportunidade para o desenvolvimento regional integrado, mas também um avanço

na maneira como o país comunica seus valores, potencialidades e identidades no cenário global.

BIBLIOGRAFIAS

Almeida, G. G. F. de, & Felippi, A. (2020). Marcas e *place branding* na articulação com o desenvolvimento territorial. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 8(3), 171–196. <https://doi.org/10.7867/2317-5443.2020v8n3p171-196>

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

da Silva, M. B. (2022). *O valor de um país na internet: uma proposta de modelo para construção do Country Brand Equity nas redes sociais digitais* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto].

de Almeida, G. G. F., & da Silva Schröeder, C. (2013). O planejamento da construção da marca-lugar de Porto Alegre no projeto “Viva o Centro”. In N. C. Palma (Org.), *Sistemas urbanos e regionais: modelagem, análise espacial e desenvolvimento* (Vol. 1, Cap. 9, pp. 171–191). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Fedesarrollo. (2024). *Aportes del modelo de Asociación Público Privada (APP) al desarrollo de la infraestructura vial, la tecnificación del sector de transporte, el crecimiento económico y la convergencia regional de Colombia*. Bogotá: Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo).

Feijó, V. C. (2019). *Place brand experience: Framework para orientação da projeção de experiências de marca no contexto do place branding* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].

Fernandes, M. de A. (2017). *Influências da cultura nacional em ambientes organizacionais* [Tese de Doutorado, Universidade Metodista de Piracicaba – Faculdade de Gestão e Negócios].

Guedes, E. (2014). *O metrô do Rio de Janeiro: interesses, valores e técnica em projetos estruturais de desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro: Letra Capital Editora.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, volume 1: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.

Haesbaert, R. (2006). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialização*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2024, 29 de agosto). População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024. *Agência de Notícias IBGE*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. São Paulo: Futura.

Marsh, L. L. (2016). Branding Brazil through cultural policy: Rio de Janeiro as a creative, audiovisual city. *International Journal of Communication*, 10(2016), 3022–3041.

Martins, M. P., & Chagas, P. B. (2022). Território, territorialização e territorialidade: proposta de avanço de chaves teóricas para a análise da(s) dinâmica(s) das cidades. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 17(2). <https://www.rbhdr.net/revista/index.php/rbhdr/article/view/6067>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *Subnational public-private partnerships: Meeting infrastructure challenges*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304868-en>

Pike, A. (2011). Brand and branding geographies. *Geography Compass*, 5(2), 97–115. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2010.00409.x>

Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.

Sá, P. C. de, & Azambuja, I. d. P. (2022). Spatial patterns of the creative economy in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 18(2), 221–233.

Souza, C. (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 8(16), 20–45. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222006000200003>

Souza, M. J. L. de. (1995). *O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>

Capítulo 3 |

UNA MIRADA AL DEPORTE DESDE EL ÁMBITO PÚBLICO: POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DEPORTIVA EN MÉXICO

PATRICIA MARTÍNEZ TORREBLANCA

Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestrante en Sociología. Es fundadora del área de estudio sobre el deporte en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Sus líneas de investigación están enfocadas en el comportamiento político, la relación entre comunicación, política y deporte, el Sistema político mexicano, los Partidos políticos y los medios de comunicación. Es integrante de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC); de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y del Nodo México de la Red Latinoamericana de Metodología de la Ciencias Sociales en América Latina (RedMet). Correo Electrónico patriciatorreblanca@politicas.unam.mx.

INTRODUCCIÓN: LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL ARRIBO DEL DEPORTE COMO UN ELEMENTO DE VALOR

En el presente trabajo, al utilizar la categoría *deporte*, nos referiremos a la actividad física especializada, con un carácter competitivo, que requiere un entrenamiento físico diario y que está

reglamentado. Esto difiere del *ejercicio*, el cual es una actividad física planificada, estructurada y repetitiva que busca un fin, como mejorar la condición física y estar más saludable.

La actividad física, es definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija un gasto de energía. Algunos autores incluyen una variable social: “cualquier movimiento corporal, realizado con los músculos esqueléticos, que resulta en un gasto de energía y en una experiencia personal y nos permite interactuar con los seres y el ambiente que nos rodea” (U. de Murcia, 2000, párr. 1).

Como lo señala José Cagigal, el deporte es un fenómeno social que nos acompaña cotidianamente en el mundo moderno, es un componente de la cultura de masas, junto al cine, el teatro, etcétera (Cagigal, 1981).

Al inicio, las normas dentro de los deportes carecían de presencia reguladora estatal, el cual intervenía sólo en la concesión del espacio público para su desarrollo. Sin embargo, el creciente impacto en la esfera social y económica requirió la entrada del ente estatal con la implementación de políticas públicas. Es por ello que “[...] las obligaciones del Estado no terminan con la promoción, estímulo o regulación de la práctica del deporte, sino que también implica construir y establecer toda la estructura tendiente para que toda persona pueda hacer efectivo su derecho” (Castilla, 2015, p.117).

Parafraseando a Regina Moreno, las políticas públicas son acciones que el gobierno debe hacer, en este caso para atender una responsabilidad consistente en el acceso a la actividad física y el deporte, entendidos como un bien público; además de atender una demanda social que debe ser incluida en la agenda de gobierno y recibir el tratamiento de política pública (Moreno Guerrero, 2015).

1 EL DEPORTE EN LA CONSTITUCIÓN Y EL CAMINO NORMATIVO

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se menciona seis veces “deporte”. El artículo 3º señala en términos generales que los planes y programas de estudio tendrán perspectiva de género y orientación integral, por lo que se incluirá entre otros muchos saberes, el conocimiento del deporte. (Adicionada mediante

Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de mayo de 2019). (CPEUM, 24/01/2024, p. 5-9).

El artículo 4º establece que:

Toda persona tiene derecho a la cultura física y a la práctica del *deporte*. Corresponde al Estado su promoción, fomento y estímulo conforme a las leyes en la materia. Diario Oficial de la Federación (DOF) del 12/10/2011. (CPEUM, 24/01/2024, p.9-11).

En relación con los delitos que implican la privación de la libertad, el artículo 18 considera al *deporte* como uno de los medios para lograr la reinserción del sentenciado a la sociedad y procurar que no vuelva a delinquir. (Reformado mediante DOF del 10/06/2011). (CPEUM, 24/01/2024, p.20).

También en la Sección III, relativa a las facultades del Congreso en la fracción XXIX-J, se enuncia que este órgano colegiado es el responsable de legislar en materia de cultura física y deporte para garantizar el derecho subjetivo establecido en el artículo 4º constitucional. Las dos últimas menciones son artículos transitorios que fijan fechas máximas para la expedición de leyes en materia de cultura física y deporte.

El andamiaje normativo que influye en las actuales estructuras para la organización del deporte, inicia con el Decreto de creación de la Comisión Nacional del Deporte como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública (SEP), publicado el 12 de diciembre de 1988. A este decreto le antecede una larga ruta: en 1933 se crea la Confederación Deportiva Mexicana; en 1976 el Instituto Nacional del Deporte (INDE) desaparece para dar paso a la Subsecretaría del Deporte de la SEP, la cual únicamente estuvo activa de 1980 a 1985 por problemas presupuestales, situación que también afectó al Consejo Nacional del Deporte que vio la luz solamente durante seis años, de 1980 a 1985.

La Comisión Nacional del Deporte (CONADE) fue creada como un órgano administrativo desconcentrado de la SEP, con atribuciones para la promoción y fomento del deporte y la cultura física, la cual tiene como antecedente el Sistema Nacional del Deporte (SINADE) y del Sistema Permanente de Información sobre Instalaciones Deportivas, precedente del actual Registro Nacional de Cultura Física y Deporte (RENADE).

Las aspiraciones gubernamentales asociadas a la CONADE giraban en torno a establecer una política deportiva general que coordinara a la Administración Pública Federal, las Instituciones de los sectores privado y social; además de ser responsable de establecer el Programa Nacional del Deporte y la Cultura Física.

El 27 de diciembre de 1990 se crea la Ley de Estímulo y Fomento del Deporte y hasta el 14 de enero de 1992 se expide su respectivo Reglamento. Posteriormente, el 8 de junio de 2000, se publica la Ley General del Deporte y hasta el 24 de febrero de 2003 se publica la Ley General de Cultura Física y Deporte, responsable de conducir las políticas nacionales en materia de cultura física y deportiva, que funciona hasta nuestros días, que se ha reformado para incluir deporte adaptado, igualdad de género, derechos de las comunidades indígenas y afroamericanas.

La Ley General de Cultura Física y Deporte brinda en su Título Segundo, relativo al Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte, es relevante porque desde ahí están nucleadas las acciones gubernamentales en materia deportiva. Dicho título se integra por: 1) CONADE, 2) los órganos de las entidades federativas, municipales y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México en Cultura Física y Deporte, 3) el Comité Olímpico Mexicano, 4) el Comité Paralímpico Mexicano, 5) las Asociaciones Deportivas Nacionales, los consejos nacionales de deporte estudiantil y 6) las Asociaciones y sociedades deportivas reconocidas por la Ley General de Cultura Física y Deporte (LGCFD, 18/10/2023, p. 6-31).

La Ley General de Cultura Física y Deporte materializa normativamente el derecho al deporte consagrado en el artículo 4° constitucional, donde se plantea la obligatoriedad de los poderes públicos para garantizar el ejercicio de ese derecho, como lo señala Luis María Cazorla. “La intervención de los poderes públicos se traduce en acciones de fomento o estimulación en sentido clásico y otras serviciales, es decir, en relación con el posible establecimiento o sostenimiento de una estructura orgánica y material para la práctica del deporte” (Cazorla, 1992, p.37).

Así, el Estado se ve obligado a involucrarse en el campo deportivo a partir del reconocimiento constitucional de la actividad física como sustancial a la formación de individuo y, por tanto, parte del ámbito de

competencia de la Administración Pública. Sin embargo, a pesar de los ordenamientos expedidos, no se aprecia una articulación que reconozca una política pública que integre las acciones gubernamentales que faciliten el desarrollo del deporte, sino que se ha utilizado como una herramienta potenciadora para alcanzar objetivos de salud, seguridad, sustentabilidad, recreación, entre otras.

2 DEPORTE Y SALUD

La relación establecida desde el gobierno para el binomio salud-deporte se evidencia en la inclusión de las actividades deportivas y de cultura física en las leyes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), como actividades sugeridas para la sana ocupación del tiempo libre. Esto desplazó al deporte hacia el espacio de la seguridad social y el bienestar, por lo que durante algunas décadas el modelo de gestión pública del deporte estuvo asociado a la salud y fue liderado por el IMSS, ante la ausencia de una propuesta ordenada y general para la gestión deportiva como una materia independiente.

En un principio, solamente los trabajadores del IMSS tenían acceso a la práctica deportiva en las instalaciones del Instituto. En 1956 las Casas del Asegurado contemplaron a los derechohabientes. Como parte de una política de urbanización y desarrollo integral de las personas, en 1957 el IMSS encargó la construcción de la Unidad Habitacional de Santa Fe (1954-1956), también la de Narvarte (1954), Tlalnepantla (1954) y Legaria (1954), así como las de Ayotla y Tlatilco (1956-1957) y el conjunto de Magdalena de las Salinas.

En el marco de este nuevo concepto de una vida integral y enfocados en el tema que nos ocupa, el IMSS se dio a la tarea de edificar complejos deportivos como la Unidad Deportiva Independencia (1960), la Unidad Deportiva Cuauhtémoc (1963) y la Unidad Deportiva Morelos (1982), para acercar el deporte a los condóminos y a la población en general.

Para atender estas actividades, en 1966 el IMSS crea la Oficina del Deporte dependiente de la Jefatura de Prestaciones Sociales para el Valle de México, que se fortaleció para tener un alcance nacional, con el apoyo de los Órganos de Operación Administrativa Desconcentrada Estatales en el resto del país.

En 1979 se da cuerpo al Departamento de Actividades Deportivas y se crean las Direcciones Técnicas Deportivas del nivel Normativo y se construyen unidades deportivas en Xalapa (Benito Juárez) y en el Estado de México (Nezahualcóyotl). Más adelante, en 1981 se funda la Unidad Deportiva Cuernavaca, en Morelos.

Para los Juegos Panamericanos organizados por México en 1955, el IMSS apoyó con la edificación del Parque de Béisbol del Seguro Social, que albergó a los Diablos Rojos del México y los Tigres Capitalinos, que jugaron en este recinto desde su fundación hasta el año 2000.

En 2021 la información oficial señala que el IMSS “cuenta con 123 Centros de Seguridad Social y 12 unidades deportivas que ofrecen más de 700 instalaciones en el país: 103 acuáticas, 169 canchas de basquetbol, 75 de voleibol, 70 gimnasios, 59 campos de futbol y 13 estadios” (IMSS, 2021).

Es claro que los gobiernos han considerado al deporte como columna vertebral para combatir problemas de salud pública. Un ejemplo son las diversas versiones de la *Estrategia nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes*, que tuvo su primera emisión en 2013 y una segunda en 2018 durante la presidencia de AMLO.

El único organismo deportivo que participó en la estrategia fue la CONADE, que a la par de la SEP, se integró al Consejo Directivo cuyo objetivo era disminuir los factores de riesgo de padecimientos crónicos asociados al sobrepeso, sin ningún objetivo específico en el ámbito del deporte.

La urgencia de los últimos gobiernos para incentivar la activación física y la práctica deportiva como medios para promover hábitos saludables y combatir el sobrepeso y la obesidad, se fundamenta en los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) del el Instituto Nacional de Salud Pública, que asienta un incremento de peso en todos los grupos poblacionales, con un aumento del 21.4% de prevalencia de obesidad en el periodo de 2006 a 2022 (Lazcano Ponce, 2023).

Por otra parte, el Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) del 2022, señala que: solamente el 42.1% de la población mayor de 18 años dedica su tiempo libre a la práctica de

algún deporte o ejercicio físico, y de ellos solo el 55% lo hace con el nivel de suficiencia requerida para mejorar la salud, además cerca del 30% nunca dedica tiempo libre a estas prácticas.

La política del actual gobierno relacionada con el deporte y la salud se enmarca en la Estrategia Nacional de Prevención de Adicciones, señalando como objetivo la construcción de “una cultura para la paz y propiciar la regeneración de la comunidad, a través de actividades culturales, deportivas, artísticas...” (SEGOB, 2022), a desarrollarse en los tres órdenes de gobierno, conformando una mesa nacional replicada en las 32 entidades, con la participación de las Secretarías de Salud, Educación, Cultura, del Trabajo y la Comisión de Deporte y Juventud; es decir, que el modelo de gestión gubernamental continúa enfocado desde la salud, la seguridad social y ahora la juventud.

3 DEPORTE Y SEGURIDAD

A nivel internacional, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito UNODC (*United Nations Office on Drugs and Crime*) configuró una iniciativa global de prevención del delito juvenil, utilizando al deporte como vehículo para la paz.

El 13° Congreso de la ONU sobre prevención del delito y justicia penal celebrado en abril de 2015, proyecta que el deporte se constituya en una herramienta de prevención en contra del crimen, y, emite la Declaración de Doha sobre la integración de la prevención del delito y la justicia penal en el marco más amplio del Programa de las Naciones Unidas para abordar los problemas sociales y económicos. Uno de sus programas insignia es *Juega Vive*, que se enfoca en combatir los factores de riesgo entre los jóvenes de 13 a 18 años.

No solamente se plantea que el deporte tiene una influencia preventiva, sino que se le considera una herramienta en el espacio carcelario para la rehabilitación y posterior reinserción social, como lo señala la Ley Nacional de Ejecución Penal (LNEP, 2016, p.3), la cual considera a la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte como una de las autoridades corresponsables para dar cumplimiento a la ley.

En 2023 la ONG REINSERTA, Mariel Duayhe (representante acreditada de jugadores), la agencia de impacto social COMUNAL y la cervecería Corona, organizaron en la CdMx la Liga de la Segunda Oportunidad en el Reclusorio Norte. Participaron 10 equipos de seis

centros de readaptación social en un torneo de fútbol con la presencia de visores de equipos de la Liga MX, para detectar talentos que serían fichados e incorporados a un equipo profesional al concluir su condena. El objetivo de esta alianza, además del torneo era desarrollar programas de salud física, emocional y de habilidades sociales para la convivencia.

Con la misma premisa, se efectuó el Tazón de los Centros Penitenciarios de la Ciudad de México, con la asistencia de equipos como los Reos del Reclusorio Norte, los Perros de Santa Martha, los Espartanos del Reclusorio Sur, Los Gladiadores del Oriente, así como los Tigres equipo de la Secretaría de Seguridad Ciudadana. Incluso la National Football League (NFL) coadyuvó con la Secretaría de Seguridad Ciudadana para la realización del Tazón Humanista de fútbol americano en febrero de 2023.

Conciben al deporte como una herramienta de intervención en el espacio penitenciario, para que los valores asociados a la esencia del deporte se propaguen y fortalezcan en el marco de los procesos de reinserción social –aunque no se vislumbre una política específica para el deporte en sí mismo más allá de las limitadas prácticas y torneos– en virtud de que el objetivo es abonar a las políticas de seguridad.

4 DEPORTE Y ODS

A nivel internacional, el deporte ha corrido con la misma suerte que al interior de los Estados nación, partiendo de la concepción que la ONU enuncia en 2015, en la cual se considera al deporte como “[...] un vehículo fundamental para la difusión y el desarrollo de la paz, la promoción de la educación y la salud”, por ello está directamente vinculado a diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

El Asesor Especial del Secretario General de las Naciones Unidas sobre el Deporte para el Desarrollo y la Paz, Wilfried Lemke, sostiene que “el deporte ha demostrado ser una herramienta eficaz en función de costos y flexible para promover la paz y los objetivos de desarrollo. Desde la concepción de los Objetivos del Milenio ODM en el año 2000, el deporte ha desempeñado un papel esencial en el refuerzo de cada uno de los ocho objetivos” (Lemke, 2015, párr. 2).

La preocupación internacional respecto del desarrollo y la sustentabilidad para hacer viable la existencia de la especie humana, así como el logro de bienestar, paz y seguridad, abrió el camino para la concepción de los ODM, antecedentes de los actuales ODS, que a su vez dieron paso a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

El trabajo en torno a los ODS configuró 17 objetivos y 169 metas para orientar las políticas y acciones de los actores nacionales e internacionales de todos los sectores que estuviesen interesados, estableciendo un periodo de 15 años para alcanzarlos.



Fuente: ONU, 2024

De todos los objetivos, el deporte está considerado al menos en siete de ellos:

- **Objetivo 3: Salud y Bienestar.** Estudios como el publicado por *The Lancet* en 2012, asocia el 9% de la mortalidad prematura mundial con la vida sedentaria y la falta de actividad física; además de que el deporte se considera promotor de un estado emocional y una forma de vida saludables producto de la convivencia social en los entornos deportivos.
- **Objetivo 4: Educación de Calidad.** Los procesos educativos se consideran espacios de promoción de la inclusión, además de que se consigna la inclusión del deporte en los planes y programas de estudio encaminados al bienestar físico, emocional y construcción de ciudadanía.
- **Objetivo 5: Igualdad de Género.** El disfrute del deporte se presenta como independiente de las percepciones y autopercepciones de las personas.

- *Objetivo 10: Reducción de las desigualdades.* Se considera al deporte como agente social y cultural inclusivo, dejando de lado la edad, el género, la pertenencia étnica o la nacionalidad, la capacidad económica, la ideología, discapacidad, reduciendo la desigualdad.
- *Objetivo 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles.* Se asume que el deporte promueve por sí mismo comunidades con estilos de vida activos, en entornos urbanos que interrelacionan al individuo con el medio, en un marco de sostenibilidad.
- *Objetivo 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.* Si bien es cierto que en muchos estudios no se incluye al deporte en este objetivo, la asociación del deporte con la consecución de la paz atraviesa los ODS desde la perspectiva del fomento de valores de equidad y paz entre personas y naciones.
- *Objetivo 17: Alianzas para Lograr los Objetivos.* La cooperación e involucramiento de todos los sectores a nivel nacional e internacional representa el éxito para alcanzar las metas de los ODS, por ello, el deporte que cuenta con organismos supranacionales consolidados se vislumbra como un aliado a nivel internacional.

En este esfuerzo global, el deporte no constituye por sí mismo un objetivo, sino que es visto como una herramienta o acción asociada a la promoción de valores como la tolerancia, el respeto y la paz, que se suponen inherentes a la práctica deportiva.

En la resolución 70/1 del 2015: “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” se reconoce el papel del deporte en el fomento del progreso social, asignándole un peso considerable como agente de cambio. Por ello, la Oficina de las Naciones Unidas sobre el Deporte para el Desarrollo y la Paz (ONUDDP), señala como eventos deportivos relevantes en el marco de los ODS (ONUDDP, 2024):

- La conformación de la *Taekwondo Humanitarian Foundation*.
- El Programa de *Liderazgo Juvenil* efectuado desde 2012
- El proyecto *Diyar Consortium*, mediante el cual se creó en 2008 la Unidad Deportiva Femenina Diyar y posteriormente en 2012 una academia donde se entrena a niñas.

- El proyecto *Table Tennis for NepALL*, que surgió a raíz del sismo de 2015 para la inclusión de personas con discapacidad.

Para fomentar la paz, la ONUDDP y el Comité Olímpico Internacional (COI), que funge como observador en la Asamblea General de la ONU han trabajado conjuntamente para promover la tregua olímpica, que se materializa en la resolución 70/4 de la Asamblea General aprobada en 2015: “Construcción de un mundo pacífico y mejor mediante el deporte y el ideal olímpico”, que contó con el apoyo de cerca de 200 Estados, pero que no es de carácter obligatorio, (ONU, 2024).

En el ámbito de los videojuegos, en 2019 el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente lanzó la iniciativa *Playing for the Planet*, que busca a través de la comunidad *gamer* promover acciones en favor del cuidado del medio ambiente, entre otros proyectos como el videojuego *Alba: A Wildlife Adventure*.

No obstante, los esfuerzos internacionales, las manifestaciones de exclusión, violencia, racismo, discriminación de género, etcétera, siguen presentes en el deporte. Los valores positivos no le son inherentes. El deporte como práctica humana se encuentra sujeto a la contingencia y a los valores que la sociedad le asigne, cumpla y promueva.

En el caso de México, en 2023 el Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz tuvo como lema *Marcar tantos por las personas y el planeta*, que se materializó en dos experiencias:

- Los torneos del Juego de pelota mixteca, que acerca a migrantes y pobladores de diferentes regiones.
- El Club Deportivo Muxes, que tiene una visión sexogenérica incluyente, en un deporte que todavía no visibiliza e incorpora a las diversidades en el fútbol.

5 LA POLÍTICA DEL DEPORTE EN EL SEXENIO DE AMLO: EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS

Durante las campañas de 2018, AMLO fue el único candidato presidencial que propuso estrategias alrededor del deporte (Sebreros, 2018), lo que contribuyó a una imagen positiva; ya con la victoria electoral, anunció que Ana Gabriela Guevara, medallista olímpica

mexicana, sería directora de la CONADE (Rodríguez, 2018), lo que estuvo cargado de cuestionamientos.

El 14 de agosto, AMLO publicó en Twitter (ahora “X”) tres ejes de su programa deportivo: “actividad física y deportiva, en todos lados, para la salud y el bienestar; de alto rendimiento para ganar muchas medallas; y el béisbol, escuelas y formación de prospectos para grandes ligas” (López Obrador, 2018).

El 30 de abril de 2019, AMLO entregó el Plan Nacional de Desarrollo (PND) a la Cámara de Diputados, donde definió los tres ejes de su campaña: 1. Es una prioridad la activación física; 2. Deporte para todos; 3. Apoyo al deporte de alto rendimiento con transparencia (Gobierno de México, 2019: 68-69).

Este trabajo considera que la cultura física y el deporte están definidos y regulados por la Ley General de Cultura Física y Deporte publicada en el 2013, de acuerdo con la cual, aunque el presupuesto está asignado en el Ramo 11 de Educación Pública, la instancia encargada de implementar la política pública deportiva a nivel federal es la CONADE, en coordinación con otras instancias como el Comité Olímpico Mexicano (COM), los Sistemas Estatales y Municipales de Cultura Física y Deporte, así como organizaciones y asociaciones deportivas del ámbito social y privado.

Hasta transcurridos dos años del sexenio, la CONADE publicó el plan de trabajo 2021-2024 en el DOF el 10 de mayo de 2021 (DOF, 2021). A pesar de señalar una disminución anual promedio de 20.1% del presupuesto en el desarrollo de programas en materia de cultura física y deporte de 2013 a 2019 (DOF, 2021, pág. 4), mantuvo esa tendencia durante todo el sexenio de *austeridad republicana*, lo que parece una contradicción significativa (véase México Evalúa, 2023).

Con esto en mente, revisaremos las acciones más significativas relacionadas con el PND, para evaluar la política pública deportiva a partir de acciones y resultados.

a. Activación física

Durante la 4T, las acciones implementadas a nivel federal para fomentar la activación física fue principalmente el Programa Nacional “Actívate, vive mejor” que estuvo a cargo de la CONADE, en coordinación con los Órganos de Cultura Física y Deporte y Organismos Afines, para promover la práctica regular de actividades

físicas, recreativas y predeportivas en las escuelas (Activación Física Escolar), en el trabajo (Activación Física Laboral), en espacios públicos comunitarios (Activación Física en Tu Zona) y mediante eventos masivos (Activación Física Masiva).

Este programa tuvo como resultados los siguientes datos:

Tabla 1. Resultados de la línea de acción de activación física

Objetivo	Indicador	Informe 2021	Informe 2022	Informe 2023	6 meses 2024	Meta 2024
3. Fomentar la práctica regular de actividades físicas, deportivas y recreativas, coadyuvando a la disminución del porcentaje de sedentarismo en la población.	3.1 Porcentaje de población mexicana de 18 años y más inactivos físicamente, en el agregado urbano de 32 ciudades de 100 mil y más habitantes	60,50%	57,09%	60,02%	ND	58%
	3.2 Número de personas activadas físicamente de manera regular y sistemática	156.477	256.162	125.162	53.023	300.000
	3.3 Número de espacios activos y centros deportivos escolares y municipales en los que se fomenta la práctica deportiva de manera sistemática e incluyente, en los diferentes segmentos de población	0	0	489	ND	300

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes de la CONADE 2021, 2022 y 2023-2024.

Se observa que ninguna de las metas se cumple. Excepto en las instalaciones, lo que llama la atención, porque los datos varían significativamente entre lo que acreditó la CONADE cada año durante 2021 y 2022 y el informe de actividades 2023 y primeros 6 meses de 2024, donde pasan de 0 centros a 489.

En este sentido, los informes de 2021 y 2022 señalan como factores que limitaron el desarrollo de las actividades a la pandemia por COVID-19 y la falta de recursos.

Ante este panorama, cabe resaltar que en 2021 se llevó la estrategia al ámbito digital, lo que supuso la creación de videos con actividades diversas compartidas en redes sociales y medios institucionales, dando paso en 2022 y 2023 a la Estrategia Digital de Activación Física; sin embargo, no hay datos para medir el impacto a nivel nacional.

b. Deporte para todos

El PND establece el impulso de ligas, el apoyo a deportistas con discapacidad y el desarrollo de semilleros (AMLO, 2018, p. 68), lo cual

no se observa en el Plan Institucional de la CONADE. No obstante, podemos ver que el objetivo 4 del plan de la CONADE es el más vinculado: “Promover la práctica del deporte de manera sistemática e incluyente desde la iniciación hasta la competencia deportiva de la población, principalmente en niñas, niños, adolescentes y jóvenes, como una herramienta para contribuir al desarrollo deportivo del país” (CONADE, 2021).

Con base en ello, revisaremos los resultados reportados en los informes de trabajo de 2021, 2022 y 2023-2024 en ese rubro:

Tabla 2. Resultados de la línea de acción de Deporte para todos

Estrategia	Indicador	Informe 2021	Informe 2022	Informe 2023	6 meses 2024	Meta 2024
4.1 Impulsar la iniciación y formación en niñas, niños, adolescentes y jóvenes, que propicie el desarrollo de habilidades técnico-deportivas, como una herramienta para combatir el sedentarismo y promover estilos de vida saludables.	Número de personas que participan en la práctica del deporte de manera sistemática e incluyente desde la iniciación hasta la competencia deportiva.	24,913	37,340	37,801	35,816	50, 000
4.2 Fomentar la operación de centros de iniciación deportiva en los municipios y alcaldías, para brindar a la población alternativas encaminadas a favorecer su desarrollo integral y técnico deportivo.	Número de municipios que fomentan la iniciación deportiva de manera sistemática en la población.	0	0	0	0	400
4.3 Promover la realización de actividades y/o eventos deportivos, enfocados al desarrollo de habilidades físicas y destrezas técnicas y deportivas de carácter convencional y adaptado, considerando las diferentes etapas de crecimiento e intereses de los participantes.	Número de eventos deportivos nacionales apoyados para su organización y realización.	5	5	5	0*	7
4.4 Inculcar la práctica regular del deporte de competencia de las niñas, niños, adolescentes y jóvenes a través de la realización de los eventos del Sistema Nacional de Competencias, así como de acciones enfocadas a estimular la participación de las entidades federativas y deportivas en los mismos.						

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes de la CONADE 2021, 2022 y 2023-2024.

*En este caso no coincide lo reportado, en el texto dicen que los eventos deportivos están planeados para el segundo semestre del año, pero en tabla se asientan 5 eventos como resultado.

Sobre ello, habría que resaltar que no hubo presupuesto ni acciones en los centros de iniciación deportiva, lo que supone una estrategia prioritaria sin resultados ni actividades durante todo el sexenio. Con respecto al primer indicador, se ve un aumento en el número de personas que participan en la práctica del deporte, pasando de 24 mil 913 a 37 mil 801; sin embargo, el resultado es mucho menor a la meta establecida para 2024 de 50 mil personas. Así, los productos más relevantes son los eventos nacionales organizados, que incluyen las Nacionales y Paranales CONADE, los Juegos Nacionales Populares, los Encuentros Nacionales de Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales y los Encuentros Nacionales Deportivos Indígenas, que tienen una periodicidad anual.

c. Deporte de alto rendimiento

Ana Gabriela Guevara tuvo una gestión controversial en la CONADE. Su administración estuvo marcada por logros deportivos, recortes presupuestarios y polémicas. Su periodo acabó con acusaciones de desviación de recursos (del Fondo para el Deporte de Alto Rendimiento) y corrupción, aún no resueltas.

La reducción significativa del presupuesto de la CONADE y con ello, de los fondos dirigidos al Comité Olímpico Mexicano, impidió atender a la población de deportistas de alto rendimiento (AP, 2019).

A pesar de ello, los deportistas de alto rendimiento dieron resultados en las competencias:

- Juegos Olímpicos Tokio, 2020: 4 medallas (3 bronce y 1 plata)
- Juegos Paralímpicos Tokio, 2020: 22 medallas (7 oros, 2 platas y 13 bronce)
- Juegos Panamericanos Lima, 2019: 136 medallas (37 oros, 36 platas y 63 bronce)
- Juegos Centroamericanos y del Caribe San Salvador, 2023: 353 medallas (145 oros, 108 platas y 100 bronce)
- XIX Juegos Panamericanos celebrados Santiago de Chile, 2023: 142 medallas (52 oros, 38 platas y 52 bronce)
- Juegos Olímpicos París, 2024: 5 medallas (3 platas y 2 bronce)
- Juegos Paralímpicos París, 2024: 17 medallas (3 oros, 6 platas y 8 bronce)

Ello muestra una diferencia, sobre todo en los Olímpicos y Paralímpicos, en relación con otros años (ver programa CONADE, 2021 p. 16 y 17), sin embargo, muchos de estos logros no son atribuibles al apoyo gubernamental (ver México Evalúa, 2023). Vale la pena revisar las metas y acciones realizadas que fueron informadas por la CONADE (2021, 2022 y 2023-2024), las cuales se vinculan a los objetivos prioritarios 5 y 6.

Tabla 3. Resultados de Objetivos 5 y 6 - Alto Rendimiento

Indicador	Informe 2021	Informe 2022	Informe 2023	6 meses 2024	Meta 2024
Objetivo 5					
Número de deportistas en formación hacia el deporte de alto rendimiento	8,892	0	0	0	8,200
Becas económicas deportivas	1,306	2,466	2,480	1,764	2,200
Número de servicios asistenciales otorgados en los Centros de Entrenamiento de Alto Rendimiento de la CONADE	258,427	349,969	500,131	227,921	387,641
Objetivo 6					
Número de deportistas de alto rendimiento apoyados para participar en eventos internacionales	2,737	1,797	2,132	998	ND
Número de finalistas mexicanos del deporte de alto rendimiento convencional y adaptado en competencias internacionales	379	396	834	766	ND
Número de atenciones médicas otorgadas a deportistas de alto rendimiento	60,091	76,340	117,300	52,917	30,046

Fuente: Elaboración propia con base en los Informes de la CONADE 2021, 2022 y 2023-2024. ND: No Disponible

Sobre estos resultados, se observa que el único alcanzado fue el número de atenciones médicas otorgadas. Salta a la vista, la nula atención en el objetivo 5 de la formación de deportistas hacia el deporte de alto rendimiento, que tiene por tres años consecutivos cero personas atendidas.

d. ProBeis

Para terminar con esta revisión, no podemos obviar una acción gubernamental que fue relevante en materia de deporte, pero al margen de la acción de la CONADE: la creación de la Oficina de Presidencia para la Promoción y Desarrollo del Béisbol en México (ProBeis), la cual dependió directamente del Ejecutivo Federal. Nacida el 3 de junio de 2019, con el establecimiento de la partida Educación Física de Excelencia bajo responsabilidad de la SEP (López, 2019; AP, 2019).

Esta acción ha sido ampliamente criticada, porque se le asignó un presupuesto impresionante, en el marco de un discurso de ‘austeridad republicana’, teniendo a lo largo del sexenio un presupuesto total de 2 mil 290 millones de pesos (381 millones en promedio anual). La Auditoría Superior de la Federación (ASF) detectó anomalías por un total de 81 millones de pesos en la aplicación del programa durante 2019, lo que incluyó irregularidades en la ejecución de contratos y la falta de justificación para ciertos gastos (Auditoría De Cumplimiento: 2020-0-11100-19-0116-2021).

ProBeis derivó en el establecimiento del Bachillerato Tecnológico de Educación y Promoción Deportiva (BTED), que busca ser un sistema educativo de nivel medio superior (bachillerato y carrera técnica) para el desarrollo deportivo, especialmente en béisbol, atletismo y boxeo.

CONCLUSIONES

La sociedad en general tiene presente la actividad deportiva, como un entretenimiento, como una práctica individual o de grupos. La relaciona con el Estado únicamente cuando se visibiliza, a través de los medios de comunicación, la falta de apoyos a los equipos selectivos nacionales, o cuando las instalaciones para realizar ejercicio carecen de mantenimiento.

Más allá de esta percepción, el deporte como una actividad relevante en la sociedad contemporánea, requiere de la atención del Estado a través de políticas públicas, entendidas de manera sintética como la expresión de las acciones que el gobierno desarrolla para dar atención a una problemática, fortalecer o impulsar actividades en beneficio de la sociedad.

Como se expuso en este trabajo, son escasas las menciones del deporte en el texto constitucional y solamente dos de ellas se refieren

directamente al deporte: una en el artículo 4º como derecho de las personas y la segunda a la responsabilidad que tiene el Congreso de legislar para garantizar el derecho subjetivo establecido.

El andamiaje legal en nuestro país tiene como principal instrumento la Ley General de Cultura Física y Deporte. Es el marco normativo que dirige las políticas relativas a la cultura física y deportiva, en la que define al Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte como el mecanismo a través del cual el gobierno despliega las acciones en materia deportiva.

Adicional al ámbito normativo, se piensa que determinados valores y beneficios están asociados innegablemente al deporte, lo cual ha provocado dos fenómenos: 1) su impulso y 2) su utilización en otros fines que no han permitido la generación de una política propiamente deportiva, sino asociada a otros objetivos del desarrollo de políticas públicas y concepciones del Estado de bienestar de la población.

El deporte como tal se ha utilizado como herramienta para lograr objetivos específicos en otras esferas, en las cuales el Estado desarrolla políticas públicas, como la promoción de la salud para disminuir enfermedades como cardiopatías, hipertensión, diabetes tipo 2, entre otros.

La seguridad y el deporte es otro de los binomios enfocados a la disminución de la criminalidad, apoyar la reinserción social a través de la organización de eventos deportivos que fomenten valores que se conciben asociados axiomáticamente a la práctica deportiva.

Por lo que se refiere a los ODS, se incorpora al deporte como elemento para lograr la igualdad de género, la consecución de la paz, mejorar la salud de la población, etcétera, todo ello a partir del principio de que el deporte por sí mismo posee valores positivos.

Después de realizar este recorrido, observamos acciones desvinculadas que tienen como propósito atender necesidades de la población en diversos ámbitos: si bien es cierto que apuntan a la sociedad, no logran articular en su conjunto una política deportiva coherente, sólida y progresiva enfocada a las diversas modalidades de activación física, al deporte de alto rendimiento y mucho menos al deporte profesional. medidas de seguridad necesarias que garanticen un espacio libre de toda violencia.

También se puede observar que el concepto “deporte social”, que pareciera ser el eslabón conceptual natural que promoviera el diseño e implementación de políticas públicas, no está presente en los textos normativos, y escasamente se menciona en los planes de desarrollo que el gobierno presenta como guías y compromisos de la acción de los entes públicos.

Con respecto a la evaluación de la política pública deportiva durante el sexenio de AMLO, se observa que hay tres factores que impactaron negativamente su desarrollo: 1. La falta de un plan coherente; 2. La carencia de recursos, derivado de la austeridad republicana; 3. La pandemia COVID-19. Sin embargo, aunque muchas de las fallas se traten de justificar con este último factor, lo cierto es que la pandemia terminó y la actuación de la CONADE fue totalmente deficiente.

Este sexenio acabó con demandas de deportistas de alto rendimiento por la extinción de sus becas, denuncias de corrupción de Ana Gabriela Guevara, la enorme suma que gastó AMLO en su deporte favorito, el béisbol (y cómo esta política terminó beneficiando a familiares). Sin duda, mucho queda por investigar sobre la acción gubernamental en materia deportiva.

¿Qué queda por hacer? Demandar del Estado que se defina, elabore, diseñe e instrumente una política pública específica para el deporte, que se traduzca en acciones de fomento y apoyo, que implique inversiones estratégicas, tanto del sector público como del privado, con sentido hacia la consecución de objetivos en la esfera del deporte en todas sus expresiones.

BIBLIOGRAFÍAS

- Associated Press (AP) (2019, 18 de Julio). AMLO le ‘mete hacha’ a casi todo, desde deportes hasta arqueología. Chicago Tribune. URL: <https://www.chicagotribune.com/2019/07/18/amlo-le-mete-hacha-a-casi-todo-desde-deportes-hasta-arqueologia-2/>
- Cagigal, José. (1981). *¡Oh deporte! Anatomía de un gigante*. Valladolid: Miñón.
- Cagigal, José. (1996). *Obras selectas*. Volumen III. Madrid: Comité Olímpico Español.

Capital 21 Web (2022, 28 de noviembre). “López Obrador presentó las 110 acciones y logros de su gobierno. Conócelas.” En: <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=35036>

Cazorla, Luis. (1992). Deporte y Estado, en *Revista Aranzadi de Deporte y Entretenimiento*.

CONADE (2021). *Informe de actividades y resultados 2021*. En: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/data/file/729240/Avance_y_Resultados_2021_CONADE_FINAL.pdf

CONADE (2022). *Informe de actividades y resultados 2022*. En: <https://www.gob.mx/conade/documentos/informe-de-avance-y-resultados-2022-335245>

CONADE (2023). *Informe de actividades y resultados 2023-2024*. En: <https://www.gob.mx/conade/documentos/informe-de-avance-y-resultados>

Compromiso RSE Custommedia. (2022, 11 de marzo). Cómo contribuye el deporte a la consecución de los ODS. En: <https://www.compromisorse.com/rse/2022/03/11/como-contribuye-el-deporte-a-la-consecucion-de-los-ods/>

Cruz, (2018, 13 de diciembre). Ana Guevara toma posesión como titular de la Conade. Milenio noticias. URL: <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/ana-guevara-toma-posesion-titular-conade>

DOF (2021, 10 de mayo). Programa Institucional 2021-2024 de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte. En: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5617903&fecha=10/05/2021&print=true

El Financiero (2023, 18 de mayo). “Por mí, que vendan calzones o Avon; son mentirosas y deudoras”; Ana Guevara responde a nadadoras”. En: <https://www.elfinanciero.com.mx/deportes/2023/05/17/ana-gabriela-guevara-acusa-a-nadadoras-mexicanas-de-mentirosas-y-deudoras-por-mi-que-vendan-calzones/>

Gobierno de México (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. URL: <https://framework-gb.cdn.gob.mx/landing/documentos/PND.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023, 26 de enero). Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) 2022. Com. Prensa 34/23. En: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/mopradef/mopradef2022.pdf>

Lemke, Wilfried. (s.f.). El papel del deporte en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Naciones Unidas, *Crónica ONU*. En: <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible>

Ley de Estímulo y Fomento al Deporte, [L.E.F.D], Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 27 DE DICIEMBRE DE 1990, En: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4695511&fecha=27/12/1990#gsc.tab=0

Ley del Seguro Social, [L.S.S.], Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 19 de enero de 1943, (México). En: <https://www.cndh.org.mx/noticia/se-promulga-la-ley-de-seguridad-social-base-del-instituto-mexicano-del-seguro-social>

Ley General de Cultura Física y Deporte, [L.G.C.F.D.], Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 18 de octubre de 2023, (México). En: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCFD.pdf>

Ley Nacional de Ejecución Penal, [L.N.E.P.], Nueva Ley, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 16 de junio de 2016, (México). En: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LNEP.pdf>

López, Eduardo (2019, 11 de marzo). “El béisbol en la 4T de AMLO: 350 MDP, límites e incertidumbres”. AS México. En: https://mexico.as.com/mexico/2019/03/11/reportajes/1552341736_916989.html

López Obrador, A.M. [@lopezobrador_] (2018, agosto 14). “No hay que pensarlo mucho. El programa deportivo 2018-2024 tendrá tres vertientes: actividad física y deportiva, en todos lados, para la salud y el bienestar; de alto rendimiento para ganar muchas medallas; y el béisbol, escuelas y formación de prospectos para grandes ligas.” [Tweet]. Twitter. URL: https://x.com/lopezobrador_/status/1029454370449092608

México Evalúa (2023, 23 de Junio). Conade: La cuantificación del abandono a los atletas. Números de Erario. URL: <https://numerosdeerario.mexicoevalua.org/2023/06/23/conade-la-cuantificacion-del-abandono-a-los-atletas/>

Moreno Guerrero Regina. (2015). Políticas Públicas y Deporte. Un análisis de la municipalización deportiva en Lerma, Estado de México, en *Encrucijada, Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, 21°, septiembre-diciembre 2015. En: <https://revistas.unam.mx/index.php/encrucijada/article/view/57646>

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito (UNODC). (s.f.). Crime Prevention through Sports. En: <https://www.unodc.org/dohadeclaration/es/topics/crime-prevention-through-sports.html>

Organización de las Naciones Unidas. (2024). Acerca de nuestro trabajo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible en México. En: <https://mexico.un.org/es/sdgs>

Pacto Mundial Red España, ODS (2022, 20 de septiembre) Innovación para lograr la Agenda 2030: nuevos modelos de negocio sostenibles. Pacto Mundial. En: <https://www.pactomundial.org/biblioteca/ods-ano-7-innovacion-para-lograr-la-agenda-2030/>

Pacto Mundial Red España, ODS. (2023, 17 de abril). Los ODS en el entretenimiento y los deportes | Pacto Mundial ONU. En: <https://www.pactomundial.org/noticia/los-ods-en-el-ocio-y-los-deportes-mejora-la-sostenibilidad-del-entretenimiento/>

Rodríguez, Salvador (2018, 11 de julio). “AMLO promueve a Ana Guevara como directora de CONADE”. *ESPN*. En: https://www.espn.com.mx/otros-deportes/nota/_/id/4531681/amlo-promueve-a-ana-guevara-como-directora-de-conade

S/a. (s.f.). *Conceptos de actividad física y salud*. Universidad de Murcia. En: https://www.um.es/innova/OCW/actividad_fisica_salud/contenidos/conceptos_de_actividad_fsica_y_salud.html

Sebreros, Manuel (2018, 20 de abril). Candidatos se olvidan del deporte. Reporte Índigo, En: <https://www.reporteindigo.com/fan/candidatos-se-olvidan-del-deporte-propuestas-agenda-trabajo-capacitacion-personal/>

SEP (2024, 05 de junio). Boletín 67 SEP abre convocatoria de ingreso a bachillerato deportivo ciclo escolar 2024-2025. En: <https://www.gob.mx/sep/es/articulos/boletin-67-sep-abre-convocatoria-de-ingreso-a-bachillerato-deportivo-ciclo-escolar-2024-2025>

Capítulo 4 |

REFLEXIONES SOBRE LA DESINFORMACIÓN COLOMBIANA EN EL GOBIERNO DEL 'CAMBIO' Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL PRESIDENTE PETRO EN REDES SOCIALES

FÁTIMA MARTÍNEZ GUTIÉRREZ

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2014), Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU de Madrid (España). Profesora, investigadora y periodista con experiencia internacional en países como son Reino Unido, Estados Unidos, España, Colombia y Perú. Especializada en el área del Periodismo Digital, en el Fotoperiodismo y conferenciante en temas de Comunicación. Obtiene la ANECA en 2022 como profesora contratada doctor y profesora de universidades públicas y privadas. Actualmente trabaja como tenure-track a tiempo completo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) en Lima (Perú) desde 2024. Líneas de investigación de trabajo: Periodismo Digital, Fotoperiodismo, Redes Sociales, Migraciones, Comunicación Política y Conflictos Internacionales. Correo Electrónico fatimamargu@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

El triunfo del candidato presidencial colombiano Gustavo Petro se produce, después de ganar la segunda vuelta electoral el 19

de junio de 2022, bajo el lema ‘el Gobierno del Cambio’, frente a un adversario empresario y político a Rodolfo Hernández, condenado por la justicia colombiana por corrupción, que termina muriendo de cáncer en 2024. La llegada al poder de Petro llena de esperanza a buena parte del progresismo del pueblo colombiano durante el año 2022. Sin embargo, la ilusión dura poco en el país, a los dos años y medio, muchos de los electores confiesan estar arrepentidos de haber votado por Petro, incluidos periodistas, líderes de opinión, muchas mujeres de la izquierda en Colombia, debido a la falta de ejecución, el incumplimiento de más del 60% de lo prometido y del caos informativo generado desde el Gobierno del ‘Cambio’.

La comunicación presidencial ha sido una de las grandes falencias en el Gobierno de Gustavo Petro, junto a la polarización política de la sociedad colombiana y de los medios de comunicación nacionales, que mantienen una tensión permanente con el Presidente. Uno de los primeros avisos fue el 12 de mayo de 2023, cuando la FLIP, la Fundación para la Libertad de Prensa, lanza un comunicado acusando a Gustavo Petro de atacar de ‘manera reiterada’ a los medios de comunicación. El 31 de mayo, Petro les responde: ‘Señores de la FLIP, yo no ataco a Periodistas, pero si dicen falsedades contra mí, tengo todo el derecho como ser humano de aclarar infundios’. Para la FLIP, el presidente estaba promoviendo ‘una imagen negativa sobre el periodismo y los medios de comunicación en su conjunto’, hasta el punto de que en agosto de 2024 la revista *Páginas* de la Fundación, le dedica toda la revista, que contiene un reportaje titulado *Dos años de una relación tumultuosa entre el Presidente y la Prensa*, que inicia así: ‘A dos años de su mandato, la relación del presidente Gustavo Petro con la prensa ha estado marcada por la descalificación y la desconfianza’.

La sucesión de diversos cambios en los cargos de funcionarios públicos, despidos en los ministerios del Gobierno a inicios del 2023, al que suma la sacudida de varios escándalos del entorno del Presidente Petro, donde se involucra a parte de su familia, un gran remezón ministerial del Gobierno en febrero de 2025, que viene precedido de un Consejo de Ministros televisado de 6 horas, que refleja, la polarización, la confrontación dentro del Gobierno, la ‘mala prensa’ existente entre las redes sociales y los medios de comunicación colombianos hasta llegar a mostrar el lado más amargo de la política colombiana, el de la corrupción, que bajo el nombre de ‘Papá Pitufo’ (el llamado ‘zar del

contrabando' en Colombia), se vincula a la campaña presidencial de Gustavo Petro a primeros del año 2022, de la mano de dos personas muy allegadas al Presidente, el político catalán Xavier Vendrell y el político de Barranquilla, Armando Benedetti, cuestionado por temas de corrupción y por maltrato de género a su pareja. Una imagen se hace viral a primeros de febrero de 2025, la de Xavier Vendrell junto Armando Benedetti, en Casa Nariño en Bogotá, minutos antes del consejo de ministros televisado por parte de la Unidad de Protección Nacional, del propio Gobierno.

Se genera así, una desinformación permanente en relación al denominado Gobierno del Cambio, a sus propuestas políticas y a todo lo relacionado con el entorno Petro, donde se mezcla información turbia, en relación a la vida personal y profesional del Presidente. De hecho, la publicación masiva de noticias falsas se siguen produciendo cada día, donde todo el mundo parece tener una opinión sobre Petro, con el sesgo ideológico, sin grises medios, polarizado, pareciera todo primar sobre la información veraz, apoyada por opiniones personales vertidas en redes sociales, especialmente, en la red social X, fuente de polarización y de confusión diaria dentro de la opinión pública colombiana.

Resulta importante preguntarse cómo ha sido la información dentro de la Presidencia, dirigida por el periodista Holman Morris, y sobre quién ha manejado las redes sociales del Presidente Gustavo Petro, concretamente, conviene analizar seriamente qué han pasado con los numerosos trinos erráticos, redactados por el mismo Presidente en la red social X, y qué consecuencias han tenido algunas de sus manifestaciones en su cuenta de X en términos políticos, nacional e internacionalmente. Uno de los trinos en X a las 4 de la madrugada del sábado al domingo, el 26 de enero de 2025, desata una crisis diplomática con Estados Unidos, recién llegado Donald Trump al poder, que provoca que a lo largo de ese domingo se reúnan los cancilleres para resolver todo en una tarde de ese domingo. Paradójicamente, se estrena de la manera más impensable la nueva canciller, Laura Sarabia, cuestionada por muchos periodistas colombianos por corrupción, junto al antiguo canciller, Luis Murillo, para dar una rueda de prensa un domingo por la noche frente a los medios de comunicación colombianos. La pregunta principal en ese momento: ¿Dónde estaba el Presidente que provocó toda esa tensión a partir de la publicación de un trino en la

madrugada del domingo y por qué no fue capaz de dar la cara en la rueda de prensa, horas después de la publicación del trino?

1 LA DESINFORMACIÓN COMO PARTE DEL CAOS EN LAS COMUNICACIONES DEL GOBIERNO

El tema central de esta investigación es el de subrayar, desde la observación, el fenómeno de la desinformación política en Colombia bajo el Gobierno de Gustavo Petro, donde la prensa colombiana ha colaborado masivamente en la diseminación de desinformación en el país. Por un lado, la prensa no sólo no ha estado alineada al proyecto político de izquierda, sino que ha difundido noticias falsas desde diferentes medios de comunicación generalistas colombianos, como arma política, donde el fin último es derrocar el liderazgo de la figura de Gustavo Petro como Presidente; algo de lo que alerta Petro, como un ‘golpe blando’ desde la extrema derecha colombiana. Conceptualmente, recordar en qué consiste la desinformación y la comunicación política llevada a las redes sociales, al mismo tiempo, la manera de contrarrestar la desinformación, mediante el uso de la verificación y del fact-checking, como *La Silla Vacía*, medio digital colombiano. Un artículo de *La Silla Vacía* se titula *6 mil trinos de Petro analizados con IA: Cada vez más largos y confusos*. Este artículo pone de relieve que Gustavo Petro ha convertido Twitter (sic X) en su canal de comunicación predilecto para dar opiniones, atacar a sus detractores y dar órdenes presidenciales. Una de las conclusiones a la que se ha llegado el Presidente Petro tuitea más veces, más tarde y con textos más largos, donde además de escribir más, escribe peor.

Por ejemplo, *Revista Semana*, dirigida por Vicky Dávila y después del anuncio de Dávila a fines de 2024, como candidata presidencial para las Elecciones del año 2026, es dirigida por el periodista Yesid Landeros, *Revista Semana* se ha convertido en uno de los máximos opositores al Gobierno del Cambio, uno de los medios de comunicación colombianos que más ha generado desinformación respecto al Gobierno. Sin embargo, se han destacado en la diseminación deliberada de información falsa, al menos, en Colombia, otros dos medios generalistas colombianos como son La FM y Blu Radio. Entre otras muchas razones, porque los periodistas colombianos no parecen llevarse nada bien con el Presidente Petro. Serrano (2024) señala en un

artículo que aunque la desinformación es un problema global que va de mal en peor, el presidente califica como desinformación cosas que no lo son, y a veces, sobredimensiona la cuestión. En opinión de la abogada, se le suman las formas erráticas de comunicación.

La situación llega hasta el punto de que el Presidente del Gobierno desmiente todas las informaciones falsas desde su cuenta personal de X y de Instagram, con bastante frecuencia, en ocasiones, varias veces al día, dedicándole muchas horas de su tiempo en Presidencia a discutir con la prensa. Silvio Waisbord (2018) afirma que ni las noticias falsas, ni la posverdad tratan estrictamente sobre el periodismo, sin embargo, son indicios de las condiciones fluidas en la comunicación pública a nivel global que han desestabilizado las asunciones modernas sobre las noticias y la verdad. Para Reyes Montes et al. (2010), la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales.

2 LA OBSERVACIÓN DIARIA DE LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES EN COLOMBIA

La desinformación, como fenómeno, nos explica la Guía contra la Desinformación, publicada en Perú en 2024, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*), como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*missinformation*). Desinformación, se lee en esta guía, es la distorsión de la información de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final.

Frente a las desinformaciones viralizadas en medios de comunicación colombianos, está la reacción en redes sociales del Presidente Gustavo Petro, diarias, y la publicación de un nuevo periódico oficial, creado por el Gobierno del 'Cambio', llamado Vida, para difundir la información oficial del Gobierno, puesto que los medios de comunicación generalistas parecen no haber sabido comunicar bien las reformas que el Gobierno ha planteado a la opinión pública. Colombia nos obliga a identificar qué es información, qué es desinformación, cómo se ha trasladado la comunicación política a las redes sociales y cómo se encuentra el estado de la polarización

política dentro del país, poniendo ejemplos concretos de todo lo que se ha vivido dentro del Gobierno, especialmente, desde el 2023, a partir de las reformas esgrimidas y de la intensa narrativa en redes sociales, utilizada por Petro, respondiendo a periodistas, a medios de comunicación, a candidatos políticos de la oposición en la red social X. Es decir, se puede afirmar que se libra una batalla, casi diaria, mediática y política dentro de una red social como X, que no sólo ha desgastado al Gobierno, sino también al propio Presidente que afirma que la Presidencia le produce una ‘infelicidad absoluta’ por el sacrificio que supone, en entrevista para el diario *El País* de España en 2025. En este punto, conviene tener en cuenta que el Gobierno de Gustavo Petro ha invertido más de 100 mil euros por el pago de influencers en redes sociales en sus dos primeros años, informa la FLIP.

Frente a toda la desinformación, nos encontramos con dos situaciones en redes sociales, protagonizadas por periodistas y cuentas de colombianos, que insultan o difaman directamente al Presidente Petro de manera reiterada, públicamente, al mismo tiempo que nacen varios escándalos relacionados con el entorno más cercano al Presidente Petro; sobre el dinero ilícito que habría recibido su hijo, Nicolás Petro, sobre los gastos desmesurados y los viajes internacionales realizados por la primera dama, Verónica Alcocer, que incluyen visitas al Papa Francisco en el Vaticano, a Reino Unido, a China. A esto se le agregan los escándalos de acoso a uno de los periodistas más cercanos a Gustavo Petro, el gerente de RTVC, Hollman Morris, por acoso laboral y de género a mujeres dentro de la televisión pública más importante de Colombia. Los escándalos internos saltan al escenario público, de un lado, pero de otro, las mentiras se suceden en publicaciones que no se corresponden con la realidad del Gobierno, desde las declaraciones de racismo contra la vicepresidenta Francia Márquez, hasta la publicación de informaciones que apuntan a la posible financiación ilegal de la campaña presidencial de Petro, cuyas pruebas no han sido demostradas hasta la fecha, pero sí hubo conexiones. No obstante, como asevera Serrano (2024), no hay que dejar de lado que los silencios oficiales también son caldo de cultivo para la desinformación: ‘Hay muchos temas en los que el presidente ha evadido dar explicaciones satisfactorias, dio una respuesta muy pobre a las preocupaciones sobre los gastos de la primera dama, ha guardado silencio ante cuestionamientos por designaciones de personas que no tienen experiencia, que son sus amigos personales o que tienen

denuncias serias de violencia de género. Muy seguido da pie a la especulación cuando incumple compromisos sin dar razones.’

3 EL FRAMING INFORMATIVO CONTRA GUSTAVO PETRO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL PAÍS

Como enfoque resulta importante analizar cómo entender la información y la comunicación en Colombia, desde el entendimiento de la guerra mediática diaria contra el Gobierno de izquierda con Petro, con redes sociales polarizadas, donde señalar los errores de los periodistas cuando utilizan la información como arma política, pero al mismo tiempo, señalando todos los escándalos políticos del llamado el Gobierno del ‘Cambio’, teniendo en cuenta el *framing* periodístico en Colombia. Ardévol-Abreu (2015) cita a Entman (1993) cuando define el encuadre o *framing* como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir. Ardévol-Abreu recuerda que la noticia es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste), que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje. Ardevol-Abreu explica que los encuadres llaman la atención de algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros, por lo que para definirlos hay que tener en cuenta tanto lo que describe como lo que omite. Desde el punto de vista de las teorías de la comunicación se suscriben con estas dinámicas periodísticas algunas teorías como son la teoría del refuerzo de Klapper (1960), encabezada por la prensa de partidos, cuyas líneas editoriales están ampliamente politizadas, y la tendencia a la publicación, a la diseminación de las fake news, las noticias falsas, tanto en medios de comunicación generalistas como en las redes sociales. Nielsen y Graves (2017) relacionan el concepto de fake news con la idea del periodismo superficial, sensacionalista y poco preciso, pasando por la propaganda, las mentiras de los políticos y el contenido hiperpartidista, como sucede con la esponsorización de contenidos, para finalizar con las noticias falsas.

Relevante es tener en cuenta en todo este proceso la enorme personalización política que tiene Gustavo Petro como líder político del partido de izquierda, el Pacto Histórico, su uso de las redes sociales y tener, al mismo tiempo, a toda la prensa en contra como un fenómeno mediático que juega en su contra de manera diaria. El periodismo puede ejercer el contrapoder, como siempre ha existido, pero también puede ejercer una labor desinformadora, basada en sesgos ideológicos, comenzando por no informar bien sobre las propuestas del Estado, incentivando el miedo y la polarización muchas veces desde los sesgos ideológicos más extremos, en este caso, tanto de derecha, como de izquierda. En el estudio realizado por Romero (2023) se llega a la conclusión de la tensión existente entre el presidente y los medios de comunicación, no solo en relación a la libertad de prensa sino también a la lucha por la definición de la verdad en el espacio público. En ambos casos, se presentan como defensores de la verdad y acusan al otro de distorsionarla para promover su propia agenda, fenómeno se ha agudizado con el tiempo.

Al mismo tiempo, observar cómo Petro comienza a intervenir en la red social X como narrativa política de defensa de su propio Gobierno, de sí mismo, de su familia, frente a la prensa y a los ataques diarios recibidos, con varios perfiles en X de mujeres del Gobierno como son la senadora María José Pizarro, la congresista Mafe Carrascal o la vicepresidenta Francia Márquez, que acompañan a la narrativa digital del Presidente en la redes. Conviene tener presente varios casos de estudio de desinformación en la política colombiana bajo el Gobierno Petro, que encuentra en redes sociales como X una alternativa para dar a conocer la información pública del Gobierno y, al mismo tiempo, el propio Presidente utiliza X e Instagram para desmentir todo lo que se está publicando cuando es material de desinformación que tiene como fin confundir a la opinión pública. Como subrayan los investigadores Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) en la era de la posverdad, el periodismo no puede renunciar a la ética de la responsabilidad porque puede ser una herida mortal al valor de su discurso mediático informativo. Sin embargo, en el escenario digital contemporáneo, la desinformación es definida como la información falsa deliberadamente con el fin de confundir o engañar, particularmente, por los canales digitales como las redes sociales, las nuevas plataformas sociales y lugares de contenido generado por el usuario (UGC) (Benker et al., 2018).

COLOMBIA	Medios de Comunicación tradicionales	Red Social X	Presidente Petro en la red social X
<i>Polarización</i>	Polarización	Polarización	Polarización
<i>Framing</i>	Contra Petro	Petrismo Vs Antipetrismo	Defiende su Gobierno
<i>Desinformación</i>	Mucha desinformación	Mucha desinformación	Mucha desinformación
<i>Hate-Speech</i> <i>Discurso de Odio</i>	Hay discurso de odio	Hay discurso de odio	Hay discurso de odio

Tabla: Elaboración propia desde la observación en la red social X

CONCLUSIONES

Después de lo explicado, las consecuencias de la desinformación en países como Colombia no solo fomentan la polarización política, dentro de partidos, de los medios de comunicación, del gremio del periodismo, sino dentro de la sociedad, cuya desafección frente a la política se refleja en los porcentajes de desaprobación frente al liderazgo de sus presidentes, una vez llegados al poder, cuando se enfrentan a la realidad más auténtica de su país, algunos líderes terminan por desgastar las democracias a las que representan. Por ejemplo, Invamer demuestra que la desaprobación de la gestión del Presidente Petro en Colombia en febrero de 2025 se ubica, desde mediados del 2023, en torno al 60%. Gustavo Petro conserva de su lado, al menos, a un tercio de la opinión pública, de acuerdo con la mayoría de las encuestas del 2024 (El País, 2024). Después de las marchas, contramarchas, en contra, a favor de las reformas del Gobierno, en ciudades como Bogotá y Medellín el día 21 de abril de 2024, frente a las propuestas del Gobierno de salir a marchar el 1 de mayo, para convertirse el día del Trabajo en una marcha a favor del Gobierno. Posteriormente, estas convocatorias para comenzar a salir a marchar, comienzan a perder afluencia, tanto a favor, como en contra del Gobierno. La pregunta que nos tenemos que hacer seriamente como periodistas es la siguiente:

en qué se está convirtiendo la información hoy y en favor de qué tipo de intereses políticos, si la publicación de informaciones falsas y la desinformación han comenzado a formar parte de nuestro día a día, especialmente, en países de Latinoamérica como Colombia, cuyo *framing* se han convertido en una guerra permanente por el Gobierno presidido por Petro, donde los escándalos políticos formaron parte del paisaje del país cada día.

La comunicación política de los Gobiernos traslada parte de su comunicación política a las cuentas personales de dirigentes políticos, que defienden no sólo sus propuestas, sino que van informando de parte de su agenda pública desde la red social X, en el caso de Gustavo Petro como herramienta diaria, además de canal institucional para dar órdenes presidenciales. Hablamos de posverdad cuando no sabemos hasta qué punto podemos hablar de información veraz, porque la verdad queda como una víctima a medias tintas y la población en un escenario de confusión. La ideología política predomina sobre los hechos, especialmente, en Gobiernos, donde el Presidente puede asumir el rol de ‘influenciador’ en redes sociales, pagando a *influencers* millones de pesos colombianos para diseminar información, mientras libra una batalla diaria contra la prensa más importante del país. ‘Un fantasma recorre el mundo del periodismo: el fantasma de la posverdad’ (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019). Frente a este panorama, conviene reflexionar mucho sobre la comunicación política, el periodismo, las redes sociales y por qué fallan nuestras democracias actuales, analizadas desde la investigación y la docencia.

BIBLIOGRAFÍAS

Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>

IDEA Internacional (2024): *Guía contra la desinformación*. Jurado Nacional de Elecciones. Perú.

FLIP (2024): *Páginas para la Libertad de Expresión*. https://issuu.com/flip-publicaciones/docs/issuu_flip_pa_ginas-especial_2024

Manrique, P. (2025): 6 mil trinos de Petro analizados con IA: Cada vez más largos y confusos. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/>

silla-nacional/6-mil-trinos-de-petro-analizados-con-ia-cada-vez-mas-largos-y-confusos/

Martínez, J. y Quesada, J.D (2025): Gustavo Petro: ‘Fallé en creer que podía hacer una revolución gobernando’, *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2025-02-26/gustavo-petro-falle-al-creer-que-podia-hacer-una-revolucion-gobernando.html>

Nielsen, R.K. y Graves, L. (2017): ‘News you don’t believe’: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

Reyes, M.C, O’Quinn, J.A., Morales, J.M. y Rodríguez, E. (2011): Reflexiones sobre Comunicación Política. *Revista Espacios Públicos*, 14 (30), 81 – 101. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225 – 239. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-225.pdf>

Romero, J. (2023): Petro Vs la prensa: ¿quién tiene la verdad en Colombia? *Revista 100 días*. CINEP. <https://www.revistaciendiascinep.com/home/petro-vs-la-prensa-quien-tiene-la-verdad-en-colombia/>

Torrado, S. y Lewin, J. E. (2024): 8 Gráficos que resumen el 2024 de Colombia. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-12-31/8-graficos-que-resumen-el-2024-de-colombia.html>

Ugochukwu, E. & Chinwendu, J. (2025): Combatting disinformation: Analysing Effective Communication Strategies and Tactics for Organizational Resilience. *Tripodos*. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/1629/1475

Capítulo 5 |

CAMBIO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL PERÍODO GUBERNAMENTAL 2018 – 2024 EN MÉXICO. CONVERGENCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ENTRE VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS.

ROBERTO SÁNCHEZ RIVERA

Es Maestro en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva y Profesor de educación primaria. Cuenta con experiencia en Investigación en hemerografía y medios de comunicación, y es Consultor en análisis de información de medios. Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y del Centro de estudios de Ciencias de la Comunicación. Es investigador Titular (en retiro) del Instituto de Investigaciones Bibliográficas, profesor de asignatura en el Centro de estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo Electrónico rob_san@politicas.unam.mx.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación partimos del supuesto de que la comunicación política (CP) en México desde 2018 estableció un nuevo modelo de comunicación gubernamental; el cual inició con el desplazamiento del tradicional; basado este último, en la estrategia de la comunicación de masas. Para lo cual, se introdujo un sistema ritualista

que posibilitara la creación de mitos y con ellos resignificar la política del gobierno. Establecieron como eje del modelo las conferencias diarias, durante cinco días a la semana donde el presidente de la República tematiza los asuntos de interés público, mismas que fueron denominadas por los medios como “mañaneras”.

En el marco de la comunicación política aquí, retomamos la propuesta del autor francés D. Wolton (1998: 96) con quien, a manera de hipótesis, sostenemos que la CP es el sistema de mensajes, textos y narrativas, que son el contenido del subsistema de medios y también, sirven de interfaz entre los actores políticos y la sociedad.

Desde este marco interdisciplinario, consideramos que la vida pública es un mundo de relaciones entre los subsistemas sociales; donde la política se explica desde diferentes tipos de relación entre los individuos y los grupos de esa sociedad. También, recuperamos de la comunicación los términos de espacio y tiempo, los cuales dan fundamento al concepto de acontecimiento, en el marco de la definición de coyuntura .

Por extensión, se toma de la cultura de la convergencia (Jenkins, H., 2008), la relación de dos aspectos relacionados entre sí, lo que este autor llama los viejos medios (tradicionales) y nuevos medios (digitales); de donde podemos afirmar, que en este gobierno de la 4T, en México, se han definido dos bloques mediáticos en controversia pública. Unos llamados medios corporativos (Jenkins.2008) y otros públicos, del sistema gubernamental.

Para establecer datos empíricos, hemos hecho un análisis comparado de las bases de datos de medios y tenemos que en México hay alrededor de 2 700 medios en circulación, tanto electrónicos como impresos y la mayoría en la red de internet; un supuesto en esta línea empírica, es que los medios cuentan con plataformas digitales.

De las principales empresas mediáticas en México, tenemos a TV Azteca la cual tiene 300 canales concesionados, dos son de cobertura nacional. También está Televisa que tiene 256 canales concesionados, de ellos cuatro de mayor cobertura dos nacionales y dos semi nacionales. Estas cifras se han mantenido como bloque mediático, cuya cobertura nacional abarca más del 90.0%; a esto agregamos el manejo de otras empresas financieras y de otro ramo (Corporativas).

En el grupo estatal bajo la coordinación del Sistema Público de Radiodifusión están funcionando 42 estaciones de 69 permisionadas, 27 no funcionan, cubren 71.11 de la cobertura nacional en 29 estados; una estación de cobertura nacional canal 14 y otros semi nacionales.

Con este panorama vemos cómo la comunicación política es una actividad de diferentes componentes en su estructura, donde la acción de actores políticos y la construcción de relatos sobre la vida pública cobra centralidad en el espacio público mediático, principalmente digital, acorde con el cambio político en México y en el mundo.

El cambio en la relación gobierno – medios corporativos se produjo con criterios que se postularon desde las conferencias “mañaneras”. Se reiteraron los principios propagandísticos gubernamentales, con los cuales se creó el mito de la 4T, referido a períodos históricos de la formación del Estado mexicano; y en materia de CP la promoción del cambio desde la comunicación social.

Al inicio del sexenio, 2018 y 2019, la propaganda del gobierno fue dirigida contra los medios tradicionales y corporativos y el control de la opinión pública a través del dominio de la agenda mediática y pública.

1 VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS

Una vez establecida la política de comunicación gubernamental desde un principio, constatamos que en el sexenio 2018 – 2024 el gobierno definió dos bloques mediáticos, uno opositor al sistema de la llamada 4T, que funciona de manera corporativa y liderados por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión y los grandes consorcios empresariales que incluyen medios en sus empresas; y dos, el bloque gubernamental con base en los medios que maneja el Sistema Público de Radiodifusión.

Como mencionamos líneas arriba, en México hay alrededor de 2 700 medios en circulación, tanto electrónicos como impresos y la mayoría en la red de internet.

De las principales empresas mediáticas encontramos que cuentan con plataformas digitales, por tradición han sido la mayoría de medios. De acuerdo a su trayectoria, se han convertido en consorcios financieros. Estas empresas son grupos corporativos y actúan como tal

frente al gobierno, sobre todo, en las dos últimas décadas del presente siglo.

En esta trayectoria la centralidad de los medios creció y se distinguió por su control del ambiente mediático; muchos medios de diferentes consorcios o holdings fueron financiados con dinero público a través de diferentes esquemas publicitarios y acuerdos políticos entre gobernantes y empresarios, pero, a partir del cambio sexenal, esa situación es parte de la historia.

Se puede agregar que hay grupos financieros y comerciales que cuentan actualmente con canales concesionados, sólo por mencionar algunos, tenemos el grupo de Olegario Vázquez Raña y el periódico Excelsior y sus canales de televisión, además de otros negocios de salud.

El siguiente cuadro muestra la situación mediática establecida:

Concesionados	Públicos
CIRTV Televisa 256 2, 4, 5 y 9 Azteca 300 1, 7 Empresas con medios Excélsior Portales de Internet Radio.	SPR 42 estaciones Canales 11, 14, 22, 20 UNAM, TV Educativa, TV del Congreso. Portal de Internet Radio

Fuente: SPR. www.spr.gob.mx.

Con este panorama vemos cómo la comunicación política es una actividad de diferentes componentes, donde la acción de actores políticos, en el espacio público digital, ha sido sostenido por diferentes interfases, sobre todo las plataformas digitales y las redes socio digitales reprodujeron los mensajes o contenido de la propaganda o marketing político. Si como sabemos los medios tradicionales han sido los principales productores de esos contenidos que se reciclan en la red; por eso con Luhmann sostenemos que la “sociedad es pura

comunicación porque es una inmensa red de puntos comunicativos” (Torres Nafarrete, Javier. 2000)¹.

Con esta situación mediática en México, a partir de 2018 se trabajó un diferente modelo de comunicación gubernamental. El cual empezó por desplazar al modelo tradicional, como ya lo mencionamos.

A los medios corporativos les regularon la publicidad gubernamental, y se optó por acentuar la propaganda gubernamental en los medios del Estado, donde el titular del poder ejecutivo utilizó como eje del modelo, su popularidad y la ponderó en las conferencias diarias (mañaneras), su presencia durante cinco días a la semana en diálogo directo con representantes de los medios, en esta actividad se construyeron los relatos míticos de la 4T; donde, como ya mencionamos, el titular del Poder Ejecutivo tematiza los asuntos de interés público.

Del contenido temático, se realizó con tres grandes secciones, la información, la definición de los grandes temas nacionales y la opinión política del gobernante sobre temas, principalmente político – económicos.

Estas conferencias matutinas, se difundieron o apoyaron en los medios públicos y los portales digitales del gobierno, además de miles de seguidores en las redes sociales y blogs de apoyo; aunque también, se registró que los medios corporativos la difundieron y generaron opinión crítica.

Al cambio de la relación con los medios corporativos, se generó una controversia publica que fue constante, la cual tuvo como base la opinión contraria al gobierno y su propuesta de la 4T. Fue una lucha por el control de la opinión pública. Desde entonces existe fuerte resistencia a las políticas públicas gubernamentales y sus mayores empresas.

En materia de obras y políticas públicas se registró en los medios la crítica sistemática a las propuestas de modificación a las instituciones autónomas como fueron el Instituto Nacional Electoral (INE), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), entre otros. Se registró mayor resistencia a las magnas obras sexenales, como el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA); El tren Maya y la Refinaría de dos bocas, esta última en el estado de Tabasco. Y se pueden enumerar otras acciones legislativas y judiciales. El resultado político

1. Javier Torres Nafarrete. Introducción. En Luhmann. N. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Ed. Antrhopos, Barcelona.

de esa resistencia encabezada por los hombres de negocios, financieros y comerciantes se materializa en el surgimiento de lo que se llamó el grupo opositor y el apoyo de los medios comerciales. De este bloque opositor, también participaron los medios corporativos y los partidos políticos desplazados por la votación del 2018.

Por su trascendencia, se anotan unos datos sobre ese proceso electoral del cambio.

Entraron a participar 9 partidos políticos, algunos agrupados en tres coaliciones, y se eligieron 3, 406 cargos: Presidente de la República, Senadores, Diputados federales y otros locales. Votó el 67% del padrón electoral, hubo 55,039 913 votos válidos.

La coalición Juntos Haremos Historia obtuvo 30, 113,483 votos (53.19%) quien postuló a Andrés Manuel López Obrador.

La Coalición por México tuvo 12, 810, 120 votos (22.27%) que postuló a Ricardo Anaya.

La coalición Todos por México tuvo 9, 289, 853 votos (16.40%) que postuló a José Antonio Meade K.

Un candidato independiente que tuvo 2, 961,732 votos (5.23%) Jaime Rodríguez Calderón².

Con este panorama pudimos advertir la competencia por ganar la agenda pública y el desarrollo del país.

2 HISTORIA

El cambio del sistema de medios en México inició con las reformas constitucionales del año 2013³; al respecto, registramos el proceso de modificaciones y su definición desde la comunicación política.

El Pacto Por México (2012), fue el resultado de acuerdos políticos, entre las tres principales fuerzas políticas, en el Congreso de la Unión, con el gobierno, ese pacto propuso la reforma a fondo de varios asuntos de interés nacional como son los de Energía, Hacienda, Educación, Política y Telecomunicaciones principalmente. Mismas

2. www.ine.mx

3. Iniciativa de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El Universal. 13 de marzo de 2013.

reformas del orden constitucional, proyectadas como necesarias para la modernización del Estado mexicano.

Al respecto, varias preocupaciones fueron enunciadas desde hace tiempo, por los académicos e investigadores, como línea principal fue constatar la falta de democracia en el sistema de medios y, la obsolescencia del régimen legal en materia de medios y telecomunicaciones; aunque es de mencionarse que a lo largo de 52 años hubo intentos de cambio, sin embargo, de acuerdo a las investigaciones desarrolladas no fueron ni suficientes ni satisfactorias⁴.

En esa época fueron los medios el principal referente de la manera como dos poderes, Ejecutivo y Legislativo, acordaron nuevas formas en la elaboración de políticas públicas. No solo como fase legislativa sino como acuerdo político.

En principio, como antecedente fue la obsolescencia de la Ley de Radio y Televisión promulgada en la década de los años 60's. Después de un largo período se hicieron intentos de cambio relacionados con diferente época, pero otras se hicieron en los años 2000, 2006, 2007 y finalmente 2013.

Todos los cambios tuvieron base legal y fueron parcialmente aplicados porque siempre tuvieron resistencia a su ejecución, por parte del empresariado de los medios. Esta resistencia fue de carácter político y económico. La principal objeción provino de quienes ejercieron el control monopólico de los medios electrónicos, sin descartar los impresos. Mismo aspecto que se convirtió en problema político y económico que los gobernantes anteriores dejaron crecer y simulaban su regulación.

Ante el evidente predominio de los medios frente al Estado, adquirido a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, y esto propició que surgieron nuevos escenarios de comunicación de masas y social. Sin descartar el desarrollo tecnológico y su convergencia en las prácticas comunicacionales, mismas que cambiaron radicalmente las formas de la información y la comunicación mediática en la sociedad mexicana de entonces.

El surgimiento de la sociedad de la comunicación se hizo presente con el desarrollo de las tecnologías de la Información. Estas nuevas prácticas comunicacionales perfilaron sociedades distintas, y

4. Carreño Carlón, José. Para entender los medios de comunicación. México, Nostra, Ed. S.A. 2007, 84 p

nuevos problemas manifiestos como lo es el control social que rebasó formas tradicionales, de gobierno y presentó el régimen legal de medios como obsoleto. Esta mutación centrada en los media fue la clave para el entendimiento del cambio social global, tanto en la economía como en la política; y fueron los medios quienes pautaron el cambio frente a los poderes tradicionales y viejos esquemas de comunicación pública.

Una de las aristas de la problemática que se vivió fue la magnitud o tamaño del cambio mediático en México. Al respecto, ya señalamos en el punto 2, algunas cifras relevantes o datos duros, de aquella época en México.

Ante el evidente cambio de la sociedad mexicana y el avance de los medios frente al Estado hubo diferencia en el concepto de desarrollo de la vida pública nacional.

Ante el avance tecnológico, y de acuerdo a los medios, devino en un gran problemática, marcada por la política, la economía. Así, surgió el *Pacto por México*, donde se diagnosticó y propuso en materia de medios, un primer paso en materia de políticas públicas, que consistió en reformar el marco legal desde la base constitucional.

Al respecto, fueron reformados artículos constitucionales: 6º, 7º, 27, 28, 73, 78 y 94; pero el sexto y séptimo fueron modificados completamente, y conformaron la nueva política pública del Estado⁵.

Mismo Estado que se antepuso como garante de los derechos individuales de la libertad de expresión y de opinión; también del derecho a la información y publicación de las ideas. Garantizó el Estado el acceso a las tecnologías de la comunicación y las telecomunicaciones, mismas que fueron consideradas como servicios públicos de interés general. En este mismo rubro se incluyó la radiodifusión; se definió el carácter de la publicidad o propaganda; se estableció un organismo público con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión en la materia.

Aunque uno de los asuntos más importantes consistió en el manejo político de la reforma constitucional y la ratificación del Estado Mexicano como regulador de las disputas entre los agentes dominantes de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Desde entonces fueron manifiestas las controversias legales entre los agentes dominantes en radio y televisión y el dominante en telecomunicaciones.

5. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2014).

Otro antecedente data del año de 1997, con la declaratoria de dominancia de uno de los agentes en materia de telecomunicaciones emitida por la Comisión Federal de Competencia (COFECO), se inició esta disputa de carácter legal, económica y política entre los grupos de mayor dominación en el sector de telefonía en este país; disputa que continuó a lo largo de la primera década de este siglo. Misma que continúa hasta estos días. Uno de los principios políticos, por tratarse de políticas públicas, fue la ineficacia de la comisiones reguladoras, ambas autoridades en la materia, porque fueron rebasada ampliamente en sus resoluciones del año 2006, sobre tarifas y sus derivaciones legales en los tribunales y finalmente, resueltos en la Suprema Corte de Justicia de la Nación en 2014. Aunque la ineficacia se mantuvo aún con la reforma constitucional de 2013.

3 CONVERGENCIA

Por lo que de acuerdo con lo postulado en esta investigación, se puede afirmar que en el gobierno mexicano del sexenio 2018 – 2024, se ha definido por dos bloques mediáticos predominantes en materia de comunicación pública. Uno es opositor al sistema de la llamada 4T, el cual funciona de manera corporativa con los grandes consorcios empresariales que incluyen medios y empresas. Otro es el bloque gubernamental con el Sistema Público de Radiodifusión.

La observación del comportamiento mediático se realizó de manera directa, porque los medios cumplen la función de generar el ambiente del espacio público donde ocurre el encuentro de los actores del sistema político.

Con este panorama del régimen presidencial, en materia mediática, se observó cómo la comunicación política tiene actividad con diferentes componentes de su estructura, donde se ponderó la acción de actores políticos.

En el tiempo observado, se configuró el espacio público digital, sostenido por diferentes tipos de interfases, sobre todo las plataformas digitales y las redes socio digitales que reprodujeron los mensajes o contenido de la propaganda y marketing político, tanto del sector gubernamental como de su oposición.

Un hecho importante fue reiterar que los medios tradicionales fueron los principales productores de esos contenidos que se reciclan en la red, aspecto ya definido por Jenkins (2008).

Por lo que reiteramos que la comunicación política en la era digital es una red donde los usuarios son nodos que reciben y envían mensajes de manera sucesoria e instantánea, el espacio y el tiempo son conceptos clave para su entendimiento. También, la accesibilidad y la conectividad han sido vitales para establecer la interacción comunicativa, en la estructura de los medios tradicionales y digitales, al ponderar esta brecha, afirmamos que los procesos basados en los medios tradicionales, cambió desde 2018, como ya indicamos antes.

En este aspecto, los medios digitales crearon nuevo ambiente público porque definieron una asociación de intereses, donde se dio mayor relación con los usuarios. Con la reiteración de que existe una nueva cultura, la digital; donde las empresas del marketing se encargaron de conjuntarlos y los usuarios se alinearon con sus similares en interés y formaron colectividades que están al tanto de la vida pública, y política por definición.

Por lo que en esta transición, y desde la teoría de la comunicación política, es que se considera que a partir de 2018 en México, se estableció, por el gobierno un nuevo modelo de comunicación, ritualista y con mitos específicos cifrados en textos contundentes: “Por el bien de todos, Primero los pobres”, “Con el pueblo todo, sin el Pueblo Nada”.

Un aspecto destacado en materia de política se comprobó que el bloque opositor mantuvo crítica permanente al presidente de la República y a la 4T, sobre todo a través de periodistas de opinión. Fueron estos periodistas que dieron a conocer temas críticos al gobernante. Ejemplo de esto fueron los escándalos de funcionarios del grupo gobernante (2022), con la salida del grupo cercano al poder ejecutivo. De la familia del expresidente López Obrador (2023).

A este cambio en la relación con los medios, a lo largo del gobierno de la 4T, después de una incesante lucha por el control de la opinión pública y el dominio de la agenda mediática, pudimos confirmar que el gobierno avanzó y en los dos últimos años, logró imponer su agenda a todos los medios. Pero, persiste una fuerte resistencia a la creación de políticas públicas gubernamentales y sus empresas mayores. Se gestaron varias acciones legales y lucha por combatir las propuestas de

modificación a instituciones autónomas, sin embargo no avanzaron o no lograron frenar esas modificaciones.

Respecto de los temas públicos y controvertibles, la resistencia de la oposición se mantuvo en los medios del sistema privado. La temática fue reciclada, sistemáticamente, en términos de redundancia en los géneros de opinión.

En este último aspecto, un antecedente político importante para el advenimiento de la 4T y el cambio, fue el proceso electoral del año 2018, el cual sirvió para calibrar la resistencia opositora al nuevo gobernante, y también al partido político oficial, MORENA.

Como evidencia del cambio, podemos afirmar que el sistema sigue siendo republicano, a pesar de que la oposición lo configura como un sistema autoritario.

Este contexto sirve para retomar lo que expresamos en la Introducción, punto 1 e inicio de este trabajo. “En esta investigación partimos del supuesto de que la comunicación política (CP) en México desde 2018 estableció un nuevo modelo de comunicación gubernamental; el cual inició con el desplazamiento del tradicional; basado este último, en la estrategia de la comunicación de masas”.

De esta forma podemos afirmar que el papel, de los medios tradicionales o viejos y los medios digitales, consiste en servir de interfaz entre los políticos y los ciudadanos, dentro de los primeros el bloque político opositor al gobierno ha construido una imagen desastrosa del gobernante y su gestión pública. Por su parte el gobierno ha marcado la pauta de la agenda pública, excepto contados acontecimientos, donde se manifestaron, claramente, dos grandes bloques de medios como ya señalamos. Esta misma división se puede traducir como un asunto político de mayor conflicto que es la unidad de la nación. A mi parecer ambos bloques se mantienen en el entramado del sistema republicano y donde hay cambios manifiestos en el sistema político mexicano.

El nuevo modelo de comunicación política, digital y tradicional, es de carácter híbrido porque como dice el analista canadiense Jean Clouthier (1973) los medios se suman y se agregan para servir de interfaz comunicacional, lo podemos afirmar hoy aquí.

BIBLIOGRAFÍAS

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2014).
- Carreño Carlón, José. *Para entender los medios de comunicación*. 2007. Nostra, México.
- Cloutier, Jean. 1973. *La communication audio – scripto – visuelle a l’heure des self media*. Presse de l’Université de Montreal. Montreal.
- Cotarelo, Ramón. 2010. *La política en la era de internet*. Tirantlo Blanch. Valencia.
- Duarte, Marcos Nepomuceno, Ponce, Matías y Gondo Macedo, Roberto. Coordinadores. *Comunicação, democracia e governo na America Latina: historias e perspectivas*. 2019. Thoth.Brasil. Ver páginas 97 – 108. www.bookandwriters.com
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua. 2013. *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor de una cultura en red*. Gedisa. España.
- Luhmann. N. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Ed. Antrhopos, Barcelona. Introducción de Javier Torres Nafarrete.
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública*. Paidós. Barcelona
- Chihu Amparán, Aquiles. 2010. *El framing del spot político*. UAM/Porrúa. México.
- Ferry, Jean Marc y Wolton, D. 1998. *El nuevo espacio Público*. Gedisa. España
- García Calderón Carola y Fernando Martínez Elorriaga (coord.). 2014. *El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación política*. UNAM/FCPYS. México.
- Scherer García, Julio y Carlos Monsiváis. 2003. *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. Aguilar. México.
- Steinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva (coord.) 2009. *La “ley televisa” y la lucha por el poder en México*. UAM – X. México.
- Scolari, Carlos A. 2018. *Las leyes del interfaz. Diseño, ecología, educación, ecología*. Gedisa. Barcelona.

Sánchez r. R 2022. “La comunicación Política. Análisis de tres momentos en la formación de la agenda mediática y pública en el primer año de gobierno del sexenio 2018-2024”. En *Comunicación política en el gobierno de AMLO: Mañaneras, disputas y actores en el espacio público* en la 4t. Ed. UNAM/FCPYS. México.

Sánchez R., Roberto. Comp. 1984. *Análisis de contenido*. UNAM/FCPYS. México.

Vidal Bonifaz, Francisco. 2008. *Los dueños del cuarto poder*. Planeta. Mexico.

Vilches, Lorenzo y otros. 2011. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa. España.

Weber, M.1969. *El Político y el Científico* 1969. Alianza editorial. España. Introducción de R. Aron.

_____ 1977. *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. Península. España.

Internet:

<http://www.alaic.org>

<http://www.bookandwriters.com>

<https://californiamedios.com/colectivo-por-mexico-presenta-su-libro-punto-de-partida/31012023>.

<https://www.ine.mx/estadisticas-elecciones-proceso-electoral-2017-2018/>

<http://.www.spr.gob.mx>

Internetgrafía:

<http://:www.elfinanciero.com.mx>

<http://:www.lajornada.com.mx>

EJE II

DISCURSO POLÍTICO

Capítulo 6 |

CARICATURA POLÍTICA COMO RECURSO DE FACT-CHEKING, ANTE EL SILENCIO DE MEDIOS HEGEMÓNICOS Y DISCURSOS NEGACIONISTAS.

JAMES A. DETTLEFF

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Master of Fine Arts por Ohio University. Profesor principal de la PUCP, donde es Coordinador del grupo de investigación Observatorio Audiovisual Peruano. Sus líneas centrales de investigación son las representaciones étnicas y de género en los medios de comunicación, la memoria cultural, la relación entre la política y la comunicación y sus representaciones gráficas. Sus últimas publicaciones incluyen *The (non) right to a voice: To learn about the past, can a perpetrator speak?* (2025) *Estrategias narrativas en las plataformas de streaming en el Perú* (2024), *Pasión por las pantallas* (2022), *Señal abierta. Una mirada a la televisión peruana del siglo XXI* (2021), *Ausencia de justicia e imposibilidad de reconciliación en el cine del posconflicto peruano* (2020) y *The dangerous silences of memory* (2020). Correo Electrónico jdettleff@pucp.edu.pe.

1 PRESENTACIÓN

La caricatura política ha resultado ser, desde hace mucho tiempo, un recurso que permite enfrentar los poderes existentes en un país, desafiando los relatos hegemónicos y convirtiéndose en una

herramienta para criticar a los gobernantes, con mensajes precisos y concretos. Según Campos & Fernández (2024) esta tiene una vocación comunicativa y persuasiva, gracias a sus recursos que reducen la complejidad de los mensajes, lo que permite ampliar la impresión que logra en la audiencia.

En este trabajo nos enfocamos en un grupo de caricaturas publicadas entre diciembre de 2022 y enero de 2024 por Carlos Tovar, caricaturista peruano que firma con el sobrenombre de “Carlín”. Tovar es un arquitecto de profesión, que desde fines de los años 70 se dedicó al diseño y a la caricatura, ganando notoriedad y reconocimiento en el país. Ha publicado en diferentes medios -y editado varios libros recopilatorios de su trabajo- y publica diariamente su “Carlincatura” en el diario La República desde el año 2008. Sus caricaturas son un reflejo crítico de la situación política y social del Perú, donde en una sola viñeta expone la problemática de la política diaria del país, pues, como indica Domenach (1968), la imagen permite una percepción inmediata, eficaz, sin exigir mayor esfuerzo para su comprensión.

En el periodo planteado, una figura recurrente en las Carlincaturas fue la presidenta peruana Dina Boluarte, quien asumió el poder el 7 de diciembre de 2022, cuando el Presidente Pedro Castillo fue vacado por el Congreso tras el frustrado golpe de Estado que intentó dar ese día. Al ser su vicepresidenta, Boluarte sucedió en el poder a Castillo, pero esta situación generó diversas protestas en el país, que fueron reprimidas por el gobierno de Boluarte, con la consecuencia de varios civiles muertos en Apurímac, Arequipa y Chinchero, en su primera semana en el poder. Esto llevó a mayores protestas en contra de los abusos policiales -no reconocidos por Boluarte- que generaron enfrentamientos en diferentes partes del país entre diciembre de 2022 y enero de 2023, con un saldo de 66 personas muertas, 49 de ellas civiles cuyas muertes fueron causadas directamente por el enfrentamiento con las fuerzas del orden (Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, 2023). El gobierno de Boluarte se negó a reconocer responsabilidad en las fuerzas del orden de estas muertes, a pesar de diversos informes de organismos internacionales y de periodistas independientes (la mayoría con portales de noticias en Internet), mientras que los medios tradicionales -prensa escrita, televisión y radio- se alineaban con el discurso del gobierno, y culpaban de la violencia a los manifestantes.

2 LA CARICATURA COMO EXPRESIÓN POLÍTICA

En este contexto, durante el año que tomamos como período de observación, las Carlinaturas resultaron ser una constante representación de la brutalidad, donde más del 25% de las Carlinaturas publicadas en ese periodo tienen a Dina Boluarte como figura central. De ese grupo, hemos trabajado con una muestra de 24 caricaturas, para analizar las temáticas recurrentes con las cuales Carlin mantiene en agenda el tema de las muertes, la responsabilidad del gobierno, y la actuación de Boluarte frente a esta tensión política y social.

Para Acevedo la caricatura política expresa un constante cuestionamiento de las relaciones sociales, mediante el uso de la sátira y la parodia (Acevedo, citada por Guzmán Díaz, 2022). A través de sus dibujos, Carlin cuestiona las posiciones del gobierno de Boluarte, así como su intento de evadir responsabilidad por las matanzas en las diferentes regiones del país. Para hacerlo, utiliza la modificación de los rasgos de la Presidenta, en la línea de lo expuesto por Baudelaire, que llama a la caricatura el arte de exagerar (Baudelaire, 1988), y usa el humor no como un elemento funcional, sino como una herramienta que debe ubicarse desde lo grotesco, en la línea de lo planteado por Bajtin (2003). Las imágenes de Boluarte dibujadas por Carlin permiten reconocerla fácilmente, pero a la vez se acentúan sus gestos, sus rasgos, sus elementos faciales y corporales que editorializan sus acciones y actitudes, convirtiéndose así en una crítica directa, ahí donde los demás medios tradicionales no cuestionan a la presidenta. Al respecto, Infante (2022) sostiene que las caricaturas ordenan el marco discursivo, desde el cual se puede apreciar un fragmento de la realidad. Es a partir de esos fragmentos que se puede reconstruir la actitud del gobierno frente a las protestas ciudadanas y al pedido de renuncia que se le hacía a la presidenta.

En un trabajo sobre caricatura en el Perú en el siglo anterior, Seminario (2012) plantea que la caricatura política es una manera en que las personas “de abajo” pueden cuestionar a quienes ostentan el poder. Si bien es difícil categorizar a Carlin de esta manera, no deja de ser cierto que de alguna forma coloca en sus imágenes el sentir de parte de la población, frente a los discursos contradictorios y falaces del gobierno. Este reflejo del sentimiento de parte de la población es solo una muestra de los distintos pareceres existentes en la sociedad, sin que

esto haga pensar que pueda tener un efecto práctico en la población, pues este tipo de humor no tiene realmente poder para derrocar a un gobierno, o generar una revolución (Thomson & Hewison, 1971). En ese sentido, las Carlinaturas responden a la realidad social del país, como testimonio y documento de lo que sucede en él, pero generando una simbología del poder (Luna Victoria, 2005), el cual es cuestionado y puesto en evidencia a partir de sus contradicciones, generando identidad en la población, que se ve reflejada en esas imágenes críticas.

A partir del *corpus* de las 24 Carlinaturas analizadas para este trabajo¹, hemos podido categorizarlas temáticamente en cuatro grupos. Un primer grupo podría denominarse el doble discurso -que incluye la mentira- de la presidenta y su gobierno, con respecto a las muertes y a las investigaciones. El segundo grupo podría denominarse la actitud de la presidenta frente a la situación y a los pedidos de renuncia o de investigar las muertes de los civiles durante las protestas. Estos grupos son los que mayor cantidad de caricaturas poseen. El tercer grupo se refiere al desprecio internacional hacia la presidenta, quien inició una serie de viajes al extranjero, donde a pesar de los intentos de la Cancillería Peruana no logró reuniones bilaterales con ningún mandatario. El último grupo se refiere a caricaturas que subrayan la debilidad del gobierno de Boluarte, a la que se le ve como un títere de los grupos políticos que trabajaron durante año y medio en derrocar a Pedro Castillo, y ahora se sienten cómodos con ella en la presidencia.

3 EL DOBLE DISCURSO Y LOS MEDIOS SILENCIOSOS

Algo que ha ido caracterizando cada vez más el gobierno de Dina Boluarte, es su poco contacto con la prensa. Durante las primeras semanas de su gobierno apareció en varios programas dominicales, ofrecía conferencias de prensa o declaraba luego de ciertas actividades, donde rara vez se le repreguntaba o se le cuestionaban sus declaraciones. Estos fueron los medios que durante meses cuestionaron a Pedro Castillo, y que luego han soportado en el poder a Boluarte transmitiendo sus versiones, y cuestionando o relativizando cualquier versión con respecto a la responsabilidad del gobierno en las muertes de los manifestantes. A medida que en otros medios y organismos internacionales salían pruebas de la violación de derechos durante las

1. Si bien se han analizado todas, por razones de espacio solo haremos referencia a 18 en este texto.

manifestaciones, algunas y algunos periodistas empezaron a hacer preguntas a Boluarte que le resultaron incómodas, y se fue volviendo más áspera con la prensa, reduciendo poco a poco sus apariciones, o siendo muy selectiva con las personas a las que se le permitía hacerle preguntas. Frente a esta situación, las Carlincaturas nunca dejaron de cuestionar esas declaraciones oficiales, y de resaltar el doble discurso de la presidenta y su gobierno.



Carlincatura 1.1, 10 junio 2023



Carlincatura 1.2, 22 julio 2023

En la Carlinatura 1.1 se puede ver a Boluarte y a su primer ministro declarando frente a las cámaras sus descargos e indicando su no responsabilidad en las acciones de las fuerzas del orden durante las protestas, mientras que una especie de reflejo se les ve ordenando lo contrario. Esto se dio en el contexto del inicio de las investigaciones de las muertes de los manifestantes, donde tanto la presidenta como el primer ministro negaron haber dado órdenes de disparar a la población, tratando de negar la responsabilidad mediata y política sobre los hechos, más aún cuando posteriormente felicitaron y ascendieron a varios de quienes participaron en la represión de las manifestaciones. La Carlinatura 1.2 pone en relieve el discurso oficial desarrollado por Boluarte, frente a una convocatoria que reuniría en Lima a manifestantes de diferentes partes del Perú. Mientras hacía un llamado a la unidad y a la paz, en otras declaraciones tildaba a los manifestantes de terroristas, violentistas y con motivaciones encubiertas. Carlin pone de relieve en ambas imágenes cómo frente a una audiencia determinada la mandataria decía una cosa, mientras en otro contexto era capaz de decir o actuar de forma totalmente opuesta.



Carlinatura 1.3, 9 marzo 2023



Carlinatura 1.4, 16 mayo 2023



Carlinatura 1.5, 03 enero 2023

Ya en meses previos Carlin había graficado el doble discurso de Boluarte con respecto a la población andina, y a sus llamados al diálogo. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, la presidenta dio un discurso en palacio de Gobierno donde condenaba la violencia

contra la mujer, mientras que a pocas calles de ese lugar un grupo de manifestantes era dispersado, golpeando a las mujeres que participaban en la marcha, y reprimiéndolas con gases lacrimógenos (Ver Carlinatura 1.3). Previa a otra manifestación en mayo, Boluarte hizo un llamado a todos los peruanos a abrazarse como hermanos, pero nuevamente las manifestantes fueron duramente reprimidas y desalojadas de la plaza donde se estaban congregando. El video de una mujer andina que corre con los brazos abiertos hacia la policía, que en respuesta disparó una bomba lacrimógena que le impactó a pocos centímetros, fue elegida por Carlin para la Carlinatura 1.4. Boluarte seguía haciendo llamados a la paz y al diálogo, pero se negaba a recibir a familiares de los deudos, y cada vez más la protección y seguridad que la rodeaban fueron en aumento en sus apariciones públicas, como se graficó en la Carlinatura 1.5. En estas tres imágenes Carlin vuelve a utilizar la contradicción entre las palabras y los hechos de la presidenta, utilizando imágenes separadas en los hechos pero altamente reconocibles, a las cuales une en la concreción de la imagen, generando un discurso dialéctico donde la contradicción crea el mensaje que evidencia a la presidenta. La Carlinatura 1.5 no corresponde a alguna imagen real, pero sí demuestra la contradicción de una gobernante que dice querer diálogo, pero que es inaccesible por el creciente número de agentes de seguridad que siempre la rodean.



Carlinatura 1.6, 29 enero 2023



Carlincatura 1.7, 10 julio 2023

Para resaltar las mentiras de la presidenta, en dos oportunidades Carlín utilizó la figura de Pinocho, conocido muñeco de madera a quien, en el cuento infantil de Collodi, le crecía la nariz cada vez que decía una mentira. En la Carlincatura 1.6 se aleja de las formas simples con alto peso gráfico para generar el sentido y sintetizar la acción (Saboya, 2024), un estilo desarrollado en medios como La República (donde se publican las Carlincaturas) donde el simbolismo y la estética asignan un sello discursivo (Infante, 2010). En este caso, Carlin se aleja de esa síntesis gráfica y apela por un acercamiento más racional, que desmonta los argumentos que dio la presidenta para explicar las 18 muertes en la región altoandina de Puno. La imagen mezcla el rostro de la presidenta con un cuerpo y vestimenta que está claramente basado en la figura de Pinocho en la versión cinematográfica de Disney (Ferguson et al., 1940). En julio Carlin repite la imagen (Carlincatura 1.7), pero en esta oportunidad mezcla algunas de las declaraciones referidas a las muertes durante las protestas, con otras denuncias que fueron apareciendo después, reforzando la idea de una mandataria que mentía constantemente, en su intento de negar su propia responsabilidad.

De esta forma, este grupo de caricaturas subraya constantemente la mentira como herramienta de la presidenta, capaz de decir cosas fácilmente comprobables como no ciertas, o de contradecir sus palabras con sus hechos u otras declaraciones.

4 ACTITUD DE LA PRESIDENTA

Este grupo de Carlinaturas se refiere a las actitudes que la presidenta Boluarte tuvo con respecto a las protestas en su contra, a los actos de violencia que se registraron durante estas protestas, y al clamor popular que solicitaba su renuncia ante la manera en que enfrentó las investigaciones de las muertes de ciudadanos en las protestas, causadas por las fuerzas del orden. Las tres primeras imágenes que mostramos aquí refieren a declaraciones que realizó en distintos momentos, tratando de evitar cualquier responsabilidad en lo sucedido con la población durante las protestas. La primera fue publicada poco después de las muertes que se produjeron en los Departamentos de Apurímac, Ayacucho, La Libertad, Arequipa y Junín durante las manifestaciones que fueron duramente reprimidas por las fuerzas del orden, y donde se comprobó que muchas se debieron a disparos dirigidos hacia la cabeza y el tórax de las personas, evidenciando una intención que poco tenía de disuasiva (Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, 2023). En dos de estas caricaturas el autor contrasta los dichos de la presidenta con los sucesos que fueron comprobados por diversas instituciones, y que ubican la responsabilidad en las fuerzas del orden. Las imágenes muestran en las sombras que se proyectan, a soldados o a la propia presidenta disparando, contrastándola así con el discurso inicial que colocaba la responsabilidad de las muertes en los propios manifestantes, a quienes se acusaba de violentistas o ser miembros de organizaciones delictivas, como ya hemos visto en las caricaturas en que se le dibuja como Pinocho. La actitud y posición de la sombra de la Carlinatura 2.1 subraya la intencionalidad de las fuerzas del orden de disparar a matar, o a generar el mayor daño posible, contradiciendo así el discurso oficial. La Carlinatura 2.2 responde a una desafortunada declaración de Boluarte el 14 de junio, cuando ante el anuncio de nuevas manifestaciones hacia la capital peruana, cuestionó las motivaciones de quienes las convocaban y preguntó “¿cuántas muertes más quieren?”, refiriéndose a las muertes que se dieron en las manifestaciones de diciembre y enero. Si bien repitió que las muertes no habían sido provocadas por el gobierno, la frase fue considerada por muchos como una velada amenaza a los manifestantes, una confesión de su responsabilidad, o al menos poca empatía con las personas fallecidas. La Carlinatura abona mayormente a estas interpretaciones sobre su responsabilidad, pues es la sombra de la propia Boluarte quien aparece

sosteniendo las armas en la proyección detrás de ella, o amenazando con más muertes, colocándola así como la causante de los sucesos acontecidos y aquellos que pudieran suceder más adelante.



Carlinatura 2.1, 25 diciembre 2022



Carlinatura 2.2, 17 junio 2023

Carlin comprime de esta forma en una sola imagen la actitud de la presidenta, al contradecir su discurso donde se echa la culpa a

los manifestantes o se niega el uso de la fuerza por parte de policías y militares. De esta manera, con el seguimiento diario de las noticias, el caricaturista ponía de manifiesto la actitud de la presidenta de evitar responder por lo sucedido bajo su gobierno.

La Carlinatura 2.3 plantea otra faceta de la presidenta en la época en que decía querer el diálogo mientras la población exigía su renuncia, poniendo de manifiesto cómo la presidenta hace oídos sordos de estas exigencias, pretendiendo no escucharlas o no comprenderlas. Ante los pedidos que se hacen a viva voz la presidenta reinterpreta el mensaje, y la imagen contradice así la claridad del mensaje con la actitud de la presidenta, con lo cual pone de manifiesto su desinterés en entender lo que la población solicita, haciéndose la desentendida. Carlin no deja aquí espacio para la duda, colocando en ella el fracaso de la comunicación, y no en un mensaje poco claro o difuso. La Carlinatura 2.4 complementa esta actitud de Boluarte, pues la muestra sujeta al sillón Presidencial mientras reclama desprendimiento al Congreso, pues si ella renunciara y llamara a nuevas elecciones, debería llamarse también a elecciones para el Congreso. Sin embargo, hubo una discusión sobre la interpretación de la ley y los congresistas insistían en que sólo deberían realizarse elecciones presidenciales, y Boluarte utilizó esa desavenencia para dilatar cualquier discusión sobre renunciar y llamar a elecciones. Una vez más Carlin coloca la responsabilidad en la presidenta, que usa excusas para no hacerse cargo de una decisión que podría haber diluido las tensiones existentes en el país, y la dibuja como alguien que no quiere dejar el cargo, que se aferra a este al margen de los intereses del país. El caricaturista muestra nuevamente la contradicción del discurso de la presidenta, que en la acción dibujada subraya lo vacías de sus palabras, que en este aspecto de nivel más personal se condice con el concepto de doble discurso de Boluarte que hemos observado en el primer grupo analizado en este artículo.



Carlinatura 2.3, 11 enero 2023



Carlinatura 2.4, 22 diciembre 2022

La Carlinatura siguiente reafirma la construcción del concepto de que la actitud de la presidenta es la principal responsable de lo que sucede en el país, relacionando sus acciones con consecuencias que posteriormente podrán observarse, y que en algunos casos serán retomadas con alguna Calincatura posterior. La Carlinatura 2.5 es la

más gráfica y obvia, al mostrar un mapa del Perú quemándose y a la presidenta echando combustible al fuego. Aquí se utiliza la sencillez de la gráfica y el mensaje de la caricatura, pues no es necesaria una interpretación muy elaborada para ver que esta imagen refiere al conocido refrán de “echar más leña al fuego”, o “incendiar el país”, en este caso representado por un mapa. La imagen indudable de la presidenta y su acción va en contradicción con el discurso oficial donde el Gobierno acusaba a violentistas y manifestantes de causar inestabilidad en el Perú. Aquí Carlin atribuye directa responsabilidad a la presidenta por lo que sucede en el país, y más que eso, la convierte en causante de los problemas. Esta Carlincatura fue publicada dos días antes de la 2.4, que hemos observado en el párrafo anterior, combinando así la idea de una persona que hace daño al país y que se aferra al poder por intereses personales.



Carlincatura 2.5, 23 enero 2023

Esta actitud de la presidenta que hace daño al país y muestra indolencia por lo que sucede en diferentes partes del territorio, se observa con más claridad en las dos siguientes imágenes. Estas abonan en la idea de una persona con una actitud insensible ante los sucesos en las zonas andinas del Perú, que históricamente son regiones relegadas y pobres, y que desde el centralismo limeño se ven como atrasadas y salvajes, en un acto racista que hace que, a pesar de sus atractivos y riquezas la zona andina “en la mentalidad confundida de los ‘señorcitos’

se trata de una lepra, una región podrida que solo produce huaicos y serranos” (Avilés, 2017, p. 43).

Esta indolencia de la presidenta, mezclada con racismo, es graficada en las Carlinaturas 2.6 y 2.7. La primera muestra a la presidenta arrojando sonriente caramelos a los familiares de las víctimas de los asesinados en Ayacucho durante las protestas contra su gobierno. Esta imagen refiere a un suceso acontecido días antes, donde Boluarte inauguró una carretera en el lugar y luego se dedicó a lanzar caramelos a los asistentes. Dos mujeres rompieron el cerco de la seguridad y la increparon pidiendo justicia para sus familiares. A pesar de cierto contacto físico y jalones del momento, Boluarte no dejó de sonreír y continuó después lanzando caramelos. La Carlinatura construye en una imagen conceptos y momentos diferentes para lograr un mensaje claro y contundente. Une nuevamente dos momentos de los sucesos de Ayacucho, pues reproduce a la presidenta sonriente, ataviada con prendas de la zona -tal como fue vestida al evento- lanzando caramelos con una gran sonrisa, mientras que quienes los reciben son familiares de las víctimas en Ayacucho, que están detrás de los ataúdes. Esta imagen hace referencia a manifestaciones en esa ciudad y en la ciudad de Juliaca -en otro momento previo-, donde los familiares expusieron los ataúdes con los restos de las víctimas como acto de protesta. La imagen muestra la actitud de la presidenta frente al dolor de los familiares, su sonrisa muestra su desinterés por ese dolor, y la incongruencia de una autoridad lanzando caramelos en una zona que ha sufrido la violencia del Estado durante décadas. Como indicamos previamente, estas actitudes generaban mayor rechazo en la población, que ve a la presidenta como la principal causante de la inestabilidad del país. En varias de las Carlinaturas el autor ha mostrado esa capacidad dialéctica de mezclar sucesos o momentos para crear el mensaje que desea, y un buen ejemplo es la Carlinatura 2.7.



Carlinatura 2.6, 24 enero 2024



Carlinatura 2.7, 05 mayo 2023



Imagen 01 21 enero 2023

En ella se ve a una mujer indígena en el suelo, mientras otra le indica que el gobierno no es racista, y la manda a callar. Los códigos clásicos de las caricaturas hacen entender que la mujer está gritando, al tener el globo formas puntiagudas. Esta imagen publicada en mayo de 2023 hace referencia a un hecho ocurrido en la Universidad de San Marcos en enero del mismo año. Varias personas viajaron desde distintos lugares del Perú hacia la capital, Lima, para participar en una gran protesta nacional. El gobierno tomó diversas medidas para tratar de evitarlo, y una de ellas fue ingresar a una de las universidades que había alojado a parte de los manifestantes y detener a 193 personas, la gran mayoría llegada desde las zonas andinas². Un video se volvió viral mostrando a una policía vestida de civil gritándole que se calle a una mujer andina que estaba detenida en el suelo con las manos en la espalda (@lacuidadoraperu8758, 2023), quien protestaba por el arresto. Carlin retoma esa imagen viral con total detalle -vestimenta, posición de las dos mujeres- en un momento en que informes de instituciones internacionales de derechos humanos denunciaban la actitud ilegal del gobierno, mostrando además una conducta racista por la forma en que se estigmatizó a los manifestantes provenientes de la zona andina,

2. En mayo de 2024 la fiscalía archivó todas las denuncias contra las 193 personas, al no encontrar indicios de que habían cometido delito alguno, e indicando que su detención fue ilegal.

tildándolos de violentos o terroristas. Esta Carlinatura modifica el rostro de la mujer policía y lo reemplaza por el de Dina Boluarte, que rechazó las afirmaciones del sesgo racista de su gobierno. La imagen muestra entonces a la presidenta gritándole a la mujer detenida, rechazando la acusación, pero a la vez mostrándola como una mujer autoritaria, poco empática con una mujer detenida sin motivos ni pruebas. La motivación para su detención trabaja aquí la contradicción del discurso de la presidenta y reafirma que fue principalmente por su origen andino.

Este grupo de imágenes construyen entonces a la presidenta como una mujer prepotente, indolente, insensible, haciendo todo lo posible para aferrarse al poder, generando la idea de que todas esas actitudes solo causan más daño al país.

5 DESPRECIO INTERNACIONAL Y DEBILIDAD DEL GOBIERNO

Las dos temáticas finales se relacionan también a la actitud y al carácter de la presidenta, pero en este caso las Carlinaturas se enfocan en su debilidad, en lo artificial de su poder, y en el deseo frustrado de Boluarte de aparecer como una Jefa de Estado a pesar del rechazo de la población. En el Perú, cuando un presidente se ausenta del país debe dejar en el cargo a su vicepresidenta/e, pero en el caso de Boluarte, al haber sido ella vicepresidenta de Castillo y no contar con el segundo vicepresidente (por problemas legales), se creó un vacío legal que le impedía dejar el país. Finalmente, el Congreso aprobó en junio de 2023 una ley a medida que la autorizaba a teletrabajar si se ausentaba del país. A partir de ese momento Boluarte empezó a viajar fuera del Perú, supuestamente para reunirse con líderes de otros países, o participar en asambleas multipresidenciales. A pesar que la oficina de prensa de Palacio de Gobierno publicaba fotografías y comunicados hablando de lo exitoso de los viajes, fue evidente que la presidenta no lograba reuniones o acercamiento con otros líderes, quienes parecían evitarla. La Carlinatura 3.1 hace referencia a su viaje a la Asamblea de las Naciones Unidas, donde no tuvo ninguna participación especial, e incluso fue colocada en un lugar poco privilegiado en una foto oficial, donde ningún otro mandatario dialogó con ella. La imagen conceptualiza esa situación y construye más allá de las simples imágenes

para plantear que existe un rechazo por parte de otros líderes, y da una razón para ello. La presidenta es dibujada con el traje y las manos ensangrentadas, dejando un rastro de sangre mientras entra al salón donde están los otros líderes, quienes le dan la espalda mientras se alejan de ella. Lo que Carlin plantea con esa imagen cinética es una actitud clara de los presidentes al mostrarlos marchándose, alejándose de ella, pues está manchada con la sangre de las víctimas de la represión de su gobierno. Para el caricaturista no importa lo que diga la oficina de prensa del Gobierno ni cómo la presidenta y sus ministros justifiquen sus acciones. La realidad es que internacionalmente se sabe lo que ha sucedido y el gobierno de Boluarte no es bien visto, y se le considera responsable de lo que pasó durante las protestas, resultando una paria internacional.



Carlinatura 3.1, 21 setiembre 2023



Carlincatura 3.2, 05 noviembre 2023

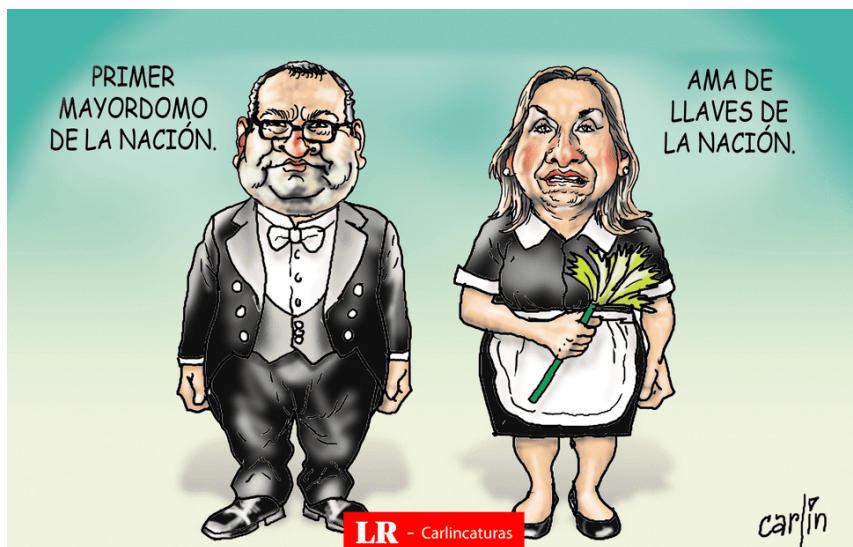
La siguiente Carlincatura hace referencia a otro suceso, desmontando el discurso oficial en el viaje que hizo en noviembre para la reunión de los Líderes de la Alianza para las Américas. Carlín subraya en sus caricaturas lo patético que resultaron algunos esfuerzos de la oficina de prensa de Boluarte, aglomerando hechos separados para crear el concepto, ya que esta oficina publicó algunas imágenes donde Boluarte supuestamente tenía reuniones con algunos líderes mundiales, pero que se notaba eran simples saludos al paso en algún corredor donde se cruzaban. La Carlincatura 3.2 refuerza la idea que Boluarte no es recibida, si no que trata de acomodarse o entrometerse ahí donde no ha sido invitada, para crear una narrativa que fácilmente se comprueba que es falsa. En este caso, la oficina de prensa indicó que la presidenta había tenido una reunión bilateral con el presidente de los Estados Unidos, pero la supuesta reunión con el presidente Biden fue solo una caminata de unos metros donde la acompañó hasta un salón, y la conversación fue coloquial y sin tratar ningún asunto de Estado. En esta oportunidad varios medios destacaron lo inexacta de la versión oficial, e incluso mostraron imágenes de reuniones de Biden con otros presidentes de la región. La Carlincatura 3.2 reproduce una imagen del presidente de Chile Gabriel Boric con el presidente Biden, en una reunión bilateral oficial durante los días del evento, y a la presidenta

Dina Boluarte metiéndose delante de la foto, mientras una mano la toma del saco, al parecer tratando de retirarla del lugar. Carlin no solo reafirma lo ridículo de la actitud y narrativa de Boluarte y su oficina de prensa, sino que muestra que ese no es su lugar, que como presidenta con una carga por las muertes en su gobierno, no merece el respeto ni el lugar que otros mandatarios tienen, y que sus viajes no logran nada para el país, y son más el deseo de la presidenta de viajar y lograr tomarse fotos al paso con otros líderes mundiales.

Las dos Carlincaturas finales que hemos elegido para este trabajo se refieren a la idea que circula en ciertos sectores del país, en el sentido que la presidenta no es realmente quien gobierna sino que es un títere de Keiko Fujimori, la lideresa del partido más sólido en el Congreso, y quien perdiera las elecciones en el 2021 frente a Pedro Castillo por apenas 0.25% de los votos, lo que hizo que ella, su partido y otras fuerzas conservadoras no aceptaran los resultados. Los congresistas del partido de Fujimori se dedicaron sistemáticamente a acosar al gobierno de Castillo, lo que llevó a su frustrado intento de autogolpe y su posterior destitución. Con el manejo del Congreso, Fujimori y sus aliados han tenido siempre en jaque a Boluarte quien ha terminado cediendo a todas sus peticiones, generando así la idea que quien realmente gobierna es la candidata que perdió las elecciones. La Carlincatura 3.3 muestra a la presidenta en la cocina, mientras al fondo Fujimori descansa y le ordena preparar un plato común de la Amazonía peruana, pero a la vez el uso de las palabras genera una orden sonora que repite el grito que muchos manifestantes han utilizado en las calles, acusando a la presidenta de asesina. Carlin juega una vez más en varios niveles utilizando las cualidades aglomeradoras de la caricatura, ubicando a la presidenta como una persona al servicio de Fujimori, relacionándola así a la idea acuñada por el reconocido periodista peruano César Hildebrandt, quien en varias oportunidades se ha referido a la presidenta como el ama de llaves o la sirvienta de palacio -y a sus ministros como los sirvientes de la sirvienta (Hildebrandt, 2023)-, la cual además de darle órdenes puede indicarle con una sonrisa burlona que es una asesina, frente a lo cual Boluarte no puede hacer nada. Muestra de esta manera a una presidenta sin poder, débil, en manos de quienes fueron sus adversarios políticos y que se han hecho del poder real en el país, mientras recaen sobre ella las responsabilidades de lo que sucede en el Perú.



Carlincatura 3.3, 22 agosto 2023



Carlincatura 3.4, 08 diciembre 2023

La Carlincatura 3.4 va en la misma línea que la anterior, pero incorporando esta vez al primer ministro Alberto Otárola, también responsable político de las muertes durante las manifestaciones de 2022 y 2023. A diferencia de la anterior el caricaturista no muestra

aquí una acción, sino que presenta a ambos personajes en uniformes correspondientes a los cargos que se les han asignado: mayordomo y ama de llaves. Minimiza así el supuesto poder que ambos personajes tenían en ese momento, y los coloca -y con ellos, al gobierno- en una situación de debilidad, debido a la sumisión que tienen frente a los partidos que manejan el Congreso, y que a través de sus iniciativas y leyes, que no son cuestionadas por el Gobierno, son quienes conducen el destino del país. A diferencia de todas las otras Carlinaturas que hemos mostrado aquí -con excepción de la 2.5- esta imagen no se refiere a una acción, dicho o situación específica, sino a un concepto que la imagen concreta, editorializando y comentando los sucesos del país, a través del poder de una sola viñeta.

CONCLUSIONES

Las muchas Carlinaturas que se publicaron durante el periodo observado, y de las cuales hemos analizado apenas unas cuantas aquí, proponen una confrontación constante de las declaraciones oficiales y actitudes de la presidenta Boluarte, resaltando sus contradicciones y mentiras. Se convierten de esta manera en un espacio crítico al poder del gobierno, y por momentos en una forma de fact-checking, que no era realizado por los medios más tradicionales. De esta forma, ordena el discurso oficial de una manera diferente, que desnuda su vacío y lo llena de otro significado.

Por un lado, se afronta esa contradicción a través de demostrar que las palabras de la presidenta son contrarias a las acciones que avala u ordena. Sus llamados a la paz, al diálogo, a la reconciliación, tienen en la práctica una respuesta que impide que se logre nada de ello. Frente a esos discursos, la policía continuó reprimiendo las manifestaciones, estigmatizó a sus participantes, y la presidenta puso cada vez más distancia entre ella, su gobierno, y la población. Las imágenes muestran esta doble situación de manera clara, concisa y directa, haciendo uso de las herramientas de la caricatura política, reduciendo cualquier complejidad para lograr que el mensaje llegue con claridad.

Por otro lado, ante el silencio de los medios tradicionales que solo emitían las declaraciones oficiales sin contrastarlas o cuestionarlas, Carlin propone una verificación concisa y directa, que desmonta esas declaraciones. Este doble discurso y mentiras son visualmente

planteados a partir del desdoblamiento de la personalidad, el reflejo distorsionado de las acciones frente a las palabras, o de las declaraciones de la presidenta enfrentadas a la acción contraria, planteadas en una sola viñeta. Así, las imágenes creadas por el caricaturista utilizan las palabras de la presidenta contra ella, uniendo diferentes momentos de sus declaraciones -o de miembros de su gobierno-, para demostrar las contradicciones flagrantes. En otros casos Carlin utiliza el desdoblamiento de las palabras con el recurso gráfico, con la contradicción de lo que puede leerse y lo que puede verse en el dibujo. Se genera así un doble nivel de significación de los hechos o situaciones graficadas, desde una mirada que va de lo burlón a lo patético.

La posición de Carlin no se esconde, no hay pretensión de ser objetivo en sus dibujos, pues la caricatura política tiene un componente de opinión, al no pretender reflejar la realidad sino moldearla para lograr el mensaje deseado en el discurso visual. De esta manera Carlin mezcla, como en la mayoría de caricaturas políticas, la imagen real -símil del acontecimiento o suceso- con aquella que se inclina a lo grotesco, a lo chocante, no tanto por la modificación de la imagen, sino por aquello a lo que nos enfrenta al contrastar la narrativa de Boluarte y su gobierno con las acciones y actitudes que pueden observarse en los medios, tanto hegemónicos como alternativos. Teniéndola como centro temático de los dibujos elegidos aquí, las Carlincaturas retornan a la presidenta para editorializar sobre su gobierno y su personalidad, construyendo a lo largo de las caricaturas una imagen que va en contracorriente de los medios hegemónicos, cuestionando las relaciones sociales que se dan en el país. De esta manera coloca la responsabilidad de los hechos directamente sobre ella, y cuestiona la negación o relativización que hacen su gobierno o los medios en este aspecto. Desnuda los juegos de poder que están detrás de esas actitudes, y remarca también en cierta forma el racismo que subyace en los grupos que detentan el poder. En esa línea, también evidencia la fragilidad de su propio poder, y mezcla esa situación con la personalidad débil, vanidosa de Boluarte -que en los meses posteriores al rango elegido para este trabajo, se hizo aún más evidente- que la convierten en un personaje fácilmente criticable, y blanco para la sátira política.

De esta forma Carlin trabaja la simbología del poder utilizando los recursos de la caricatura política en cuanto a su concreción y a

su poder discursivo, para plasmar en una sola viñeta el pulso de los sucesos políticos del país, desde una perspectiva crítica.

BIBLIOGRAFÍAS

Avilés, M. (2017). *No soy tu cholo*. Debate.

Bajtin, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza Editorial.

Baudelaire, C. (1988). *Lo cómico y la caricatura*. Visor.

Campos Pérez, L., & Fernández Torres, L. (2024). Anticlericalismo y antimonarquismo en la caricatura política republicana española (1833-1917). *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, 47(47), 3–8. <https://doi.org/10.18172/brocar.5948>

Coordinadora Nacional de Derechos Humanos. (2023). Reporte 80 días de represión en Perú. En *Informe de la CNDDHH*.

Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política* (4a ed.). EUDEBA.

Ferguson, N., Hee, T., Jackson, W., Luske, H., & Roberts, B. (1940). *Pinocho*. Walt Disney Productions.

Guzmán Díaz, J. (2022). Litote-hipérbole como argumentos lúdicos en la caricatura política con el tema de la migración. *Rétor*, 12, 12–36.

Hildebrandt, C. (2023). *Hildebrandt en sus 13*. <https://www.hildebrandtensustrece.com/>

Infante, C. R. (2010). *Poder, tensión y caricatura durante el período final del régimen fujimorista*. Mano Alzada.

Infante, C. R. (2022). La caricatura «chicha» durante el régimen fujimorista. Discurso político y contradiscurso humorístico. *Desde el Sur*, 14(2), 1–23. <https://doi.org/10.21142/des-1401-2022-0024>

Luna Victoria, O. (2005). *La caricatura política en el Perú: Julio Málaga Grenet, Francisco Gonzáles Gamarra y Jorge Vinatea Reinoso*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Saboya, M. A. (2024). «Camina como presidenta...» El retrato de Nadine Heredia en la caricatura política de Carlos Tovar, «Carlín». En E. Honores (Ed.), *Visualidades imposibles* (pp. 47–55). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

Seminario, M. (2012). *La caricatura política como fuente documental*. Editorial JNE.

Thomson, R., & Hewison, B. (1971). *El dibujo humorístico. Cómo hacerlo y cómo venderlo*. Hermann Blume.

@lacuidadoraperu8758. (2023). *Policía grita cállate a mujer campesina*. <https://www.youtube.com/shorts/ynibiyL7eH0>

Capítulo 7 |

COMUNICACIÓN POLÍTICA POPULISTA Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA A TRAVÉS DEL CASO MEXICANO

ALBERTO RUIZ-MÉNDEZ

Doctor en Filosofía, Profesor Investigador en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada en la Universidad Anáhuac México. Profesor de Asignatura en la FFyL, UNAM.

Nivel Candidato en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del CONAHCYT y Coordinador del Proyecto de Investigación “Narrativas Democráticas: desafíos y alternativas en sociedad, política, comunicación y tecnologías digitales desde América Latina”, avalado por la UNAM. Entre sus más recientes publicaciones se encuentra el capítulo de libro “¿Quién es el enemigo del pueblo? Construcción performativa y representación visual a través de IA del “otro” en la comunicación política del discurso presidencial mexicano” y el artículo “Tiempo de polarización. Una mirada a la crisis de la democracia a través de la comunicación política populista” en la Revista Sintaxis. Correo electrónico alberto.ruizm@anahuac.mx.

1 DEMOCRACIA NORMAL Y DEMOCRACIA ANORMAL

Como concepto y como forma de gobierno, la historia de la democracia está llena de perplejidades y su consolidación empírica repleta de fragilidades. De ahí que sea útil partir de la propuesta de Bobbio (1986) según la cual la democracia es: “un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado

para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos” (p.14). Quienes están autorizados son los ciudadanos, es decir, el conjunto de la población que cumple con ciertos requisitos para alcanzar este estatus. Los procedimientos de decisión se solventan a partir de la regla de la mayoría, según la cual las decisiones son vinculantes por haber sido aprobadas por la mayoría de los que toman aquellas decisiones, es decir, los ciudadanos en procedimientos como las elecciones. A partir de este quién y de los procedimientos, la democracia busca realizar dos ideales que se contraponen: la ampliación de la igualdad política, pero al mismo tiempo del establecimiento de límites al poder de las mayorías.

Con base en esta caracterización podemos decir que la democracia se sostiene sobre cuatro pilares: el *quién*, la ciudadanía; el *cómo*, los procedimientos legales; la *libertad*, expresada en los derechos y la *igualdad*, ligada a lo político. Estos cuatro elementos conforman lo que podría llamarse el *modelo normal de democracia*, donde el margen conflictivo entre los cuatro pilares permite que la democracia cumpla con su carácter progresivo: la ampliación constante de derechos y libertades para un mayor número de personas. Este *modelo normal de democracia* que se consolidará en los países occidentales a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, acompañando al Estado de Bienestar y a nuestro actual Estado Neoliberal, es el que está en crisis. Cabe aclarar que este *modelo normal de democracia* es tan solo un referente conceptual que sirve como punto de partida para explicar y analizar dinámicas concretas y así poder determinar qué componente está en juego en momentos de disputa. En este texto, argumentaremos que en la actualidad ese componente es el *quién* y que su disputa nos sitúa en el escenario de una *democracia anormal*. Vemos.

En la *democracia normal* el *quién* se encuentra en consenso pues cada actor político lo entiende como el más amplio número de ciudadanos caracterizados por sus libertades y su derecho a la participación política (Fraser, 2010); pero en la *democracia anormal* el *quién* se encuentra en disputa. Tanto si se presentan como oposición, como si son parte del gobierno, algunos actores políticos han dejado de tener consenso sobre cómo entender al *quién* democrático. Puesto que, cuando se refieren al pueblo, no lo están haciendo en términos de ciudadanía: por el contrario, buscan destacar una fracción separada del pueblo democrático sobre el que buscan legitimar su acceso al poder

a través de la formalidad de las elecciones. Son tiempos de *democracia anormal* cuando ciertos discursos políticos intentan convertir a una parte del *quién* democrático –los pobres, los nacionales, los excluidos– en la *única* unidad legítima para tomar decisiones colectivas. La *democracia anormal* es entonces una crisis de la gramática hegemónica de la democracia liberal, una crisis del *modelo normal de democracia*, en la que el populismo puede ser una fuerza que impulsa dicha crisis desde su interior.

2 DEL PUEBLO AL LÍDER: LA TRANSFORMACIÓN DEL POPULISMO

Para tener una comprensión adecuada de la relación entre el populismo y la democracia, es necesario hablar del primero en dos sentidos: en un primer momento el populismo debe entenderse como un movimiento social con potencial para mejorar la democracia y, en un segundo momento, el populismo debe entenderse como una forma específica de gobernar. Con esta distinción se busca evitar los problemas derivados de evaluar al movimiento desde la figura del líder, dado que podría ocultarse su potencial democratizador. En este sentido, este texto considera que la mejor forma de abordar al populismo como lógica política es separando sus características como movimiento de aquello que los líderes dicen y hacen una vez en el poder.

Por supuesto, este no es el primer intento de crear una distinción analítica que nos ayude a comprender el populismo, ya sea como movimiento o como gobierno, el populismo ha sido separado conceptualmente por autores como Canovan (2005); Arditi (2007); Müller (2017), Urbinati (2020) o Pappas (2019), por mencionar algunos. Este trabajo reconoce su deuda con ellos, pero a diferencia de los autores mencionados, aquí se asume que hay una ruptura entre el *populismo como movimiento* que crea una frontera identitaria y el *populismo institucionalizado*, es decir, el ejercicio del poder a partir de aquella frontera. Por ello en esta sección se expone esta distinción como el elemento clave para entender la disputa por el *quién* que nos conduce a la *democracia anormal* a través de la comunicación política.

Comencemos con el *populismo como movimiento*. Para Ernesto Laclau (2005) éste puede entenderse como “una lógica política” que construye una frontera social en la que lo que se encuentra dentro

(la “equivalencia”) y lo que está afuera (la “diferencia”) posibilitan la creación de un “sujeto político global” a través de “la construcción de fronteras internas y la identificación de un ‘otro’ institucionalizado. Siempre que tenemos esa combinación de momentos estructurales, cualesquiera que sean los contenidos ideológicos o sociales del movimiento político en cuestión, tenemos populismo de una clase u otra” (p.151). Este *populismo como movimiento* se distingue por la creación de una frontera social que se expresa como inclusión/exclusión: inclusión de aquellos que con diferentes exigencias se aglutinan en una misma identidad popular y se autoidentifican como un grupo social que ha sido marginado y, al mismo tiempo, de exclusión de quienes se considera causantes de su marginación y situación de precariedad al haberles limitado su acceso a libertades y derechos. Esa inclusión/exclusión puede colmarse con diversos contenidos: pobres/ricos, nacionales/extranjeros, pueblo/élite, marginados/oligarcas. Sin embargo, lo importante en el *populismo como movimiento* es la creación, a través de una frontera identitaria, de un “sujeto político global” comúnmente llamado “pueblo”, unificado por el incumplimiento, por parte de las élites, de una solución para sus demandas.

Este es un proyecto radical en tanto que busca que el poder democrático sea ejercido por el único agente legítimo: el pueblo. Por ello, resulta pertinente la precisión que hace Chantal Mouffe al interpretar al populismo como un proyecto radical de izquierda que se enfrenta a la hegemonía neoliberal, la cual intenta perpetuarse mediante un “consenso al centro” entre las fuerzas políticas dominantes. En este sentido, el pueblo es el “locus del antagonismo” (Mouffe, 2013, p. 5) que a través de su lucha agonística con un adversario –la oligarquía centrista neoliberal– “pueda dar lugar a una nueva formación hegemónica que restablezca la articulación entre liberalismo y democracia” (Mouffe, 2018, p. 67). Al enlazar este enfoque con la comprensión que nos propone Laclau, obtenemos una concepción del pueblo más acotada y acorde con la idea del *populismo como movimiento: el pueblo son todos aquellos sujetos políticos portadores de demandas legítimas hacia la democracia* que, cuando se aglutinan en torno a una frontera identitaria y forman un movimiento que exige la solución de esas demandas: le llamamos *populismo*. ¿Qué sucede cuando el movimiento se convierte en partido político y hace de un líder la cara y la palabra del movimiento? Aparece el *populismo institucionalizado*.

Cuando el movimiento pasa de la protesta a la representación al formar un partido político y el líder, que ha llegado al poder vía las elecciones, ejerce un personalismo presidencial cuya forma de gobernar se basa en la frontera identitaria que dio origen al movimiento, entonces aparece el *populismo institucionalizado*. En este segundo momento, si el líder populista quiere mantener su proyecto de “mejorar a la democracia”, entonces debe gobernar únicamente para el pueblo que le otorgó el triunfo electoral y que lo convierte en el único autorizado para tomar decisiones en su nombre y a su favor. Esta estrategia de gobierno crea la idea de pueblo al que van dirigidos todos los beneficios, pero, al mismo tiempo, implica la creación de un enemigo de aquel pueblo, alguien que busca impedir la consolidación del proyecto populista para mejorar la democracia. El *populismo institucionalizado* gobierna entonces a partir de un doble movimiento: la creación de *su* pueblo y de *su* enemigo.

A partir de esta distinción, el *populismo institucionalizado* implica que la frontera dicotómica que dio origen al movimiento se mantiene a través de un personalismo presidencial que entiende el ejercicio del gobierno como una herramienta para reforzar aquella frontera. Ahora bien, que los partidos o políticos busquen hablar en nombre del pueblo o representar sus intereses no es algo exclusivo del populismo, pero lo que distingue al *populismo institucionalizado* es su concepción del pueblo como un ente homogéneo cuya voluntad únicamente el líder populista entiende, interpreta y defiende ante cualquier otro grupo que atente contra *su* pueblo y, si ese pueblo es considerado como la totalidad de la nación, entonces no hay vuelta atrás: cualquier decisión del líder están respaldada por la “confianza” de *su* pueblo, aunque transgreda los límites de *su* poder.

Esta homogenización le permite al *populismo institucionalizado* separar de la sociedad democrática a *su* pueblo que ha sido agraviado por los enemigos del populista en el poder, en consecuencia, todos aquellos que no pertenecen a su pueblo no son parte de la democracia que aquel defiende. La distinción entre el pueblo del *populismo institucionalizado* y los que no pertenecen a él, tiene como principal consecuencia la creación de un enemigo político: los otros partidos, la prensa, la sociedad civil, los empresarios, quienes son caracterizados a través de descalificaciones que refuerzan la frontera identitaria del populismo como movimiento. En el *populismo institucionalizado* el

líder el movimiento representaría únicamente a *un* pueblo, el que lo eligió, pero no *al* pueblo que gobierna. La implementación de este proyecto tiene como eje principal la *comunicación política populista*, mediante la cual el *populismo institucionalizado* busca generar una crisis en la democracia a través de la definición del *quién* como enemigo.

3 COMUNICACIÓN POLÍTICA POPULISTA

Por esta forma de comunicación se entiende el proceso a partir del cual, a través de medios tradicionales y digitales, el *populismo institucionalizado* inserta una división identitaria (por ejemplo: pueblo/élite) en la democracia, con el objetivo de legitimar sus decisiones y deslegitimar a sus adversarios. La *comunicación política populista* es una estrategia para justificar la toma de decisiones vinculantes para la mayoría, a partir de *una* parte del pueblo, la que dice representar el líder, excluyendo al resto de las personas. Esta forma de comunicación política, a su vez, se inserta en un contexto de crisis en comunicación que, aunque sea de forma breve, vale la pena describir.

Vivimos en una época de *duda mediática*, es decir, una dinámica de comunicación donde las audiencias debemos poner en tela de juicio cualquier contenido. Esto se debe a que las tecnologías digitales de la comunicación han roto el vínculo entre lo verdadero y lo verosímil, dejándonos a la deriva en cuanto a fuentes fiables de información. En una sociedad donde las herramientas para la creación de contenido están al alcance de casi cualquier persona, la distribución masiva de información falsa es la norma. Con la normalización de la viralidad de la desinformación, se ha instaurado una situación en la que nuestras creencias y emociones definen nuestra opinión más que los hechos objetivos, es decir, se ha instaurado una posverdad entendida como nuestra particular interpretación y comprensión de los hechos a partir de nuestro punto de vista político (McIntyre, 2018).

Una de las consecuencias del fenómeno de la posverdad es lo que Salmon ha llamado la *era del enfrentamiento*. Según su interpretación de la actual dinámica de comunicación política, debido a la gran cantidad de información que se genera hoy en día, la comunicación ha perdido como criterio de legitimidad a su autor, ya sea el líder político, el sacerdote, la radio, etcétera. Por el contrario, en un sistema de comunicación cada vez más saturado la validez de la información

ya no es autoral sino viral. Es decir, en un “régimen de veridicción: la verdad es lo que atrae más pares de ojos” (Salmón, 2019, pos. 940). En este contexto, para ganar la atención del público, el “buen político” sabe que la diferencia entre realidad y ficción se construye con base en la amplitud y magnificación de su relato y para alcanzar su máxima difusión lo que funciona no es fomentar el diálogo o el consenso a través de datos, cifras, estadísticas; para ganarse un espacio en la *duda mediática*, lo importante es crear un relato de enfrentamiento hacia otros actores políticos con el objetivo de imponer *su* narrativa como la única capaz de solucionar los problemas sociales y así desacreditar política y moralmente a sus adversarios. Este es el caso de la comunicación política del ex presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador quien, en sus conferencias matutinas conocidas popularmente como “las mañaneras”, su comunicación política estuvo enfocada en la imposición de una frontera identitaria que distinguía entre el “pueblo bueno” a quienes decía representar y los “conservadores” enemigos de aquel pueblo. En lo que sigue se presentan algunos resultados obtenidos al analizar el contenido del término “conservadores” con la finalidad de presentarlo como un ejemplo de *democracia anorma*¹.

El discurso político de López Obrador puede ser catalogado como populista en tanto que plantea una división social entre pueblo y élite a partir de su propia comprensión del “pueblo bueno” y los “conservadores”, respectivamente. Sus diarias conferencias matutinas fueron la principal plataforma para comunicar e imponer esta visión de la sociedad durante todo su periodo presidencial. En tanto la intención de este texto es argumentar que uno de los factores de la actual crisis de la democracia es el intento por deslegitimar actores políticos para la toma de decisiones colectivas, la figura del “conservador” obradorista es un buen ejemplo de este proceso de erosión de derechos y libertades.

-
1. Los datos que a continuación se muestran fueron resultado de una investigación previa ya publicada, en este texto se retoman a manera de ejemplo para abrir otra línea de análisis y hallazgos con respecto a la publicación anterior. En aquella se hizo énfasis en la construcción del “otro como enemigo político”, para el presente texto, algunos de esos datos serán utilizados para ampliar la argumentación de la crisis de la democracia a través de la comunicación política. Los datos completos pueden encontrarse en: Ruiz-Méndez, A., Prado-Hurtado, R.I., Díaz-Torres, S.T. (2025). Who is the People's Enemy? Performative Construction and Visual Representation Through AI of the Otherness in the Political Communication of Presidential Discourse in Mexico. In: Novais, R.A., Christofolletti, R. (eds) *The Palgrave Handbook on Right-Wing Populism and Otherness in Global Perspective*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77868-1_4

Para mostrarlo, es necesario conocer el contenido y significado del término “conservador” y para ello se analizaron, a través del software *Atlas.ti & Open.IA*, las versiones estenográficas de 1,117 conferencias matutinas en el periodo que va del 3 de diciembre de 2018 al 10 de julio de 2023. Como primer resultado, a través de una codificación inductiva, se encontraron 734 conferencias en donde se hizo mención al “conservador” para un total de 2,388 menciones del término y sus inflexiones. Al procesar aquellos datos con el software mencionado se encontraron las siguientes co-ocurrencias, es decir, las relaciones significativas entre el término conservador y otros términos adyacentes (Tabla 1):

Término Adyacente	Conservador (Gr 349) Número de veces relacionado con el término adyacente
Política	110
Corruptos	31
Hipócritas	18
Autoritarios	14
Opuestos al cambio	13
Racistas	13
Clasistas	11
Adversarios	10

Tabla 1. Co-ocurrencias entre la palabra conservadores y sus términos adyacentes

La tabla nos muestra que, de las 349 veces que aparece el término “conservador”, éste establece una relación de co-ocurrencia con el término “política” que aparece 110 veces; esto significa que ser “conservador” es una postura política. Lo cual no sorprende en tanto que ya sabemos que el discurso político tiene entre una de sus funciones crear amigos/enemigos y comunicarlo. Lo interesante son los adjetivos adyacentes en el *populismo institucionalizado* de AMLO,

pues éstos le confieren sus características morales al “conservador”: corrupto, hipócrita, autoritario, opuesto al cambio, clasista, racista y adversario. Esta relación de sinonimia entre el “conservador” y aquellos adjetivos se muestra a partir de la categoría de densidad que nos ofrece *Atlas.ti & Open.IA*. Por ésta se entiende la multiplicidad de relaciones que tiene un término. En el caso de discurso obradorista, como lo podemos ver en la red semántica (Diagrama 1), el término conservador tiene una densidad de 8, es decir, con cada uno de los adjetivos mencionados, mientras que cada adjetivo tiene una densidad de 1, es decir, se relaciona solo con el término “conservador”. Esto significa que aquellos 8 términos adyacentes al “conservador” tienen un vínculo de sinonimia, según lo mostrado por el programa *Atlas.ti & Open.IA*. Esto permite interpretar al “conservador” como *un significante performativo, es decir, una palabra que implica una acción: conservador es ser corrupto, mentir, robar, discriminar, imponer*. Esto significa que, en el populismo obradorista, el término “conservador”, identifica al otro antagónico como un agente social que está en el terreno de la ilegalidad y la inmoralidad y cuyas acciones lo deslegitiman como miembro de la sociedad democrática.

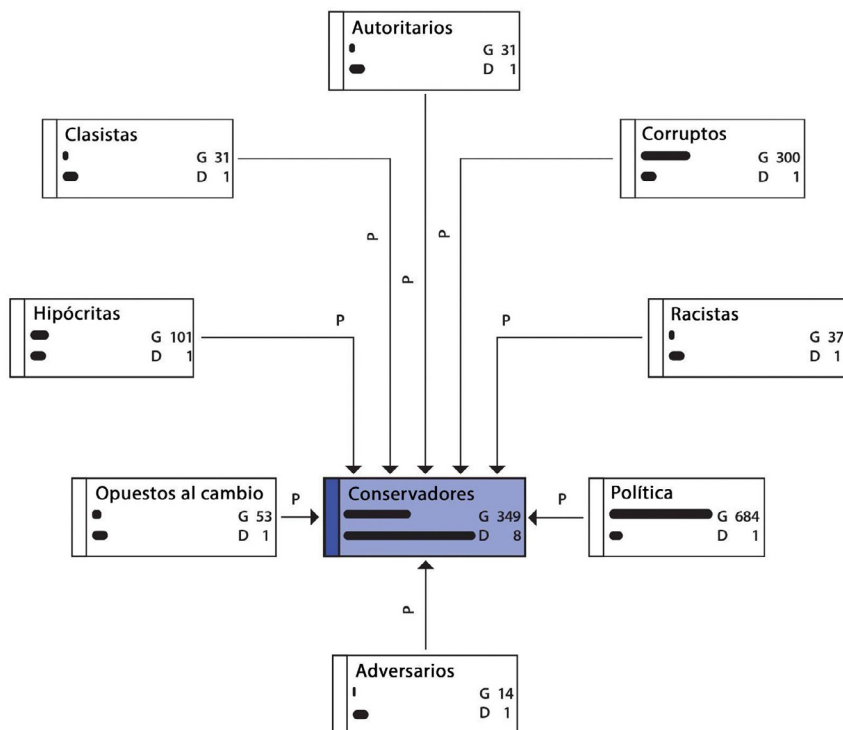


Diagrama 1. Red Semántica del Término Conservador

4 CRISIS DE LA DEMOCRACIA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA POPULISTA

La principal estrategia de la *comunicación política populista* consiste en dominar el discurso político imponiendo una narrativa que no se analiza en sus aristas, sino que se expresa en su forma dicotómica: lo que dice el líder es verdad, lo que dicen los demás es mentira. Esta comunicación busca debilitar los espacios para la expresión de las diferencias al filtrarlas a partir de la dicotomía fundacional del movimiento que exige la distinción radical entre un “nosotros” y un “ellos”. Esta estrategia de comunicación se desarrolla a través de un proceso de mediación comunicativa que aprovecha la arquitectura de los medios tradicionales y digitales para llenar el espacio público con su discurso maniqueo en el que se califica al otro como un enemigo sin legitimidad moral y política para dialogar (Romeu, 2022).

Recordemos que, en un contexto de *duda mediática* y de *relatos de enfrentamiento*, aquellos discursos políticos que, por un lado, confirmen los sesgos y, por otro lado, permitan a las personas identificarse en términos de buenos/malos, son lo que tendrán mayor viralidad e impacto en una sociedad carente de certezas en lo comunicacional y de soluciones en lo político. A pesar de la complejidad en el estudio del populismo como fenómeno político, debemos reconocer, siguiendo a Moffitt (2022), que éste también es “un tipo particular de lenguaje que tiene efectos significativos en la manera en que se estructura y obra la política (y la identidad política)” (p. 42). En este sentido, se requiere analizar al populismo no sólo como una ideología política, pues, una vez que llegan al poder, los líderes populistas toman decisiones a partir de la configuración semántica del espacio público; es decir, a partir de la construcción de una frontera identitaria que, a través de su comunicación política, buscan insertar en la sociedad democrática, obligando a las personas a identificarse en uno u otro lado de esta frontera. Y la creación de esta frontera que distingue entre pueblo/enemigo permite la aparición de la *democracia anormal* como disputa por el *quién* de la democracia, pues aquella forma de populismo no necesita del *demos* ciudadano para legitimar sus decisiones, tan sólo requiere apelar a *su* pueblo para gobernar con base en *su* criterio moral, y no desde la dimensión de derechos y libertades.

Un ejemplo de ello fue la comunicación política del ex presidente AMLO. El análisis del término conservador mostró que los contenidos del discurso obradorista se enuncian como un hacer que, expresados a través de las mañaneras, pretende impedir el ejercicio de garantías necesarias para el reconocimiento y uso de los derechos políticos de quienes considera sus adversarios. En consecuencia, su discurso está cargado de una performatividad que, por un lado, no promueve la progresividad en los derechos y las libertades; y en relación al “conservador”, constantemente hay una descalificación moral que deslegitima sus críticas y reclamos imponiendo un *significante performativo* que los sitúa en la ilegalidad e inmoralidad y manteniendo así la narrativa del conflicto moral entre pueblo y élite.

A partir de estos dos elementos, el populismo de Obrador ejerce una comunicación que genera una *polarización afectiva*, es decir, un discurso vertical descendente que construye otro antagónico cargado de una “significativa dimensión afectiva” (McCoy, 2022). Esto genera

en las personas una reacción divisiva: o estás conmigo defensor del pueblo o estás con los conservadores: corruptos, hipócritas, autoritarios, opuestos al cambio, racistas y clasistas. Al asociar esos *significantes performativos* al otro antagónico del pueblo, el discurso populista de Obrador tiene por objetivo deslegitimar políticamente a los conservadores en la toma de decisiones sobre asuntos de la vida pública porque han perdido todo derecho a participar democráticamente. Pero, como enfatizó Bobbio, la democracia implica el aumento de derechos y libertades para un mayor número personas, es decir, se cumple un principio de progresividad. Sin embargo, con su discurso dicotómico de *polarización afectiva*, la comunicación política de AMLO erosiona derechos y libertades de la pluralidad, en favor de un único sujeto político válido para gobernar: *su* pueblo.

En la disputa por el *quién* en tiempos de *democracia anormal* podemos decir que, a diferencia del modelo normal donde cada actor político entiende al pueblo desde la igualdad política, el “pueblo” del *populismo institucionalizado*, tanto de izquierda como de derecha, deja de ser político cuando se sustituye la idea de la soberanía popular, basada en la igualdad política como criterio de legitimidad democrática, por el “valor moral superior” de *su* pueblo a partir de la frontera identitaria que excluye a todos lo que no pertenecen a aquel. Pero lo cierto es que, en la mayoría de los casos, la invocación a esa “gente buena” es un pretexto para la imposición de decisiones que tienden hacia el autoritarismo. Sin embargo, en ese pretexto está la clave de nuestra *democracia anormal*.

No debemos olvidar que el líder populista accedió al poder democráticamente. La interpretación estándar de esta paradoja ha sido que el populismo es una fuerza centrípeta dirigida contra los fundamentos de la democracia, aprovechándose de una falla en los procesos institucionales, el desapego ciudadano por la política o de un electorado dispuesto a renunciar a libertades y derechos a cambio de transformaciones radicales. Pero si el populismo es visto como un riesgo que no existiría si el régimen democrático funcionara correctamente, entonces la salida de la crisis sería más democracia. Pero esta perspectiva es errónea porque la democracia ya ha cambiado. El *populismo institucionalizado* moraliza al pueblo y ello implica un debilitamiento de la democracia, pero no lo hace por decreto. El populismo surge de la dimensión representativa de la democracia y,

a partir de esa dimensión, la debilita a través de su “desfiguración” (Urbinati, 2014) en su intento por excluir de la participación política a sus adversarios al situarlos en el terreno de la ilegalidad y la inmoralidad. Esta disputa por el significado de los términos políticos que erosiona a nuestras sociedades es la *democracia anormal*.

5 HACIA UNA DEMOCRACIA ASCENDENTE

Las diversas crisis por las que hemos pasado desde 2008 han favorecido la proliferación de discursos dicotómicos cuya característica en común ha sido la conversión de los adversarios políticos en enemigos morales, el *populismo institucionalizado* es uno de esos discursos. Desde un punto de vista democrático, esta conversión supone el desvanecimiento de la pluralidad política pues si se tiene éxito en deslegitimar a sus adversarios, a través de un discurso que apela a las emociones de un pueblo excluido por aquellos, entonces no sobrarán razones para que las personas perciban que el líder populista en el gobierno es el único capaz de resolver los problemas y garantizarles el bienestar. El *populismo institucionalizado* ha entendido muy bien que la *polarización afectiva* es el vehículo idóneo para validar su discurso excluyente y, poco a poco, ir minando la capacidad de representación política de otros actores hasta que logre colmar el espacio vaciado de representación que van dejando aquellos. El *populismo institucionalizado* busca que su retórica y su relato sean los únicos legítimos para gobernar.

Para hacerle frente, necesitamos crear guías conceptuales para el análisis y crítica de aquella política y para la defensa de una democracia plural y libre. Una estrategia puede ser indagar en el margen conflictivo libertad/igualdad, este margen nos puede ayudar a distinguir entre el bosque —el mismo margen— y los árboles, es decir, las amenazas que intentan inclinar la balanza hacia uno u otro lado. En este texto, el *populismo institucionalizado* es visto como un intento por reducir el número de aquellos que tienen derecho a participar en la toma de decisiones colectivas. Dicha reducción se opera a través de un desplazamiento de lo político a lo moral en la concepción de *su* pueblo, pues se considera que éste es la única fracción legítima para la toma de decisiones vinculantes para todos. En términos del margen libertad/igualdad, el *populismo institucionalizado* amparado en su

“legitimidad moral”, intenta desfigurar la “legitimidad legal”, es decir, intenta imponer *una* idea de igualdad por encima de la libertad. En este contexto, la vuelta a la *democracia normal* no podría ser la solución, porque proteger el núcleo democrático de alteraciones significaría cerrar las vías para la denuncia legítima de exclusiones e injusticias. Si aquellas amenazas han encontrado campo de cultivo entre ciudadanos y gobernantes, es porque el consenso hegemónico de la *democracia normal* ha ignorado a quienes han visto reducidas sus libertades y derechos.

Por supuesto, la relación entre democracia y populismo debe analizarse desde diversas aristas. Sin embargo, desde la perspectiva de la democracia como una idea siempre en disputa, para hacer frente al desplazamiento de lo político a lo moral en la concepción del pueblo, el primer paso puede darse desde una vieja idea: reforzar la representación como un proceso decisional ascendente, pero no desde la concepción de la ciudadanía basada exclusivamente en derechos y deberes, sino desde la idea de la *diversidad de identidades* (Ruiz-Méndez, 2022) que nos caracteriza como ciudadanos y que nos permite suscribir una amplia variedad de demandas y reivindicaciones. De momento, esta idea podría llamarse: *democracia ascendente*, es decir, una forma de pensar en la democracia como un sistema de gobierno en la que las disputas por el margen desde la base, donde están las personas, reconfiguran progresivamente su significado y práctica. En términos de comunicación política, la idea de la *democracia ascendente* implicaría, por ejemplo, el fortalecimiento de plataformas académicas y de comunicación independientes, que sirvan de contrapeso a las instituciones gubernamentales, impulsando las narrativas y las identidades de aquellos que quedan fuera de las categorías impuestas por el *populismo institucionalizado*. Pero este tema queda como una de las futuras líneas de acción e investigación que se deben desarrollar.

Finalmente es necesario destacar que la idea de la *democracia anormal*, es decir, la idea de que hemos perdido el consenso sobre el significado de la democracia, y su disputa por el *quién* es una oportunidad de atacar viejas desigualdades a través de nuevas potestades. La idea de la *democracia anormal* busca enfatizar el hecho de que la democracia, así como sus valores e instituciones, son el resultado de sus impugnaciones. Actualmente nos encontramos en una de ellas, es esencial saber cómo transformarla para evitar perderla.

BIBLIOGRAFÍA

Arditi, B. (2007). *Politics on the edges of liberalism: Difference, populism, revolution, agitation*. Edimburg University Press.

Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.

Canovan, M. (2005). *The people*. Polity Press.

Fraser, N. (2010). *Scales of justice: Reimagining political space in a globalizing world*. Columbia University Press.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica..

McCoy, J. (2022). Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia. *Desafíos*, 34(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11307>

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.

Mouffe, C. (2013). *Agonistics. Thinking the world politically*. Verso.

Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierdas*. Siglo Veintiuno Editores.

Müller, J.-W. (2017). *¿Qué es el populismo?* Grano de Sal.

Pappas, T. S. (2019). *Populism and liberal democracy*. Oxford University Press.

Romeu, V. (2022). La retórica del populismo en el discurso de “las mañaneras”. *Argumentos. Estudios Críticos De La Sociedad*, (99), 73-98. DOI: 10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-03

Ruiz-Méndez, A. (2022b). De la identidad política a la diversidad de identidades: una crítica al concepto de persona en John Rawls a través de Amartya Sen. En Di Castro, E. (coord.). *Diversidad, desigualdad y justicia* (77-112). UNAM.

Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento: Del storytelling a la ausencia del relato*. Ediciones Península. Edición Kindle.

Urbinati, N. (2014). *Democracy disfigured. Opinion, truth, and the people*. Harvard University Press.

Urbinati, N. (2020). *Yo, el pueblo. Cómo el populismo transforma la democracia*. Grano de Sal.

Capítulo 8 |

COMUNICACIÓN POLÍTICA DE AMLO (2018-2024): ENTRE LA POLARIZACIÓN Y LA DERECHA CONSERVADORA.

HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO

Profesor Investigador de la UNAM-FES Aragón y UNAM - FCPyS.
Doctor en Ciencia Política y Miembro del Sistema Nacional de
Investigadores (SNI) - CONAHCYT. Autor de: La Construcción
Simbólica y Discursiva de la 4 T; #YoSoy132:Rebelión Estudiantil
2.0 en Tiempos del Silicon Valley; Las Derechas en México;
Fakecracia ; López Obrador 2018: Al Cielo por asalto, etc. Analista
Político en Radio, TV y Redes Sociales: Radio y Heraldito-TV con
Javier Solórzano; Radio y TV - UNAM; TV - Mexiquense y Foro
TV; Radio Educación; Radio-Tv Fórmula; Meganoticias TV, etc.
Articulista Político en Excélsior, Revista Quehacer Político, La
Crónica, Milenio Diario, etc. Correo electrónico hugosgudino@
yahoo.com.mx.

INTRODUCCIÓN

El presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) no solo fijaba la agenda: era la agenda misma. Nada escapaba a su control discursivo: se le preguntaba de todo y se le convocaba a hablar como un influencer con millones de followers y no como un gobernante. Todos los días definía desde Palacio Nacional la realidad, su realidad. El formato de su “Conferencia Mañanera” (o de Comunicación Política) incluía la presencia de funcionarios siempre leales, momentos humorísticos a cargo de personajes que se disfrazaban de periodistas

ocupando la primera fila de la conferencia, siempre dispuestos a hacer preguntas para que se luciera el Ejecutivo. El presidente atacaba, se enojaba, reía, contaba chistes, realizaba análisis políticos de coyuntura, decía ocurrencias y en ciertas ocasiones ponía videoclips musicales. Eran escasas las ocasiones en que acudía algún periodista a cuestionarlo. En tiempos en los que batallones de bots programados desde el Gobierno y desde la Oposición (la Derecha) se habían multiplicado para hacerse pasar por usuarios reales en redes sociales e interactuar con los cibernautas, tratando de convencerlos por quién votar en una guerra sin cuartel, generaba preocupación y suspicacia sobre la inserción de la Inteligencia Artificial en un campo minado que se polarizaba y generaba la confrontación día a día, y esto implicaba desafíos éticos y profesionales en el campo de la Comunicación Política Gubernamental, así como la necesidad de fortalecer el pensamiento crítico de los ciudadanos y las audiencias.

Por muy críticos que seamos y aceptando que hay otros modos más racionales, más argumentativos, más enigmáticos de la comunicación, tenemos que comprender que los medios de comunicación de masas, para ganar comunicabilidad e intervención social, deben contar de nuevo la vida desde lo emocional; fabular desde el entretenimiento. Por eso narramos. (Rincon,2013:12)

La Comunicación Política de López Obrador al finalizar su mandato delineaba tres rutas de acción: 1) Su Acuerdo con algunos de los Poderes Fácticos de la Comunicación (TV-Azteca-Salinas Pliego; Televisa- Emilio Azcárraga; y Telmex- Carlos Slim) al iniciar su gobierno y su posterior ruptura; 2) El Hiper-Presidencialismo; y 3) El Reality Show de las Conferencias Mañaneras. (Espino,2020).

Mientras que la Derecha Conservadora, su contraparte, había apuntalado la estrategia del “golpe suave” (o golpe de Estado blando) direccionada en 3 puntos:1) Difusión de Noticias falsas y rumores en medios tradicionales y redes sociales en contra del gobierno de la 4 T.;2) Movilizaciones de protesta de grupos opositores; y 3) Activación de campañas clasistas y de odio en contra de simpatizantes de Obrador en redes sociales. (Sánchez,2019:8)

Por lo anterior aplicamos un planteamiento teórico – metodológico enfocado en 3 líneas de acción: Gobiernos mediáticos, la Política Pop y la Sociedad Red. El método utilizado no se circunscribió únicamente a la revisión y análisis documental del objeto de estudio,

sino que además se recurrió a técnicas etnográficas como el estudio directo con los periodistas que cubrían las conferencias Mañaneras en Palacio Nacional, así como entrevistas personales y la observación participante con los actores políticos centrales de la crítica desde los medios (articulistas, columnistas, jefes de información, directivos de medios, funcionarios públicos encargados de las oficinas de comunicación social, influencers, tik tokers y estudiosos de los medios) en sus distintas modalidades (impresos, radiofónicos, televisivos y en las plataformas digitales), así como con los activistas progubernamentales y los activistas y propagandistas del bloque conservador.

En este sentido trazamos como objetivo central: Elaborar un balance crítico de las estrategias de comunicación política y las narrativas mediáticas del presidente López Obrador al final de su sexenio, poniendo énfasis en su confrontación con sus críticos y la derecha conservadora, teniendo como escenario de lucha el espacio digital donde el discurso político polarizante y el tema de la narco política ocupan un lugar hegemónico en la agenda cotidiana del imaginario colectivo y en las tendencias diarias de las plataformas digitales (muchas de ellas patrocinadas por la derecha). Partiendo de que el discurso político presidencial es una suerte de medianía entre sujetos y masas, entre razones y sentimentalidades. Esta medianía es el valor estratégico de la comunicación política (Rincón, 2013:21). Barbero (2002:16) lo explica como un juego entre matrices culturales y formatos industriales; negociación, lucha, juego nunca estable, siempre en actualización. Lo que constituye estar entre el mensaje político mañanero es su carácter narrativo, su producción de fábula y vivencia para la vida de todos los días contada desde Palacio Nacional.

1 ENFOQUE Y/O METODOLOGÍA DE ABORDAJE. LA ÉPOCA DE LOS GOBIERNOS MEDIÁTICOS.

Los Gobiernos mediáticos utilizan lo popular como ritual de seducción de las mayorías y de indignación de las minorías. Es un modo de persuadir y movilizar políticamente a través de una narrativa nacionalista y popular. Al comunicar desde los rasgos personales, los rituales políticos ponen en contacto los órdenes individual y colectivo. De esta manera, la información política debe considerarse una coproducción, el resultado de la “negociación de la noticiabilidad:

los actores políticos y los periodistas (raramente los ciudadanos) interactúan en una serie constante, aunque implícita de negociaciones a propósito del control de la agenda, de lo que se puede preguntar, dónde y cómo, y de las respuestas más apropiadas a esas preguntas” (Cook,1998:12).

Mientras que en las democracias europeas el proceso de “personalización del poder” de los siglos XIX y XX registra éxitos variables y temporales, qué a veces han desembocado en dictaduras, en los Estados Unidos y países latinoamericanos esta personalización se realiza de un modo inmediato gracias a un “mecanismo electoral que destaca la personalidad de los candidatos” (Duverger,1991:261). La centralidad de la persona del primer mandatario es “el nuevo estilo de liderazgo presidencial, (que) es gobernar como si estuviera siempre en campaña electoral” (Grossman,1995:159).

El modelo en Latinoamérica tiene las siguientes características: el líder es el mensaje y el medio; el líder sigue siempre el sentimiento popular; el presidente es el pueblo, por eso habla como pueblo; su lucha contra el eje del mal es incansable; el melodrama es el sentido común; y la tribuna mediática es indicador y condición de la cohesión política (Campos, 2011:300).

Aquí se inscribe la Comunicación Política Pop y sus líderes que se apoyan en el modelo publicitario: Monopolizan lugares comunes y los convierten en valores del partido (patria, amor, revolución); Usan una agresividad discursiva extrema; Disponen de un formidable aparato de medios de comunicación; y Apelan permanentemente al pueblo (Carrion,2011:45) Así, la Comunicación Política Pop, ese éxtasis inquietante con sus actores tuiteando, su interactividad con la gente y sus campañas en Instagram, podrán mitigar la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas poniendo las bases para una relación dinámica e interactiva entre políticos y ciudadanos, al margen de las rutinas impuestas por instituciones y gobiernos. La política pop cruza transversalmente a la sociedad, y a los flujos de información ascendentes y descendentes, añade un circuito de comunicación horizontal que apenas comienza a manifestarse, y que se está haciendo un lugar común en el ámbito de las nuevas tecnologías. (Del Rey Moratò,2007:10-50.)

De acuerdo con Castells, en nuestra sociedad que conceptualizó como Sociedad Red, el poder es multidimensional y está organizado

en torno a redes programadas en cada campo de actividad humana de acuerdo con los intereses y valores de los actores empoderados. Las redes de poder lo ejercen influyendo en la mente humana predominantemente (pero no exclusivamente) mediante redes multimedia de comunicación de masas. (Castells,2013:24-25)

2 PRINCIPALES RESULTADOS, REFLEXIONES Y CONCLUSIONES.

Diversos trabajos académicos como los de Signa Lab del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (Iteso) de Guadalajara, dieron cuenta del mensaje polarizador del presidente, a través de la existencia de redes automatizadas o bots en Twitter (actualmente X), que operaban con el objetivo de centrar la conversación digital a su favor y polarizar su discurso político en contra de los sectores representativos de la derecha conservadora. (Martínez,2019).

3 CPAC VS AMLO Y EL NUEVO PARTIDO POLÍTICO DE DERECHA

Por su parte, la Derecha Conservadora cerraba filas para hacerle frente a “la expansión del socialismo”. Así organizó la Conferencia de Acción Política y Conservadora (CPAC) en noviembre de 2022 en México. Un hotel de lujo en Santa Fe fue testigo fiel de la asamblea de militantes de esta organización de extrema derecha –como Juan Iván Peña Neder, exfuncionario calderonista que se hizo famoso por su imagen haciendo el saludo nazi; el actor Eduardo Verástegui, amigo y admirador de Trump; y el diputado Eduardo Bolsonaro, hijo del expresidente de Brasil Jair Bolsonaro– que deseaban impulsar una agenda contra lo que consideraban una “expansión del socialismo” en América Latina. La CPAC avanzaba en la articulación de los movimientos conservadores y su apuesta era a largo plazo. (EFE,2022)

En agosto de 2022, Eduardo Verástegui, actor mexicano, activista conservador y aliado del expresidente Donald Trump, participó en Texas en la CPAC, anunciando que esta convocaba a sus líderes a reunirse en nuestro país para oponerse a quienes querían imponer el socialismo en la región. “Como amantes de la libertad, todos debemos estar preocupados por la expansión del socialismo en América Latina”,

decía en su discurso en referencia a Cuba, Venezuela, Nicaragua, Argentina, Colombia y más recientemente Brasil. “Nosotros sabemos que el socialismo está trabajando muy duro para conquistar México y Estados Unidos, pero amigos míos... ¡No dejaremos que eso pase jamás!”. (Milenio Digital,2023)

Verástegui había organizado y encabezado la CPAC, cuya agenda históricamente había servido de trampolín para los candidatos republicanos en Estados Unidos, con el objetivo de crear un partido político conservador en México y fortalecer la red transnacional de la ultraderecha. “Estoy usando esto para hacer de este México un mejor país, un país de primer mundo, acabar con la pobreza y llevarlos a una clase media y que esa clase media que se convierta en un trampolín para que todo mundo brinque hacia donde quiera”, apuntaba. (San Martin,2022)

De igual manera, se anunciaba que tenían planes de crear un partido político de “derecha verdadera en México”, pues Acción Nacional, decían, no representaba la agenda de un verdadero partido conservador. Verástegui calificaba a Acción Nacional como “derechita cobarde” y “acomplejada” para combatir “el aborto, el matrimonio homosexual y el comunismo”.

Verástegui había sido ampliamente reconocido en el foro por Donald Trump y proclamado próximo presidente de México por el diputado brasileño Eduardo Bolsonaro, hijo del expresidente Jair Bolsonaro. Excantante, actor y modelo, era un apóstol del “bien común”, encarnaba los valores ProVida y era firme su militancia contra la llamada “ideología de género”. Presumía ser un hombre de valores cristianos y ascéticos, decía llevar una castidad radical al no haber tenido relaciones sexuales en los últimos 17 años. Verástegui junto con otros actores como Toño Berumen, representaban una nueva generación de la ultraderecha en México que se confrontaba con López Obrador. Cabía señalar que las bases social y operativa de Verástegui para la formación de un nuevo partido de ultraderecha en México se encontraban en El Yunque, organización semisecreta y complotista que articulaba y sumaba decenas de organizaciones de la sociedad civil (unas clandestinas y otras con registro legal), como Yo Influyo, los Tecos y los Legionarios de Cristo. Como Vox en España, pretendía arrebatar importantes sectores ultraconservadores que actualmente militaban al interior del PAN. (Barranco,2022) Todo indicaba que la

ultraderecha internacional depositaba en Verástegui la difícil tarea de organizar a las derechas mexicanas y articular el objetivo de crear un nuevo partido en 2025, como marcaba la ley con un objetivo concreto: arrebatárle el poder al partido gobernante (Morena) de AMLO.

4 VOX Y LA CARTA DE MADRID

Senadores del PAN se reunían en México a la mitad del sexenio de López Obrador (septiembre de 2021) con Santiago Abascal, dirigente del VOX, partido español de ultraderecha, para firmar la ‘Carta de Madrid: En defensa de la libertad y la democracia de la Iberosfera’. Este documento tenía como objetivo que los diferentes líderes políticos y sociales, firmantes de la carta, trabajaran conjuntamente en acciones para que sus países, incluido México, fueran naciones “libres y soberanas”. Los motivos que orillaban a la firma, indicaban, se debían a que “una parte de la región está secuestrada por regímenes totalitarios de inspiración comunista, apoyados por el narcotráfico y terceros países”, según indicaba el oficio. (Expansión Política, 2021)

La carta sostenía que “el avance del comunismo supone una seria amenaza para la prosperidad y desarrollo de las naciones”. En este sentido, el propósito era instaurar un “Estado de Derecho, el imperio de la ley, la separación de poderes, la libertad de expresión y la propiedad privada”. Los integrantes de Vox y el PAN coincidían en que el futuro de los países debería estar “basado en el respeto a la democracia, los derechos humanos, el pluralismo, la dignidad humana y la justicia”. (El Financiero, 2021)

Una constelación de personajes e intereses anticomunistas gravitaban en este amplio bloque de derecha que Vox impulsaba desde México para combatir a gobiernos de izquierda y progresistas (como el de López Obrador) considerados por el organismo como autoritarios y antidemocráticos: De Keiko Fujimori del Perú a José Antonio Kast, líder del Partido Republicano chileno habían sido reclutados en esta cruzada, a quienes se sumaban populistas de derechas y nostálgicos de las dictaduras miliares. (González, Galarraga y Rivas, 2021)

5 NUEVA DERECHA Y SU CAMPAÑA DEL #NARCOPRESIDENTE

Los periodistas Tim Golden y Anabel Hernández dieron a conocer en sendos reportajes periodísticos en la agencia de noticias ProPublica y DW que el Cártel de Sinaloa había financiado la campaña presidencial de AMLO en 2006. Esta noticia detonó una profunda crisis de la comunicación política de López Obrador reflejada de manera destacada en sus redes socio digitales, y se convirtió en una bandera de lucha de la Derecha conservadora que se encargó de viralizar el #Hashtag Narco Presidente. (De los Rios,2024)

Ambos comunicadores en sus reportajes llegaban a la misma conclusión: El Cártel dirigido por Joaquín Guzmán Loera (a) “El Chapo Guzmán” y el Mayo Zambada había aportado 2 millones de dólares para la primera campaña presidencial de AMLO. A cambio del dinero, los criminales buscaban que el eventual gobierno facilitara sus operaciones y realizara nombramientos a modo. De igual manera, los periodistas coincidían en que el gobierno de Estados Unidos había investigado el tema con testigos protegidos y diversas indagatorias en ambos lados de la frontera, incluyendo una operación encubierta para contactar con personajes cercanos al actual presidente de México (Golden,2024). A lo anterior se sumaba el The New York Times con sus revelaciones sobre las investigaciones del gobierno de Estados Unidos de los presuntos financiamientos del narcotráfico a sus campañas presidenciales en 2006 y 2018 (Feuer y Kitroeft,2024).

Frente a lo anterior, López Obrador detonó una profunda crisis en su esquema de comunicación política que parecía infalible, pues perdía el control de la agenda y su enojo lo llevaron a exabruptos que se tradujeron en “el discurso político del odio” desde Palacio Nacional (llamar “pasquín Inmundo” y calumniador al periódico norteamericano citado) y “la violencia de género sobre una periodista” (la exhibición pública del teléfono de la reportera del NYT y el maltrato dado en la conferencia mañanera a la periodista J. Zermeño de Univisión). De igual manera, la ilegal difusión de datos personales de periodistas: ”Se sienten bordados a mano, como una casta divina, privilegiada (los periodistas)...Por encima de la ley, Mi Autoridad...Si la compañera está preocupada porque se dio a conocer aquí su teléfono, que cambie su teléfono, otro número, ya”-decía. (Romero,2024)

Lo que más enojo había provocado a Obrador era la campaña Narco Presidente, que mantenía la Derecha Conservadora como tendencia en redes durante varias semanas, pues decía que campañas como esta podían tumbar a un gobierno cuando la gente no estaba informada y era susceptible de manipulación. (Sánchez,2024)

En este contexto, se inscribe la aparición del libro de la periodista Anabel Hernández titulado “La Historia Secreta: AMLO y el Cártel de Sinaloa” que se volvió rápidamente tendencia en redes sociales(desatando una intensa batalla en la arena digital a favor y en contra del presidente), recordando que en 2010 había tenido acceso a una investigación secreta del Departamento de Justicia de Estados Unidos que ponía al descubierto el financiamiento del Cártel de Sinaloa a la Campaña de AMLO en 2006: “Las versiones de los entrevistados coincidieron, se concatenaron y se complementaron entre sí, todas apuntando a una misma dirección: en las tres campañas presidenciales de Andrés Manuel López Obrador (2006,2012 y 2018) hubo apoyo económico u operativo del Cártel de Sinaloa, con el conocimiento del ahora presidente, quien incluso habría estado presente en al menos una entrega de dinero.” Más adelante planteaba su concepto de Caballo de Troya: “Todo indica que en realidad AMLO no era el hombre que venía a romper el sistema criminal, sino que ha sido su Caballo de Troya, uno más de los instrumentos del Cártel de Sinaloa para culminar su plan de conquista de nuestra nación.” (Sánchez,2024)

En la Mañanera del 22 de mayo de 2024, el mandatario mostraba una gráfica con la que aseguraba que tenía 75% de aprobación entre la población, a pesar de que era señalado de tener nexos con el narcotráfico y haber sido llamado *Narco presidente*, tras los artículos publicados por el periódico *The New York Times*, *Propublica* y el libro de Anabel Hernández. (MSN,2024) Por ello, López Obrador señalaba que la periodista era una “escritora de ficción” y la llamaba “una vil calumniadora”, afirmando que no tenía pruebas de ninguna de las acusaciones que ella había hecho en su contra. (Morales y Villa y Caña,2024)

CONCLUSIONES

Han pasado casi seis años de que AMLO hiciera celebre su frase el 2 de julio sobre las “Benditas Redes Sociales” que jugaron

un papel decisivo en su triunfo como Presidente de la República. Sin embargo, estas cambiaron de orientación y se volvieron los espacios más críticos hacia su administración (patrocinadas por las fuerzas políticas de derecha conservadora) al grado de que hubo un intento de su gobierno por regularlas legalmente. Dando como resultado de todo lo anterior: Una Estrategia de Comunicación Política que fomentó a lo largo del sexenio la polarización y la confrontación. Así como la llamada “verdad alterna” de AMLO, que sintetizaba con el “yo tengo otros datos”, una de sus principales armas discursivas para enfrentar sistemáticamente a quienes presentaban una visión e información distintas a la que promovía y generar en ellos un daño reputacional que incidiera en su credibilidad. De esta necesidad estratégica para formar consenso en torno a su gobierno surgieron las granjas de Bots y su batalla interminable contra los opositores de derecha conservadora (donde ocupaban un lugar relevante los medios de comunicación y periodistas críticos a su gobierno).

La nueva derecha mexicana conservadora era una suma de bloques, actores políticos variopintos, un híbrido de fuerzas ideológicas, cuyos rasgos comunes se podían sintetizar en: su cercanía con el modelo político de la democracia neoliberal y su obsesión casi enfermiza por combatir al gobierno de López Obrador, situación esta última que se expresó en la arena mediática con el discurso del odio y la polarización. En este sentido, el sector conservador apostó a lo largo de seis años a: 1) Desplazar a Morena de la Cámara de Diputados y Cámara de Senadores; y 2) Ganar la Elección Presidencial de 2018, para arrebatarle el poder a AMLO. En ambos casos fracasó.

El balance crítico de la Comunicación Política del gobierno de López Obrador se atora en ese maniqueísmo que se fue construyendo a través de la polarización. Y es que si no queremos seguir viviendo en sociedades cada vez más confrontadas, necesitamos con urgencia de una nueva plaza pública, un espacio virtual cuya estructura cibernética fomente el diálogo y la tolerancia en lugar de la frustración y el odio.

BIBLIOGRAFÍAS

Amado, Adriana (2016). *Política Pop de Líderes Populistas a Tele presidentes*. Ariel.

Agencia EFE(18 de Noviembre de 2022).México acoge la CPAC, la cumbre global de conservadores. *Forbes*. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de <https://www.forbes.com.mx/mexico-acoge-la-cpac-la-cumbre-global-de-ultraconservadores/>

Aristegui Noticias (11 de Octubre de 2023). Gobierno Niega financiar granjas de bots a favor de AMLO. *Aristegui Noticias*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2023 de <https://aristeginoticias.com/1110/mexico/gobierno-niega-financiar-granjas-de-bots-a-favor-de-amlo/>

Barranco, Bernardo (9 de Diciembre de 2022). Eduardo Verástegui ,punta de lanza de la ultraderecha en México. *Revista Proceso*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2023 de <https://www.proceso.com.mx/opinion/2022/12/9/eduardo-verastegui-punta-de-lanza-de-la-ultraderecha-en-mexico-298409.html>

Campos, Victoria (2011). *El gobierno de las emociones*. Herder.

Carrión, Jordi (2011). *Teleshakespeare*. Errata Naturae.

Castells, M. (2013). *La Sociedad Red. Una Visión Global*. Alianza Editorial.

Cook, T. E (1998). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago University Press.

Del Rey Moratò, Javier (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Edit. Tecnos.

Chul Han, Byung (2022).*Infocracia*. Tauros.

De los Ríos Granja, Jesús (29 de Febrero de 2024).#Hashtag NarcoPresidenteAMLO. *El Financiero*. Recuperado el 10 de Marzo de 2024 de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/jesus-delosrios/2024/02/29/hashtag-narcopresidenteamlo/>

Domínguez, Eloisa (12 de Febrero de 2024).Morena impugna acuerdo del INE por elegir a Signa Lab en el proceso de debate de candidatos a la presidencia. *La Crónica*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024 de <https://www.cronica.com.mx/nacional/morena-impugna-acuerdo-ine-elegir-signa-lab-proceso-debate-candidatos-presidencia.html>,

Duverger, M. (1991). Personalizzazione del potere o istituzionalizzazioni del potere personal en M.Vaudagna(ed). *Il partito politico americano e l'Èutopa*. Feltrinelli.

Espino, Luis Antonio(2020).La propaganda de AMLO es un éxito. Estas son las claves.*WSP*.Recuperado el 7 de Octubre de 2020 de <https://www.>

[washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/10/07/la-propaganda-de-amlo-es-un-exito-estas-son-las-claves/](https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/10/07/la-propaganda-de-amlo-es-un-exito-estas-son-las-claves/),

Expansion Política (2 de Septiembre de 2021). Grupos de Panistas firman Carta de Madrid, en alianza con partido Vox de España. Expansion Política. Recuperado el 15 de Mayo d 2021 de <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/09/02/grupo-de-panistas-firman-carta-de-madrid-en-alianza-con-partido-vox-de-espana>

El Financiero (3 de Septiembre de 2021). Carta de Madrid: ¿de que va el documento firmado entre Vox y el PAN?. El Financiero. Recuperado el 15 de Mayo de 2022 de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/09/03/carta-de-madrid-de-que-va-el-documento-firmado-entre-vox-y-el-pan/>

Feuer, Alan y Kitroeff, Natalie (22 de Febrero de 2024). EEUU indaga acusaciones de vínculos del narco con aliados del presidente de México. NYT. Recuperado el 30 de Febrero de 2024 de <https://www.nytimes.com/es/2024/02/22/espanol/amlo-investigacion-narcotrafico.html/>

González, Miguel, Galarraga, Naiara y Rivas, Federico (18 de Octubre de 2021). Vox teje una alianza anticomunista en América Latina. El País. Recuperado el 25 de Noviembre de 2021 de <https://elpais.com/internacional/2021-10-18/vox-teje-una-alianza-anticomunista-en-america-latina.html>

Grossman, L.K. (1995). *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*. Viking,

Majluf, Pablo (4 de Abril de 2023). Catherine Fieschi: En el manual populista la mentira, s instrumento de subversión. Revista Etcétera. Recuperado el 13 de Junio de 2023 de https://etcetera.com.mx/wp-content/uploads/2023/04/Suscripcion_Mentira-1.pdf,

Martín-Barbero, Jesús (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Signo y Pensamiento 41/Departamento de Comunicación/ Facultad de Comunicación y Lenguaje/ Universidad Javeriana.

Martínez, León (13 de Marzo de 2019). Estudio del Signa Laba sobre La #RedAMLOVE no es un ataque contra el presidente: Rossana Reguillo. El Economista. Recuperado el 25 de Marzo de 2019 de <https://www.economista.com.mx/politica/Estudio-del-Signa-Lab-sobre-la-RedAMLOVE-no-es-un-ataque-contr-el-presidente-Rossana-Reguillo-20190313-0084.html>

Milenio Digital (8 de Junio de 2023). ¿Se Destapa? Actor Eduardo Verástegui publica mensaje sobre elecciones de 2024. *Milenio*. Recuperado

el 25 de Junio de 2023 de <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/eduardo-verastegui-lanza-mensaje-politico-cara-elecciones-2024>

Morales, Alberto y Villa y Caña, Pedro (22 de Mayo de 2024). AMLO arremete contra la periodista Anabel Hernández; es una vil calumniadora, dice. *El Universal*. Recuperado el 10 de Junio de 2024 de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-arremete-contra-la-periodista-anabel-hernandez-es-una-vil-calumniadora-dice/>

MSN(22 de Mayo de 2024).AMLO presume encuesta con 75% de aprobación a meses de concluir su sexenio. *MSN*. Recuperado el 15 de Junio de 2024 de <https://www.msn.com/es-mx/noticias/mexico/amlo-presume-encuesta-con-75-de-aprobaci%C3%B3n-meses-de-concluir-su-sexenio/vi-BB1mSd94/>

Rincon, Omar (2013). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.

Romero, Simón(23 de Febrero de 2024).El presidente de México divulgo el teléfono de una periodista. El INAI anuncia una investigación. *NYT*. Recuperado el 10 de Marzo de 2024 de <https://www.nytimes.com/es/2024/02/23/espanol/amlo-telefono-periodista-times.html#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Transparencia,parte%20del%20presidente%20de%20M%C3%A9xico/>

San Martin, Neldy (19 de Noviembre de 2022).Cumbre de CPAC en Santa Fe: la ultraderecha encuentra tierra fértil en México. *Revista Proceso*. Recuperado el 18 de Febrero de 2023 de <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2022/11/19/cumbre-de-cpac-en-santa-fe-la-ultraderecha-encuentra-tierra-fertil-en-mexico-297260.html>

Sánchez Gudiño, Hugo. (17 de Febrero de 2024).Los Obispos y el Kártel: Matenlos Suavementej. *Tiempo de Alacranes*. Recuperado el 17 de Abril de 2024 de <https://tiempodealacranes.wordpress.com/2024/02/>

Sánchez Gudiño, Hugo (4 de Mayo de 2024).Anabel, AMLO y el Kártel. *Tiempo de Alacranes*. Recuperado el 4 de Junio de 2024 de <https://tiempodealacranes.wordpress.com/page/2/>.

Sánchez Jiménez, Arturo(15-Julio-2019).La extrema derecha intenta dar un golpe de Estado suave a AMLO. *La Jornada*. Recuperado el 12 de Agosto de 2020 de <https://www.jornada.com.mx/2019/07/15/politica/008e1pol>

Capítulo 9 |

COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE HEGEMONIA ALTERNATIVA NO PROCESSO ELEITORAL EM MOÇAMBIQUE

MARCOLINO ALEXANDRE SITOE

Doutorando em Mídia e Cotidiano, programa de pós-graduação da
Universidade Federal Fluminense (Brasil, Rio de Janeiro/Niterói).
Email marcolino.sitoe@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo compreender as estratégias discursivas de construção de hegemonia popular ou alternativa em Moçambique. Para o efeito, se toma como base o período eleitoral por apresentar elementos que incitam discursos se opondo à forma como as elites políticas do governo de Moçambique procuram dominar as bases. Porém nessa procura de dominação, seus discurso são de tom opressor e discriminador que incita novos atores sociais em defesa das massas. Antônio Gramsci (2001, 2017), em “Cadernos de Cárcere” fala de aparelhos privados dentro da sociedade. De fato, o Centro para a Democracia e Direitos Humanos (CDD) constitui esse desígnio do autor e se apresenta como Movimento social de luta coletiva contra as elites políticas e o governo do dia, que se distancia das demandas populares ou das massas.

É o distanciamento, por um lado, e as injustiças político-sociais que suscitam ações coletivas de resistência e disputa em Moçambique,

principalmente quando se está nos processos eleitorais. Os processos eleitorais em Moçambique conduzem, tal como acontece no geral em África, a conflitos pós-eleitorais devido a fraudes perpetradas pelos governos para se manterem no poder por longos anos. Porém, ações dos Movimentos sociais se evidenciam sempre em proteção das massas. Os movimentos sociais, nos dias de hoje, como afirmam autores proeminentes, com destaque para Warren-Scherer (1989, 1993) Maria Glória Ghon (1991, 2008) não têm nada a ver com motins, porém, com disputas por reconhecimento e, por isso, pautam sempre por ações coletivas, como orienta Touraine (2006). É objetivo dessas ações coletivas, não só a reivindicação político-social, como também a elucidação ou conscientização das massas na vanguarda de suas lutas proativas.

O CDD, enquanto movimento social de luta coletiva pelo bem comum – a preservação ou o respeito pelos direitos fundamentais dos moçambicanos, dentre os quais, os direitos democráticos e de cidadania no país. Portanto, várias são as ações que se tornam não só em disputa por hegemonia entre as elites políticas e esses aparelhos privados como também se tornam em alternativa para as massas.

Estruturalmente, a pesquisa começa por um debate conceptual de Movimentos sociais com vista a afastar o caráter violento de suas ações. Essa perspectiva de pensar os movimentos sociais permite associar o conceito aos mecanismos de construção de hegemonia, com base nos objetivos desse movimento e no programa apresentado. Em seguida, tem-se a metodologia usada para a coleta e análise de dados referentes às atividades desenvolvidas pelo CDD. Na sequência é apresentado o quadro que sistematiza os resultados dos dados coletados nesta pesquisa. E, para terminar, é feita a discussão na base da teoria focada nos movimentos sociais, disputa e construção de hegemonia alternativa, assente nas demandas sociais, conforme avança Merlin (2020).

1 METODOLOGIA

Para o alcance do objetivo acima referenciado foi necessário trabalhar com um recorte temporal referente ao período em que decorreram as eleições municipais de 2023, em Moçambique. Trata-se de um evento que mobiliza vários atores, dentre eles, os movimentos

sociais. É objetivo dessa mobilização o acompanhamento das ações político-sociais das elites políticas e do governo de Moçambique em relação aos direitos fundamentais, assentes na observância dos princípios democráticos e de cidadania no país. Para o efeito, o CDD faz suas intervenções nas mídias sociais, com destaque para o Meta (Facebook). É, portanto, dessa rede social que, com recurso ao método Netnográfico avançado por Kozinets (2015) se fez a coleta de dados publicados em várias contas do CDD. Dentre essas contas destacam-se debates ao vivo, nas chamadas *Lives do Povo*, *Telediários*; *Boletins informativos*; *repostagens nas contas WhatsApp*; *CDD YouthOnlineTV*, *CDD Discus*. É por meio dessas contas que o CDD faz sua comunicação/ interação intermediando o povo e o governo do dia e, por tanto vários mecanismos ou estratégias discursivas atravessam esses fenômenos midiáticos. É importante frisar que para efetuar a coleta desses dados houve necessidade de o pesquisador se inscrever nas contas, sem com isso precisar de se identificar como tal.

A análise desses dados se assentou na perspectiva da Escola de Essex, com vários metodólogos influenciados pela perspectiva crítica de Norman Fairclough (2001). Dentre esses pensadores são destaque David Howarth (2005), Javier Balsa (2017), que melhor aplicaram a teoria do discurso.

Foram analisados textos literalmente escritos, falas de debates reflexivos, imagens, sons etc, como um conjunto de materiais que compõem o discurso na sua definição genérica. A reinterpretação de textos de sociólogos críticos das políticas e da forma de fazer política em Moçambique, com destaque para textos de Pitcher (2020) ajudou no entendimento do que o regime do governo de Moçambique tem sido desde que o país adotou a democracia enquanto ideologia e as eleições como forma de garantir a participação de todos no processo de tomada de decisão.

2 O DISCURSO POLÍTICO-ELEITORAL DO MOVIMENTO SOCIAL COLETIVO CDD

Ficha de leitura da Live do CDD

Nº	Eixos/Aspectos	Análise Crítica da Materialidade Audiovisual)
1	Objeto de análise	Mecanismos de (re)construção de Hegemonia Popular no CDD
2	Temática	Democracia eleitoral e cidadania
3	Representatividade	Massas populares/povo/comunidades ou classes subalternizadas
4	Representação	Interesses das massas populares em Moçambique – luta contra a hegemonia dominante
5	<i>Práxis</i> Engajamento e elementos de criação de identidades, afeições e afetações	A criação de uma TV ancorada à <i>práxis</i> do CDD (luta por hegemonia baseada nas massas populares subalternizadas) A criação de uma TV de modelo horizontal de participação – comunicação não ou menos hierarquizada Debates a partir das demandas das massas e comunidades subalternizadas Adoção das <i>Lives</i> apresentadas por um ativista de luta pelos direitos humanos Temas de reflexão sobre o cotidiano eleitoral em Moçambique Plataformas de debate e reflexão, criação da opinião pública e da inteligência e consciência coletivas

6	Retórica e argumentação discursiva	Ridicularização da qualidade e capacidade jurídico-judicial dos juizes conselheiros do Conselho Constitucional Ridicularização da Comissão Nacional de Eleições de Moçambique (CNE) Ridicularização da divindade do bispo Dom Adriano Matsinhe – presidente da CNE Ridicularização e mediocrização da qualidade dos Agentes de Proteção Pública da República de Moçambique (PRM) Ridicularização e mediocrização das instituições e órgãos jurídico-jurisdicionais em Moçambique Tom de voz e linguagem banais (<i>bavard</i>) Expressões de medo; expressões reacionárias
7	Ciência do ator	Carisma Ativista social
8	Ideologia	Democracia popular; cidadania; justiça e igualdade político-social, econômico e cultural – centralidade nas demandas das massas – hegemonia baseada no povo (hegemonia popular)
9	Sincretização	Preceitos de democracia e cidadania + demandas sociais comuns das massas – (criação de uma cadeia de equivalências) vs práticas de opressão e coerção das massas pela elite política moçambicana

10	Ético/moral	Luta contra a imoralidade política, apropriação e expropriação dos bens e recursos do Estado Luta pela moralização da vida pública e redistribuição da riqueza Luta contra a opressão e a acumulação pelas elites políticas Luta contra políticas antagonistas do regime do governo do partido Frelimo Luta pela participação e integração das massas nos processos de tomada de decisão
11	Midiatização(sentido)	Proximidade; <i>Lives No Meta (Facebook)</i> ; <i>Telediário</i> ; <i>Boletim Informativo</i> ; <i>Repostagem No Sala Da Paz E Txeka</i> ; <i>Repostagem Na Conta WhatsApp Do Cdd</i> ; <i>Publicação no CDD YOUTH TVONLINE</i> ; <i>Youtube</i>

Fonte: O pesquisador

2.1 MOVIMENTOS SOCIAIS: A CONTEMPORANEIDADE DO CONCEITO

Discutir o conceito de Movimentos sociais se mostra bastante importante pelo fato de os movimentos sociais terem evoluídos não somente como conceito, mas nas suas ações e atuação em favor dos interesses coletivos, nos diferentes contextos da sociedade, onde são chamados a intervir. De fato, olhando as origens do conceito, relacioná-lo com as reivindicações e pretensões revolucionárias de classe, sabe-se que foi exatamente esse o fato vivido no século XIX, no auge das grandes revoltas. Todavia, os agrupamentos sociais não podem ser reduzidos a motins ou a atos não refletidos das massas. É por isso que Sidney Tarrow (2009) explica, que

Um motivo mais básico para as pessoas se unirem para participar de movimentos é a organização de reivindicações comuns aos opositores, autoridades ou elites. Nem todos os conflitos deste tipo surgem de interesses de classe, mas interesses e valores comuns ou justapostos, que são a base de suas ações comuns. (Tarrow, 2009, p. 22)

A luta por interesses comuns não implica agrupamento em classe ou levantes ferrenhos e violentos. Esses agrupamentos e movimentos, se liderados, podem se transformar numa luta pacífica por hegemonia, representando enormes quantidades de gente, que extrapola a classe – uma totalidade a partir de diferentes cadeias de equivalência. Depois da colocação de Warren-Scherer, no seu texto de 1989, com o título “Movimentos Sociais: um ensaio de interpretação sociológica”, anos depois, em 1993, com nova pesquisa intitulada “Redes de Movimentos Sociais”, não parece ter encontrado consenso nas suas abordagens. A autora afirma, que “não há um acordo sobre o conceito de movimento social e, alguns, tomam-no como toda a ação coletiva com caráter reivindicativo ou protestativo, independentemente do alcance político ou cultural de luta” (Warren-Scherer, 1993, p.18). Em relação ao contexto, Porta & Diani (2006) fazem menção ao poder estruturante desse meio social. Na aceção dos autores,

Formas consolidadas de organização da vida social também influenciam o fazer dos atores coletivos. A questão central da análise das relações entre estrutura e ação será, seja a mudança social, sejam os sentimentos de solidariedade e pertença coletiva para identificar interesses específicos e para promover mobilizações relacionadas (Porta & Diani, 2006, p. 38).

Portanto, existe a possibilidade de os movimentos sociais não emergirem contingencialmente, porém, agindo com um propósito contingencial para ações incisivas, sobre determinado fenômeno, que afete a sua cotidianidade. Na sequência, Glória Gohn (2008, p. 442) afirma que “movimentos sociais não mais se limitam à política, à religião ou às demandas socioeconômicas e trabalhistas, mas disputam pelo reconhecimento, identidade e cultura”. A autora classifica os movimentos sociais na perspectiva teleológica de sua criação e de origem, sendo que nas teorias criadas a partir dos eixos culturais se destaca o elemento “grupo de interesse”. No entendimento da autora, é no eixo da justiça social que encontramos debates e reivindicações ou demandas de reconhecimento.

Em Moçambique, o CDD se bate contra as desigualdades socioeconômicas, em que as elites políticas e os membros do partido Frelimo se dão o direito a benesses e riquezas de que o país dispõe, relegando grandes quantidades da população – as massas/ povo para a miséria ou penúria. As injustiças e a violações dos direitos humanos,

as desigualdades, a intolerância política, assassinatos, a corrupção, a cooptação das instituições e órgãos de justiça/legalidade do Estado, são a delinquência e o trauma para a sociedade, justamente quando se está nos processos eleitorais. Sobre a perspectiva dos atos reflexivos de luta contra atos de opressão, Alain Touraine refere que,

Só há movimento social se a ação coletiva, com um impacto maior do que a defesa de interesses particulares, em um setor específico da vida social, se opuser à dominação. Um movimento social é a combinação de um conflito com um adversário social organizado e da referência comum dos dois adversários a um mecanismo cultural sem o qual os adversários não se enfrentariam (Touraine, 2006, p. 19).

Um elemento crucial a tomar em consideração no excerto acima, tem que ver com a forma como Antônio Gramsci entende a luta contra a hegemonia dominante burguesa. Ou seja, se as massas pretendem disputar hegemonia contra um coletivo organizado, então, esse movimento deve se organizar, pois, não se pode tomar o poder de um agrupamento belicista enquanto a outra parte não se armar. O maior erro que se pode cometer é pensar que os movimentos sociais representam uma luta de classe. As classes resultam dessa luta, quando as massas chegam a uma fase extrema de carência, das injustiças, exclusões e das desigualdades (*Ibid.* p. 25). A referência a esse sentimento demonstra a totalidade das lutas, em função dos contextos de ocorrência dos eventos. Em corroboração, Diani & Bison (2010), frisam, que

A experiência dos movimentos sociais está ligada à expressão pública de um conflito social, [porém], a ação coletiva não somente se orienta para o trato de problemas coletivos para corrigir injustiças, conquistar bens públicos, atacar fontes de descontentamento, ou expressar apoio a certos valores ou princípios morais; ela o faz identificando alvos para os esforços coletivos articulados em termos sociais e políticos (Diani & Bison, 2010, p. 3).

Tal como aconteceu no Brasil, nos anos de 1970, em que várias demandas levaram a mobilizações das massas e que suas ações ficaram no plano legal-institucional (campanhas, ações de articulação de demandas, mobilização e eventos em vias públicas, gratuidade do ensino, saúde, educação, transporte, reforma agrária) (Gohn, 1991, p. 11), em Moçambique, o destaque para ações e atitudes idênticas vai para o CDD. Esse movimento trata as demandas sociais das massas na

sua totalidade e inclusão. O CDD articula todas as demandas em uma cadeia de equivalências e clama por ações coletivas de solução. Sujeitos envolvidos no empreendimento coletivo não têm de pertencer a uma organização específica; movimentos sociais não têm membros, mas sim participantes”, rematam Porta & Diani (2006, p. 26).

Olhando o contexto africano, Mutzenberg (2015, p. 433), na sua pesquisa sobre abordagens de temáticas dos movimentos sociais, sem querer elencar ou os mapear, acha relevante que em África se considerem aspectos históricos do ativismo passado, por um lado, e que se leve em consideração a ação dos partidos, para os quais o Estado assumiu o papel organizador da sociedade civil, por outro. As transições políticas, as mudanças nas economias e nas sociedades civis nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), apesar do domínio colonial português em comum, tiveram trajetórias muito distintas, resultando em configurações sociais, políticas, econômicas e institucionais muito particulares.

Em Moçambique, os movimentos sociais emergem como organizações políticas, ligadas ao partido Frelimo. De acordo com Pitcher (2020, p. 472), essas organizações surgem como tática de organização e controle da sociedade, logo após atos de dissidência de certos membros, que anteriormente teriam tomado parte da luta de libertação de Moçambique. A Renamo se opôs à Frelimo, em defesa de certas práticas que os líderes do partido Frelimo, com destaque para Samora Moisés Machel, designava de práticas ante modernistas. Ou então, podemos relacionar essa polarização à morte do primeiro presidente da Frelimo, o Dr. Eduardo Chivambo Mondlane, em 1969, que culminou com a ascensão de Samora Machel e subsequente expulsão de Uriah Simango do partido, tempo depois dado por desaparecido (Ibid. p. 473). Simango era acusado de conluio e de se aliar com partidos racistas do *Apartheid* da vizinha África do Sul.

É certo que as primeiras organizações sociais foram criadas com objetivos ideológicos. Pelo que, seus membros ou quadros eram selecionados com base em critérios políticos e de classe. Eram pessoas que tinham espírito patriótico e que tinham participado da luta de libertação nacional. Mas, o que decorre, é que esse critério é excludente. Machel não tolerava vozes contrárias às suas ideologias e as considerava vozes inimigas. Samora Machel considera vozes contra a ideologia marxista-leninista, candongueiros, ladrões, indisciplinados e

que seus objetivos eram de “dominar os centros de decisão econômica e ter poder sobre os circuitos de aprovisionamento, distribuição, exportação e importação; tomar de assalto os centros de produção e abastecimento do povo” (Idem, p. 119). Era preciso reforçar o controle a partir da base – as zonas libertadas, tal como se pode ler no capítulo dedicado a emergência e transmutações da Frente de Libertação de Moçambique.

Sendo assim, dentre várias organizações, a Frelimo cria a Organização da Juventude de Moçambique (OJM). Trata-se de jovens que durante a luta armada, de 1964 – 1974, estiveram na linha da frente de guerrilha e lutaram até a derrota do colono. Depois fundou a Organização da Mulher Moçambicana (OMM), também criada durante a luta armada de libertação nacional. Tanto esta última organização, quanto a primeira, participaram da organização e mobilização do povo e na produção coletiva; lutaram pela transformação da sociedade e na batalha contra as concepções e práticas feudais nas zonas libertadas. A OMM existe quase uma década antes da OJM, criada a 29 de novembro de 1977.

3 HEGEMONIA POPULAR: UM OLHAR NA REALIDADE POLÍTICA MOÇAMBICANA

Ao falar da disputa por hegemonia, Gramsci, (2001, p. 159), toma o exemplo da pretensão de domínio e dominação de uns sobre os outros. Na educação popular, intelectuais e os detentores de poder – o Clero, na direção do Estado. Nesse exemplo, disputas por hegemonia são disputas pelo poder de influência ou dominação de outrem e que se vale pela existência de um projeto social. Se a hegemonia pressupõe um projeto político de emancipação popular, alicerçado na aliança de classes (Bastos, 2021c), então, a mobilização e a resistência contra o projeto político excludente do governo do partido Frelimo¹, vislumbra um projeto político de reposição da ordem social, moralização pública com base na observância e respeito dos preceitos democráticos, direitos humanos, cidadania e justiça social.

Antônio Gramsci, (2001, p. 248), ao se referir aos movimentos sociais e à possibilidade de trinfarem, realça a questão da elasticidade

1. Trata-se de uma análise paralela e não implica que o autor citado faz suas abordagens com referência ao contexto político moçambicano e seus atores.

lógica, relativa aos compromissos. Fato é que, a hegemonia quando referente ao que Gramsci considera serem aparelhos privados, que não tenham nada a ver com o Estado e ou com os partidos políticos, precisa abranger um complexo de assuntos (instituições) e campos diversos. A hegemonia não pode se restringir a campos fechados para que não seja excludente e fique entre bolhas ou nichos sociais. Sua elasticidade lógica e compromisso significam importar-se com a busca de soluções para diversas esferas da sociedade. Em uma outra perspectiva, Antônio Gramsci (2017) sustenta que a pretensão de diminuir ou aniquilar a influência política de uma personalidade ou de um partido, não se trata de demonstrar que sua política é ineficaz, mas sim, mostre que determinadas pessoas são canalhas e que lhes falta boa-fé” (Gramsci, 2017, p. 102), o que o autor designa por demagogia negativa, com intentos de eliminar seus opositores e competidores (*Ibid.* p. 82). O contraste referido por Gramsci (2017, p. 67), entre a teoria e a prática, entre as ideologias adotadas para compor suas Constituições e a realidade resultam-no carácter vazio dos significantes. Ernesto Laclau tem importância na busca de resposta à questão de como emergem as ações coletivas e, como essas ações podem se transformar em uma disputa por hegemonia. Segundo o autor,

Quando um sistema político deixa de responder às demandas procedentes das bases, estas deixam de estar integradas a elas e começa a se estabelecer uma relação de solidariedade [...]. As demandas populares são democráticas e existem ao nível do verticalismo institucional, que supõe a constituição de um povo como ator coletivo, sobre a base de uma articulação horizontal das demandas (Laclau, 2014, p. 255).

As massas ao conseguirem criar uma cadeia de equivalência das demandas, seja por meio de um líder, que os representa, seja por meio dos movimentos sociais, então nascem novos sujeitos coletivos. Esses sujeitos são capazes de desencadear ações de mobilização popular que vinculem ou criem identificações, em torno de determinadas interpelações contra hegemônicas. A união das bases, mobilização e ação contra o institucionalismo vertical, desarticulado das massas, na luta contra as insatisfações sociais, no seu todo, possibilitam a construção de um novo poder (*Ibid.* p. 259). Esse novo poder se refere à hegemonia popular, na sua perspectiva positiva.

A criação das identidades políticas como cidadãos democráticos radicais depende, pois, de uma forma coletiva de identificação entre as exigências democráticas, que se encontra em uma variedade de movimentos com vista à construção de um ‘nósoutros’ (Mouffe, 1999, p. 102). As disputas hegemônicas que Bastos (2022) resultam dessa consciência de classe. Sobre esses aspectos, Antônio Gramsci refere, que “a consciência de fazer parte da força hegemônica (consciência política) é a primeira fase de uma autoconsciência ulterior e progressiva, ou seja, de unificação da prática à teoria (Gramsci, 2017, pp. 284-300). As disputas que daqui advierem são disputas políticas por hegemonia, uma vez que, se a política se referir à grande ambição, envolve, portanto, as massas enquanto coletivos por quem seus chefes procuram lutar ou por quem se batem, na tentativa de ver satisfeitas suas demandas. Essas lutas por hegemonia se dão, grosso modo, sobre as emoções das massas, o que o autor designa por ‘pressões psicológicas’ (Gramsci, 2017, p. 79).

Nas suas abordagens, Lukács (2003, p. 134), ao relacionar a consciência com a totalidade da sociedade, começa a trabalhar a questão de consciência de classe a partir da indicação segundo a qual a sociedade é feita por homens e que tais homens agem individualmente, segundo sua personalidade. Contudo, é necessário que essa consciência individual seja relativizada para melhor se entender a totalidade. Não se pode compreender a totalidade da sociedade enquanto ações particulares ou individuais.

Para conhecermos a história de uma sociedade, precisamos conhecer, a priori, a história e forças motrizes dos indivíduos, frisa o autor. É nessa esteira de pensamento que Gramsci (2017) relaciona as organizações sociais com as primeiras formas (primitivas) de organização dos Estados. Antônio Gramsci (2017, p. 104) coloca uma situação relativa de reflexão sobre, não só a organização do Estado, como também da sociedade no geral. Nessa estrutura tem-se as organizações primárias das sociedades, que são as pequenas organizações históricas e naturais, sem por isso, serem consideradas partidos políticos e, portanto, não são formalmente definidas. O que se diz é que as organizações não dependem da aceitação ou não dos detentores do poder político – hegemônico para que eles existam. O seu carácter particular, natural e voluntário leva a um processo histórico estruturante das sociedades primitivas.

São os grupos da sociedade civil que, agindo sobre e em nome das massas populares, se transformam e são considerados “Aparatos privados” de luta contra a hegemonia dominante. Por conseguinte, adotam estratégias discursivas diversas de modo a obter sucesso nas suas disputas contra um inimigo aparentemente em vantagem, com domínio sobre os meios de comunicação e ou que se apresentam como mais bem estruturados.

Sobre as disputas localizáveis, por hegemonia, Paula Biglieri constata que “a capacidade transformadora de um povo depende da correlação de forças, em determinado contexto, dando importância à militância como tática capaz de gerar interrupção ou modificação do discurso dominante-neoliberal” (Biglieri, 2016, p. 19). O mesmo deve acontecer com a comunicação contra hegemônica. Os novos sujeitos coletivos devem adotar um discurso democrático radical que rompa com todos os preceitos de representação universal, assentos no mercado.

Nora Merlin, na sua incursão sobre a construção da hegemonia, afirma que ela [a hegemonia] não é nenhum privilégio natural ou algo dado historicamente, nada subjacente. A hegemonia se constrói por iniciativa política a partir de uma lógica de articulação de demandas (Merlin, 2020, p. 145). É na necessidade de articulação das demandas populares, horizontais, que Bastos (2022, p. 6) integra o comum. Para o autor e militante, é o comum capaz de criar vínculos e engajar diferentes sujeitos. É o projeto político nascido da articulação das demandas das massas que gera afeições, seguidas de ações políticas de consciencialização, reflexão e luta social. Na construção hegemônica, intervêm as demandas articuladas nas lógicas diversas, de onde se cristaliza um conflito político que traça uma fronteira, delimitando os campos adversários (Merlin, 2020, p. 146).

Se a hegemonia se constitui como forma de posicionamento dos sujeitos em relação a determinadas realidades, então, ao se falar da comunicação ou mesmo de atos políticos, questione-se sempre a quem essa *práxis* representa e sobre que fundamento popular se assenta. As disputas hegemônicas têm dentro de si o *Outro*, com quem se pode criar e manter identidades, bem como não. Emiliano Treré (2019, p. 4), refere que a criação e manutenção das identidades coletivas nos movimentos sociais deve ser um ato contínuo de reconhecimento e ser reconhecido, o que implica um fluxo de informação notável entre os atores dos

movimentos sociais e o ambiente no qual agem. E, corroborando com o autor, Ernesto Laclau (2014) salienta que a informação circulante deve ser produzida em função de elementos e conteúdos identitários que representem uma equivalência de demandas comuns – criação de vínculo de equivalências entre uma gama de demandas sociais confluentes, em torno de certas interpelações hegemônicas (Laclau, 2014, p. 259).

3.1 MOÇAMBIQUE – 11 DE OUTUBRO DE 2023: DE QUE DEMOCRACIA FALAMOS?

Decorre do acima exposto que, a 11 de outubro de 2023, após o povo ter sido chamado a votar em 65 municípios, o partido Frelimo foi declarado vencedor em 64 deles². Todavia, a informação que circula nas mídias alternativas e nas plataformas dos movimentos sociais coletivos, segundo se pode ler no Boletim sobre o processo político em Moçambique, publicado pelo Centro de Integridade Pública (CIP³), conformada com o anterior Boletim publicado pelo CDD, o partido no poder é que está por trás dessa fraude.

Em Moçambique, a oposição reclama, desde sempre, da fragilidade dos processos eleitorais e da mão visível do governo da Frelimo, partido no poder. As eleições municipais de 11 de outubro de 2023 e o envolvimento massivo e ativo, tanto das massas populares, quanto dos movimentos sociais coletivos, trouxeram à ribalta o caráter opressor e autoritário do governo da Frelimo e das elites políticas, bem como a fragilidade da lei eleitoral. Exemplo disso é que, volvidos mais de 40 dias após a votação, em Moçambique, ainda não se tinha disponíveis os resultados definitivos e, esperava-se a decisão final do Conselho Constitucional (CC). Para Anne Pitcher, a razão das mega fraudes e de se forçar constantemente a vitória do partido Frelimo e seus candidatos se relaciona com o “retorno lucrativo da exploração do gás natural liquefeito”, em Moçambique. Por conta disso, “o partido no poder não tolera nenhum desafio contra sua hegemonia. Instituições judiciárias, forças armadas e corpos eleitorais encontram-se pesadamente politizadas” (Pitcher, 2020, p. 485).

2. <https://www.cipeleicoes.org/wp-content/uploads/2023/10/Boletim-das-eleicoes-166.pdf>

3. <https://www.cipeleicoes.org/wp-content/uploads/2023/10/Boletim-das-eleicoes-166.pdf>

Segundo o CDD, na sua publicação no Boletim de eleições, acima citado, a democracia baseada nos processos eleitorais, em Moçambique, é caracterizada por atos de “enchimento de urnas, viciação e falsificação de editais e dos resultados em troca de dinheiro, com os membros da Frelimo pagando⁴ os diretores dos órgãos eleitorais e de justiça, orientam a polícia para reprimir violentamente os cidadãos que saírem às ruas para clamar pela justiça eleitoral, e exclusão de mesas de voto no apuramento parcial, tudo em benefício do partido no poder”⁵.

A adoção de plataformas das mídias sociais, a criação de meios alternativos de comunicação, com pautas de hegemonia popular, que denunciam atos macabros, de assassinato perpetrados pela polícia, acusada de servir e proteger o governo da Frelimo, não só denotam o posicionamento contrário ao regime da Frelimo, como também demonstra claramente a apropriação dos espaços hegemônicos de dominação por uma hegemonia popular, que se bate político-ideologicamente contra esse regime e contra suas ações antidemocrática.

Olhando as informações constantes do quadro acima, contata-se haver confluência de sujeitos⁶, com as massas subalternizadas, o que permite a articular e criar cadeias de equivalência, a partir das demandas das massas. No ponto 6, sobre “Retórica e argumentação discursiva”, constata-se que a perspectiva ridicularizante da *práxis* política, adotada para a construção da hegemonia dominante pela elite política, desmorona com a intervenção ou adoção dessa nova forma de dialogar ou de comunicar com as massas, ou mesmo de se referir às demandas populares.

O discurso reacionário, de medo, enfrentador, mimético, repetitivo, representativo e por representação, melódico, de tom de voz banal e bisar, corriqueiro, o recurso a mídias sociais, como mídias alternativas às mídias hegemônicas, a criação de mídias assentes nos processos democrático-eleitorais, cidadania e direitos humanos, ou mesmo o agenciamento dos atores populares, advindos das comunidades locais etc., são um complexo de ações que justificam,

4. Fato referenciado por Venâncio Mondlane, cabeça de lista da Resistência Nacional de Moçambique (RENAMO – partido da oposição em Moçambique), mas que não foi apurado nem pelo seu partido nem pelo Conselho Constitucional (CC).

5. https://cddmoz.org/wp-content/uploads/2020/07/Comissao-Politica-celebra-vitoria-eleitoral-ilegitima-e-ignora-a-violencia-policial-nas-marchas-pacificas-1-1.pdf#new_tab - Política Moçambicana. CDDMOZ.org, V, nº 511, 2 de novembro de 2023.

6. Liderança carismática dos movimentos sociais.

não só a nossa perspectiva de abordagem, como também o nosso entendimento, segundo o qual as narrativas e o discurso do CDD têm como pretensão e conseguem, (re)construir a realidade, colocando as massas e suas demandas na primazia reflexiva dentro da sociedade.

Dos pontos 8 e 10, entendemos que o CDD é um movimento social coletivo de cidadania, que além de reivindicar a observação de seus direitos, constantemente violados ou ignorados⁷ pelas elites políticas, reivindica que o governo do partido Frelimo e as elites políticas cumpram as suas obrigações em relação às necessidades reais do povo moçambicano. As estratégias de comunicação e de ação desses movimentos sociais se centram na dialética.

O CDD, por meio da Internet, das plataformas e dos serviços prestados por essas *big tech*, procura construir novos processos hegemônicos – os de hegemonia popular ou alternativa. Sua base são as práticas midiáticas “rizomáticas”, incluindo os processos de midiaticização do comum. São as plataformas, as “responsáveis”, não só pela circulação da informação – midiaticização, como também da exposição das ações desses movimentos sociais. Essas práticas são “responsáveis” pela conexão de diferentes gerações, por meio diferentes bolhas/nichos e redes, bem como da construção da opinião e consciência política sobre as elites políticas e o tipo de políticas públicas vigentes em Moçambique.

CONCLUSÃO

Do acima descrito, tem-se que os movimentos sociais coletivos, com recurso ao discurso e às mídias sociais traduzem a ideia de luta por hegemonia quando, em suas disputas, contrapõem as práticas e ideologias dominantes. Nesse caso, “bater na mesma tecla”, insistir nos eventos de importância popular ou capazes de gerar afeição e afetar as massas, gera predomínio e, portanto, se impõem sobre os demais discursos. Sua contraposição, difundida pela mídia popular ou comunitária, é liderada, subjetivamente, por diferentes e novos atores sociais – os movimentos sociais de luta contra a hegemonia

7. https://cddmoz.org/wp-content/uploads/2022/05/Informe-da-PGR-nao-aborda-repressao-das-liberdades-fundamentais-e-deterioracao-dos-direitos-humanos.pdf?fbclid=IwAR1-J6DEQAwg4VheCGvzPJLv8SZ_hvpAmqvEax-JsK9c09KXSZNUX9XI3vI

dominante. Esses atores e sua liderança são, como referiu Antônio Gramsci, designados por Aparelhos Privados de Hegemonia.

As lutas desses novos sujeitos assentem na justiça político-social e, portanto, seu discurso contagiante das massas, proferido por esses movimentos assenta em várias estratégias de interpelação. Constituem elementos de disputa por hegemonia: a moralidade política, a igualdade, a inclusão nos processos de tomada de decisão, a participação ativa, a luta pelos direitos humanos, o reconhecimento, a redistribuição, a posse, a propriedade, a autonomia, a independência, a justiça etc. Os movimentos sociais coletivos em Moçambique lutam pelo restabelecimento do comum ordenado e por devolvê-lo às massas de onde foi retirado. Esse comum se refere a um projeto popular de luta por cidadania – legalista, contra a injustiça e a desigualdade sociais (a liberdade, a dignidade, a justiça, a igualdade, o bem-estar, a terra, os direitos).

BIBLIOGRAFIAS

Balsa, J. (2017). *Formaciones y estrategias discursivas, y su dinámica en la construcción de la hegemonía: Propuesta metodológica con una aplicación a las disputas por la cuestión agraria en la Argentina de 1920 a 1943*. Papeles de Trabajo.

Bastos, P. N. (2021c). *Comunicação para a cidadania e hegemonia popular: aproximações, conflitos e entrelaçamentos teóricos e políticos*. IN: Da SILVA, Denise Teresinha. *et al.* Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva. 1ed., São Paulo: Intercom.

Bastos, P. N. (2022). *Hegemonia e engajamento em contexto de midiaticização e plataformação*. Rio de Janeiro: Liinc em Revista, , v. 18, n. 2.

Biglieri, P. (2016). *¿Hacia un duelo del populismo? Projeto: Theorising Transnational Populist Politics*. Buenos Aires: junho 2016.

Diani, M. & Bison, I. (2010). *Organizações, Coalizões e Movimentos*. Revista Brasileira de Ciência Política. Dossiê «Movimentos sociais e ação coletiva», n.º 3, Brasília.

Gohn, M. G. (1991). *Movimentos sociais e luta pela moradia*. São Paulo: Edições Loyola.

Gohn, M. G. (2008). *Abordagens Teóricas no Estudo dos Movimentos Sociais na América Latina*. Dossiê. Caderno CRH, Salvador, v.21, n.54.

Gramsci, A. (2001). *Cadernos do Cárcere: Os intelectuais. O Princípio Educativo*. Jornalismo. v. 2. 2ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Gramsci, A. (2017). *Cadernos do Cárcere: Maquiavel – Notas sobre o Estado e a Política*. v. 3, 8ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Howarth, D. (2005). *Aplicando la Teoría del Discurso: el Método de la Articulación*. STUDIA POLICAE, nº 5.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. 2ed., SAGE.

Laclau, E. (2004). *La Razón Populista*. Fondo de Cultura Económica.

Laclau, E. (2014). *Lógicas de la construcción política e identidades populares*. In: Reinventar la izquierda en el siglo XXI: hacia un diálogo norte-sur / José Luis Coraggio ... [et.al.]; Coordinado por José Luis Coraggio y Jean-Louis Laville. Los Polvorines (Argentina): Universidad Nacional de General Sarmiento.

Lei nº. 1/2018 de 12 de junho. *Constituição da República de Moçambique*.

Lukács, G. (2003). *História e Consciência de Classe: Estudos sobre a Dialética Marxista*. São Paulo: Martins Fontes.

Merlin, N. (2020). *Colonización de la subjetividad*. Los medios masivos en la época del biomercado. Buenos Aires: Letra Viva.

Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: PAIDÓS.

Mutzenberg, R. (2015). *Conhecimento sobre ação coletiva e movimentos sociais: pontos para uma análise dos protestos sociais em África*. Revista Sociedade e Estado. v.30, n.º 2.

Pitcher, M. A. (2020). *Mozambique Elections 2019: Pernicious Polarization, Democratic Decline, and Rising authoritarianism*. African Affairs, Oxford university Press.

Porta, D. D. & Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction*. Blackwell, 2ed.

Tarrow, S. (2009). *O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político*. Petrólis, Rio de Janeiro: Vozes.

Treré, E. (2019). *Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. London and New York: Routledge, 2019.

Touraine, A. (2006). *Na Fronteira dos Movimentos Sociais*. Sociedade e Estado. Brasília, v. 21, n.º 1.

Warren-Scherer, I. (1989). *Movimentos Sociais: Um ensaio de interpretação sociológica*. Florianópolis: UFSC, 3ed.

Warren-Scherer, I. (1993). *Redes de Movimentos Sociais*. São Paulo: Edições Loyola.

III

EJE III

COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Capítulo | 10

EXPLORANDO EL POPULISMO EN TIKTOK: HACIA UN ANÁLISIS AUDIOVISUAL INTEGRAL

LILIAN KANASHIRO

Magíster en Ciencias Políticas y Gobierno (PUCP) y Licenciada en Comunicación (ULima), se desempeña como profesora-investigadora en el Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima. Sus líneas de investigación son: periodismo, comunicación política y semiótica. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: Guerra cultural de la derecha radical conservadora en TikTok: Estudio comparativo de influencers en Peru, Brasil, Francia e Italia (2024) en *Letras*; Spreadability and hate speech of radical conservatism: The Peruvian case on Tik tok (2024) en *Punctum International Journal of Semiotics*; Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú (2022) en *Prisma Social*, Retos metodológicos en el estudio del sistema de medios informativos en el Perú (2021) en *CuadernosInfo*; Entre el miedo y la ira: narrativas de inseguridad en los sectores populares de Lima, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Fear of Crime Examined Through Diversity of Crime, Social Inequalities and Social Capital: An Empirical Evaluation in Peru (2020), *Australian & New Zealand Journal of Criminology*. Correo Electrónico lkanashi@ulima.edu.pe.

EDUARDO YALÁN

Docente e investigador. Licenciado en Comunicación y publicidad (UPC), magister y doctorando en filosofía (PUCP). Forma parte

de la Asociación peruana de semiótica, del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima y del grupo “Circolo Materialista Del Linguaggio E Del Lavoro”. Docente de Semiótica en la Universidad de Lima, en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Autor del libro ‘Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos’ (2018), coautor del libro ‘La reapropiación del sentido’ (2021) y coeditor del libro “Semiótica y trabajo: Ensayos sobre el trabajo contemporáneo” (2024). Investiga y publica artículos sobre semiótica (consumo, análisis del discurso, movimientos sociales, epistemología) y filosofía contemporánea y latinoamericana (materialismo y espiritualismo). Correo Electrónico eyalan@ulima.edu.pe.

ELDER CUEVAS

Investigador del Instituto de Investigación Científica y profesor de semiótica e investigación en la Universidad de Lima. Es doctor en Antropología y magister en Estudios Culturales, por la Pontificia Universidad Católica del Perú, y licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima. Ha sido profesor visitante en la Universidade Presbiteriana Mackenzie en Brasil y en la Université Paris Cité en Francia. Su línea de investigación principal es la semiótica desde la que aborda el uso político de la extrema derecha y conservadores en redes sociales. A su vez, trabaja sobre los fenómenos de estigmatización territorial en la ciudad de Lima. Ha publicado Semiótica de la ciudad junto con José Enrique Finol, y se ha encargado de la traducción de Trazados de etnosemiótica (Francesco Marsciani) y de Semiótica del conflicto (Juan Alonso Aldama). Correo Eletrónico ecuevas@ulima.edu.pe.

INTRODUCCIÓN

El panorama político global se encuentra en transformación y la incertidumbre es una constante. En este contexto, se ha señalado un crecimiento del discurso populista en la comunicación política, particularmente en plataformas digitales como TikTok, cuyo formato y dinámicas pueden resultar ajenos para quienes estudian el fenómeno. No obstante, el cambio no se limita únicamente a los soportes

tecnológicos, sino que también implica la emergencia de nuevas formas discursivas que desafían los métodos tradicionales de análisis del populismo.

El populismo como discurso ha sido conceptualizado desde diversas perspectivas teóricas. Desde un enfoque normativo, Mudde (2004) lo define como una ideología ligera que establece una oposición dicotómica entre dos actores en conflicto: el “pueblo puro” y la “élite corrupta”. En contraste, Laclau (2005) lo concibe como una lógica político-discursiva que articula demandas sociales a través de la construcción de identidades colectivas. Aunque ambos enfoques suelen ser presentados como antagónicos, comparten la centralidad de la dicotomía pueblo-élite en la definición del populismo. Posteriormente, Aslanidis (2016) cuestiona que el populismo posea las características de una ideología en los términos de Mudde y, en su lugar, refuerza su carácter discursivo sin necesariamente vincularlo a la hegemonía, como lo hace Laclau. En este marco, el auge de las redes sociales y sus formas discursivas audiovisuales plantea interrogantes sobre la adecuación de los enfoques metodológicos tradicionales a estas nuevas modalidades comunicativas. La mayoría de los estudios empíricos sobre populismo se basan en el análisis del discurso oral del líder carismático, que luego es transcrito y examinado en su forma escrita. Sin embargo, este tipo de aproximaciones omite dimensiones clave, como la imagen en la construcción del populismo y el papel de los elementos sonoros, como la música, en la configuración del mensaje populista.

Otros estudios han destacado la importancia de las actitudes populistas en el electorado como una vía de análisis fundamental para comprender el populismo discursivo. En esta línea, investigaciones comparativas realizadas entre Chile, Perú y Colombia subrayan la naturaleza multidimensional del populismo, cuestionando la reducción a las categorías de izquierda y derecha, y señalando que el populismo puede ser tanto inclusivo como excluyente, así como no necesariamente una amenaza para la democracia, dado que también puede fomentar la participación política (Chaparro et al., 2024a). De manera relacionada, se ha identificado que la percepción de desigualdad, también denominada privación relativa, incrementa la desconfianza hacia las élites e impulsa un populismo de carácter incluyente (Chaparro et al., 2024b). Esta dinámica permite comprender cómo el concepto de “pueblo” no es un concepto fijo sino que actúa como un significante

flexible que se adapta a las circunstancias, se construye en el discurso como un sujeto activo -orientado al cambio social o político-, o como un sujeto reactivo -que resiste a las transformaciones- (Cuevas-Calderón et al., 2023).

El presente artículo tiene como objetivo evaluar una propuesta metodológica para el análisis del populismo que incorpore de manera integral sus dimensiones discursivas, visuales y sonoras. Para ello, se examinarán videos producidos por congresistas peruanos en 2023, en el marco de la Semana de Representación, como parte de su estrategia de comunicación con sus seguidores en la plataforma TikTok.

Un punto de apoyo importante para nuestro ejercicio metodológico es la categorización gradual del populismo que realiza Aslanidis (2017) para formular un índice de discurso populista (PDI por sus siglas en inglés). En su propuesta distingue el full populismo, el populismo pueblo céntrico y el populismo anti-élite. El full populismo es la representación binaria de un pueblo virtuoso y una élite mala en una interacción conflictiva. El populismo pueblo céntrico produce un énfasis en el pueblo como actor político, bueno por naturaleza y necesitado de una reivindicación. El populismo anti-élite es una forma de discurso basado en la crítica de la élite política, económica y cultural colocado como un enemigo corrupto, ineficiente y traidor.

1 METODOLOGÍA

Para alcanzar nuestro objetivo, llevaremos a cabo una aproximación cuantitativa de análisis de contenido. Nuestro *corpus* está conformado por videos de TikTok extraído de las cuentas públicas de congresistas peruanos sobre el periodo de la Semana de Representación de enero a mayo del 2023. La Semana de Representación es un periodo de cinco días al mes en la cual los congresistas se dirigen a sus circunscripciones electorales con la finalidad de recoger las demandas de la población y entablar contacto con las autoridades locales.

Las cuentas de los congresistas peruanos fueron seleccionados bajo los siguientes criterios: congresistas en ejercicio durante ese periodo y cuentas con publicaciones regulares dentro o fuera de la Semana de Representación. Se excluyen cuentas de congresistas con suspensiones vigentes, cuentas que no publican contenido sobre la Semana de Representación y cuentas colocadas como personales

o como sujetos privados. Aplicando estos criterios, obtuvimos un corpus de análisis de 84 videos de TikTok de 15 congresistas. Luego de una revisión de reconocimiento se constató que los formatos más utilizados son el narrador congresista y el de la visita. En el primero, el congresista le habla a la cámara y ofrece un discurso, mientras que en la segunda modalidad se crea la narrativa de un viaje con diversidad de actividades: reuniones, eventos, inspecciones, etc.

La codificación se realizó en dos fases. En la primera fase se llevó a cabo una codificación tradicional en donde después de visionar el video se adjudicaba alguno los seis códigos planteados por Aslanidis (2017) empleando el siguiente libro de códigos:

Categorías de codificación	Código
El video plantea actores que hacen referencia al “pueblo” y a la “élite”, en una interacción conflictiva.	V01
El video plantea actores que hacen referencia al “pueblo” y a la “élite”, en una interacción neutral o armónica.	V02
El video plantea actores que hacen referencia al “pueblo” en situación de desventaja, marginación o exclusión.	U01
El video plantea actores que hacen referencia al “pueblo” en situación positiva o neutral.	U02
El video plantea actores que hacen referencia a la “élite” en una situación de poder, abuso o corrupción.	T01
El video plantea actores que hacen referencia a la “élite” en situación positiva o neutral.	T02
El video no plantea actores que hacen referencia al “pueblo” o a la “élite”.	RES
El video no plantea actores	NAC

En esa línea, V01 corresponde al full populismo, U01 al populismo pueblo céntrico y T01 al populismo anti-élite. En la segunda fase se llevó a cabo una distinción de tres dimensiones del discurso audiovisual tomándose en cuenta la dimensión oral, la dimensión escrita o textual

y la dimensión visual. En la dimensión oral se tuvo en cuenta las expresiones verbales tanto del congresista como del narrador o voz en off. En la dimensión escrita se codificó los textos añadidos en el video, así como los textos descriptivos adjuntos al video y *hashtags (copy)*. En la dimensión visual se tomó en cuenta las imágenes en video como secuencias fotográficas. Por cada dimensión se codificó de manera dicotómica (Sí o No) la presencia de actores que hacían referencia al pueblo y actores que hacían referencia a la élite. Cabe aclarar que se trabajaba bajo un repertorio simbólico de equivalencias del concepto pueblo y élite, por ejemplo el concepto pueblo podría expresarse como “Comunidad Carhuavilca” o “Niños del colegio 2323”, en el caso de la élite podría referirse al gobierno central, un ministerio o una empresa concesionaria de una obra.

Finalmente, la codificación de la primera fase fue procesada bajo el denominado PDI con la siguiente fórmula:

$$PDI = \frac{\sum_{i=1}^n V01 + c \left(\sum_{i=1}^n U01 + \sum_{i=1}^n T01 \right)}{n}$$

Adicionalmente se identificaron los porcentajes de full populismo (V01), populismo pueblo céntrico (U01) y populismo anti-élite (T01). Con respecto a la codificación de la segunda fase, se identificó el PDI de los videos que hacían referencia al pueblo y élite por cada dimensión, así como los porcentajes de Full populismo (V01), populismo pueblo céntrico (U01) y populismo anti-élite (T01).

2 RESULTADOS

Resulta importante ofrecer en primer lugar el panorama general del populismo en los videos de TikTok de los congresistas peruanos, tal cual se hubiesen analizado del modo tradicional, es decir, sin consideración del carácter audiovisual del material de análisis. Posteriormente y para tomar en cuenta las dimensiones audiovisuales del discurso, daremos cuenta del populismo en cada dimensión.

3 POPULISMO EN LOS VIDEOS DE TIKTOK DE LOS CONGRESISTAS PERUANOS

De los 84 videos analizados, 35 videos mostraron rasgos discursivos visiblemente populistas (42%). El índice de populismo en los contenidos de TikTok generados por los congresistas durante la Semana de Representación mostró un populismo moderado de 0,31. Si bien el full populismo manifestado por un discurso que polariza al pueblo y a la élite tuvo mayor presencia en los videos analizados, así como el populismo pueblo céntrico; el populismo anti-élite es casi inexistente. El congresista se presenta como un articulador entre las demandas del pueblo y las instituciones públicas o privados, esta articulación puede tomar un tono conflictivo o neutral.

Tabla 1 Populismo en videos de TikTok de congresistas peruanos en Semana de Representación

	Populismo en el TikTok congresal
PDI	0.31 Populismo moderado
Full populismo	60%
Pueblo céntrico	37%
Anti-élite	3%

Nota: 84 videos analizados. Los porcentajes se extraen sobre la base de 35 videos que mostraron rasgos populistas.

Como lo precisamos al inicio, este panorama da cuenta de un análisis que no tiene en consideración las dimensiones audiovisuales del discurso. Ante ello nos preguntamos, ¿en qué dimensiones del discurso audiovisual se evidencia con mayor fuerza el populismo?

4 POPULISMO ORAL EN LOS VIDEOS DE TIKTOK DE LOS CONGRESISTAS PERUANOS

Si solo nos basamos en el discurso oral de los videos de TikTok podemos observar que el índice de populismo crece a 0.41 pasando

a la categoría de populismo alto. Esta dimensión oral se expresa en las palabras expresadas por el congresista o por un narrador (voz en *off*). Al hacer esta selección encontramos que de los 35 videos que mostraban rasgos populistas se reduce a 24 videos.

Tabla 2 Comparación de populismo oral y general en videos de TikTok de congresistas peruanos en Semana de Representación

	Populismo basado en oralidad	Populismo en el TikTok congresal
PDI	0.41 Populismo alto	0.31 Populismo moderado
Full populismo	79%	60%
Pueblo céntrico	17%	37%
Anti-élite	4%	3%

Nota: 84 videos analizados. Los porcentajes se extraen sobre la base de 24 videos que mostraron rasgos populistas en la dimensión oral.

El índice de populismo crece de manera sustancial al ignorar otras dimensiones del discurso audiovisual como la imagen o el texto escrito. Cabe anotar que el full populismo mantiene la misma proporcionalidad, mientras que el populismo pueblo céntrico disminuye considerablemente. La polarización conflictiva pueblo y élite parece manifestarse fundamentalmente en la dimensión oral del discurso, mientras que el populismo pueblo céntrico disminuye considerablemente, es probable que se manifieste más en otras dimensiones del discurso.

Esto revela el perfil político comunicacional del congresista peruano que, si bien incursiona en redes sociales como TikTok, sigue manteniendo rasgos tradicionales en sus formas comunicativas basados en habilidades oratorias en su relación con sus representados. El congresista orador se adapta limitadamente a nuevos medios mas no en lenguajes.

Congresista: Nos encontramos aquí en el puente Viru Viru que une Huancavelica con la provincia de Huanta -congresista en medio de un puente colgante muy precario-.

Según la información que tenemos este proyecto está a cargo del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (...). Alcalde: (...) y han otorgado adelantos directos y de materiales y su adelanto es solo esto -imagen de columna con solo fierros-. Grupo de pobladores: (...) Queremos nuestro puente, estamos sufriendo. (Congresista Wilson Soto, Perú Libre)

5 POPULISMO ESCRITO EN LOS VIDEOS DE TIKTOK DE LOS CONGRESISTAS PERUANOS

El texto escrito aparece de diversas formas en los videos de TikTok de los congresistas peruanos. Por un lado, tenemos los hashtags y descripciones (*copys*) de los videos; y por otro lado, encontramos la colocación de la escritura en los videos. El siguiente texto aparece en la descripción de la publicación, en la imagen y es narrada por una voz en *off*:

En atención a las denuncias de la población de Lamas, esta tarde realizamos una visita inopinada al Hospital II- E de la obra “Ampliación de la Infraestructura y Equipamiento del Hospital de Lamas” inaugurada en Julio del 2022. Se inauguró pero hasta ahora no se utiliza, se encuentra INOPERATIVO.

Se gestionará una reunión de trabajo con el gobernador regional; el gerente del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, para determinar cuáles son las razones por lo que hasta ahora dicha instalaciones aún no se utilizan. Son 6'800,000 de soles en inversión, paralizados. ¡No podemos esperar más! (Congresista Cheryl Trigoso, Alianza para el Progreso)

Al seleccionar los videos con texto escrito que hacen referencia al pueblo o a la élite, encontramos que el índice de populismo decrece a 0,36, mas sigue manteniéndose en la categoría de populismo alto. Al hacer esta selección encontramos que de los 35 videos que mostraban rasgos populistas se reduce a 30 videos. Y si bien hay diferencias con la forma tradicional, no son tantas como sucedió con el populismo oral.

Tabla 3 Comparación de populismo escrito y general en videos de TikTok de congresistas peruanos en Semana de Representación

	Populismo basado en texto escrito	Populismo en el TikTok congresal
PDI	0.36 Populismo alto	0.31 Populismo moderado
Full populismo	57%	60%
Pueblo céntrico	40%	37%
Anti-élite	3%	3%

Nota: 84 videos analizados. Los porcentajes se extraen sobre la base de 30 videos que mostraron rasgos populistas en la dimensión oral.

El crecimiento del índice de populismo entre la dimensión escrita y una codificación tradicional se atenúa. El full populismo y populismo pueblo céntrico mantienen la misma proporcionalidad. Si tomamos en cuenta la comparación anterior observamos una mayor proporción en populismo pueblo céntrico en su versión escrita con respecto a la oral. Esto parece indicarnos preliminarmente que el populismo pueblo céntrico se manifiesta a través del texto escrito.

La escritura en TikTok no deja de ser una manifestación formal del perfil comunicativo del congresista. Un perfil basado en la cultura letrada que participa en una plataforma cuyas formas comunicativas son esencialmente audiovisuales.

6 POPULISMO VISUAL EN LOS VIDEOS DE TIKTOK DE LOS CONGRESISTAS PERUANOS

En este apartado nos referimos al populismo basado estrictamente en las imágenes de los videos de TikTok analizados. En esta dimensión tenemos tanto las imágenes en movimiento como las secuencias fotográficas.

Figura 1 Imágenes de cuentas de TikTok de congresistas peruanos en Semana de Representación



Nota: Las imágenes proceden de las cuentas de TikTok de los congresistas Marleny Portero (Acción Popular), Alejandro Caverio (Avanza País), Patricias Chirinos (Avanza País) y Cheryl Trigoso (Alianza para el Progreso).

Al seleccionar los videos con imágenes que hacen referencia al pueblo o a la élite, encontramos que el índice de populismo es 0,30 (populismo moderado); muy similar al populismo codificado de manera tradicional. Al hacer esta selección encontramos que de los 35 videos que mostraban rasgos populistas se reduce a 26 videos.

Tabla 4 Comparación de populismo visual y general en videos de TikTok de congresistas peruanos en Semana de Representación

	Populismo basado en imágenes	Populismo en el TikTok congresal
PDI	0.30 Populismo moderado	0.31 Populismo moderado
Full populismo	54%	60%
Pueblo céntrico	46%	37%
Anti-élite	0%	3%

Nota: 84 videos analizados. Los porcentajes se extraen sobre la base de 26 videos que mostraron rasgos populistas en la dimensión visual.

Podemos observar que la moderación de populismo se produce por la disminución proporcional del full populismo, el aumento notable del populismo pueblo céntrico. La imagen fija o en movimiento tiende a ser menos polarizante y se inclina más a una representación del pueblo. Recordemos que anteriormente en el populismo escrito observamos un incremento de forma de populismo, en ese sentido, la representación del pueblo se produce más en el texto escrito y en la imagen, mientras que el populismo anti-élite se manifiesta más en la voz y en la escritura.

Tabla 5 Comparación del índice de populismo por dimensiones en videos de TikTok de congresistas peruanos

	Populismo basado en oralidad	Populismo b a s a d o en texto escrito	Populismo basado en imágenes
PDI	0.41 Populismo alto	0.36 Populismo alto	0.30 Populismo moderado
Full populismo	79%	57%	54%
Pueblo céntrico	17%	40%	46%
Anti-élite	4%	3%	0%

Nota: 84 videos analizados. Los porcentajes se extraen sobre la base de 24 videos en el populismo oral, 30 en el populismo escrito y 26 en el populismo visual.

De todas las dimensiones la visual muestra mayor semejanza en términos de índice de populismo con una codificación tradicional. El full populismo se manifiesta con mayor fuerza en la dimensión oral colocando al discurso en un índice de populismo alto. Por otro lado, el populismo pueblo céntrico se manifiesta más con las imágenes y el populismo anti-élite se muestra en la dimensión oral y escrita.

En el caso peruano y considerando la *expertise* de los congresistas y sus equipos en la producción audiovisual de sus contenidos, observamos que el populismo sigue teniendo una impronta oral y escrita. Podemos proyectar que a medida que se adquieran mayores

competencias audiovisuales, se podría esperar una mayor presencia del populismo de imagen.

7 DISCUSIÓN

Los resultados indican que el populismo en los videos analizados presenta una mayor intensidad en la dimensión oral (0.41) y en la escrita (0.36), mientras que el índice general ($PDI = 0.31$) se mantiene en un nivel moderado. Esta moderación puede explicarse por el tratamiento de la imagen, la cual se caracteriza por ser pueblo-céntrica con muy pocas referencias visuales a la élite, lo que reduce la dicotomía propia del populismo pleno. En este sentido, la imagen no solo cumple un papel representacional, sino que también influye en la valoración global del discurso populista. La predominancia de imágenes de ciudadanos del ámbito rural y urbano de escasos recursos refuerza la identificación con “el pueblo”, pero sin una oposición explícita contra una élite visible.

Un posible factor que explica los niveles más altos de populismo en lo oral y lo escrito es el propio contexto de la Semana de Representación, donde los congresistas adoptan una retórica más cercana y reivindicativa al interactuar directamente con la ciudadanía. Sin embargo, aunque su discurso adquiere tintes populistas en estos momentos, no dejan de ser actores políticos con formas de expresión tradicionales que incursionan en redes sociales sin transformar significativamente sus estrategias comunicativas. Es decir, no necesariamente moldean sus capacidades discursivas para adaptarlas a la lógica y el lenguaje propio de TikTok, sino que replican dinámicas tradicionales de comunicación política. Además, en muchos casos, la producción de estos videos no recae en especialistas en comunicación digital lo que puede limitar la optimización del mensaje audiovisual para maximizar su impacto en la plataforma.

Este trabajo no está exento de limitaciones, hemos de considerar que se dejó de lado el análisis de la dimensión musical o sonora, este trabajo solo se limitó al discurso oral del congresista u otros actores de los videos. Para seguir profundizando se puede incorporar esta dimensión sonora o aural. Asimismo, en el marco cuantitativo, queda pendiente reflexionar sobre los pesos o ponderaciones de las diferentes

dimensiones que nos permitan obtener un índice más ajustado a esta forma discursiva.

No podemos dejar de mencionar el abanico de posibilidades que se abren a modo de investigaciones futuras. Este ejercicio se basa en un índice que nos deja en el mundo de la estadística descriptiva. Más adelante se pueden llevar a cabo con muestras más robustas comparaciones entre grupo: políticos de izquierda, de centro o de derecha, aunque la orientación ideológica es desafiante por las connotaciones nativas que adquiere. Adicionalmente es factible hacer análisis correlaciones con variables cuantitativas como *likes*, comentarios y compartidos. Y quién sabe se pueda indagar en predictores por visualización, contexto electoral o por sus características visuales discursiva.

Si bien, la etiqueta de discurso populista es en el mayor de los casos de índole peyorativa debemos entender que más allá de una práctica académica pueda constituir en una herramienta clave para entender cómo se configuran las narrativas políticas no solo en el Perú sino en los países latinoamericanos dada su centralidad en el debate público y en la movilización política. Creemos que es importante seguir investigando en esta materia porque el populismo sigue mutando en entornos digitales, es una fuerza política relevante que conecta con la ciudadanía y las redes sociales no solo es un espejo de la política, sino que la moldea. Esto plantea un desafío sobre los modos como hemos entendido y estudiado el populismo y reflexionar si son suficientes para comprender las dinámicas políticas y contribuir en el fortalecimiento de la democracia. Aunque no sea popular esta afirmación: no buscamos satanizar al populismo sino entender cómo opera y cómo impacta en la sociedad con la finalidad de desarrollar estrategias de alfabetización mediática y resiliencia democrática.

BIBLIOGRAFÍAS

Aslanidis, P. (2017). Measuring populist discourse with semantic text analysis: An application on grassroots populist mobilization. *Quality & Quantity*, 51(2), 731–754. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>

Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64(1_suppl), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>

Cuevas-Calderón, E., Moreno, S., & Yalán Dongo, E. (2023). Notas sobre el pueblo como agente del cambio político. *Acta Semiotica*, 3(6), 140-153. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2023n6.64714>

Chaparro, H., Gómez, L., & Pino, J. F. (2024). Más allá de la izquierda y la derecha: patrones de actitudes populistas en Latinoamérica. *Revista de Ciencia Política*, 44(1), 23-59. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2024005000103>

Chaparro, H., Uribe-Bravo, K. A., & Ruiz-Dodobara, F. (2024b). Mediating variables between relative deprivation and populist attitudes: Cases from Colombia, Peru, and Chile. *Journal of Politics in Latin America*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/1866802X241304420>

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Capítulo | 11

AFECTACIONES DE LAS REDES SOCIALES Y *WHATSAPP* EN LA RELACIÓN TRADICIONAL ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS Y MEDIOS EN URUGUAY

EDUARDO ALONSO BENTOS

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de la República
- Uruguay. Docente e investigador del Departamento de
Ciencias Humanas y Sociales de la Facultad de Información y
Comunicación. Coordinador, docente e investigador de la Unidad
Académica Temática Participación Social y Comunitaria en
Territorio del Programa APEX - UDELAR. Miembro del Sistema
Nacional de Investigadores ANII - Uruguay. Correo Electrónico
eduardo.alonso@fic.edu.uy.

FEDERICO BELTRAMELLI

Doctor en Comunicaciones por la Universidad Nacional de la Plata
- Argentina. Docente e investigador del Departamento de Medios
y Lenguajes de la Facultad de Información y Comunicación de
la Universidad de la República - Uruguay. Miembro del Sistema
Nacional de Investigadores ANII - Uruguay. Correo Electrónico
federico.beltramelli@fic.edu.uy.

INTRODUCCIÓN

El rol de los medios de comunicación de masas para difundir las ideas o los debates partidarios donde justifican sus acciones o decisiones, ha sido uno de los pilares de las democracias modernas. Con independencia de sus formatos -audiovisuales, radiales o escritos- los partidos se relacionaron históricamente con la esfera pública (Jurgen Habermas, 1994) a través de ellos. La emergencia disruptiva de las redes sociales, el despliegue de algoritmos y su evolución con inteligencia artificial, han modificado esa relación, aunque aún no hay consenso en la literatura especializada respecto a su real magnitud. En sus escritos más recientes, Habermas sostiene que la digitalización de la comunicación pública está nublando la percepción de la separación de las esferas pública y privada. “Desde la perspectiva de los espacios de comunicación de los usuarios de redes sociales, que son a la vez semipúblicos y semiprivados, está desapareciendo el carácter inclusivo de la esfera pública, algo que revela, según el autor, lo inadecuado de la regulación política de estos medios” (Habermas, 2023)

Una de las funciones partidarias más afectadas ha sido su capacidad de concentrar los mensajes políticos y por lo tanto, el relacionamiento entre el ciudadano y sus instituciones organizativas. Todos los estudios empíricos dan cuenta del despliegue de partidos “cartel” (Peter Mair y Richard Katz, 1995) vaciados de ciudadanía y controlados por élites políticas y tecnoburocráticas, en detrimento de los partidos tradicionales, basados en afiliados y estructuras deliberativas y participativas (Fabio Wolkenstein, 2018, Eduardo Alonso, 2021). Los medios de comunicación de masas de carácter liberal-empresarial desplazan en la segunda mitad del siglo pasado a los medios partidarios y comienzan a jugar un rol central para el manejo de la agenda pública, hasta que el despliegue de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los albores de este siglo, altera ese estado de situación. El efecto de la entronización de la comunicación política en las plataformas afectó el uso y las formas comunicativas de los políticos, desdibujando las fronteras entre las conversaciones privadas y las públicas, acercando el mensaje directo de los dirigentes con la población y debilitando simultáneamente la mediación partidaria, lo que alteró definitivamente las escenas mediáticas de los estados nacionales.

Los impactos democráticos son insoslayables. Particularmente, porque desde el ocaso de la centuria pasada mediciones comparadas (Latinobarómetro, 2024, LAPOP, 2022) dan cuenta del debilitamiento progresivo en la legitimidad de las democracias contemporáneas a nivel global y con ella, sus instituciones más importantes como son los partidos políticos. Tanto en la región como a nivel global, se acumulan las evidencias de transiciones democráticas formales, pero con carencias en protección de derechos humanos y libertades básicas, generando inestabilidad y tensión a inicios del siglo XXI, así como los intentos de los gobiernos emergentes por regular los medios de comunicación se fueron diluyendo en sus alcances esperados como efecto del uso expandido de redes sociales y la internet (Beltramelli, 2018).

Uruguay se ha mostrado como una de las pocas excepciones en donde la democracia conserva mayoritariamente su robustez y legitimidad ciudadana (Latinobarómetro, 2024; Oung, 2022). Ello justifica comprender las formas en que los partidos políticos uruguayos se relacionan con el tejido social actualmente, así como el tipo de vínculos que los medios tradicionales han jugado para su desarrollo a lo largo del tiempo. Este proceso requiere incorporar los impactos de las redes sociales, los algoritmos y la inteligencia artificial en los mismos y en la acción política del partido.

Desde el punto de vista de los desafíos, de todas las redes y soluciones digitales de la comunicación, el uso de la aplicación de mensajería instantánea “Whatsapp” y la difusión de sus contenidos privados en ámbitos públicos aparece como el principal desafío democrático. La agenda política uruguaya de los últimos cuatro años ha sido protagonizada por los mensajes de Whatsapp en episodios de corrupción o de escándalo público, por la divulgación de los contenidos de conversaciones privadas de dirigentes políticos. Sin embargo, a diferencia de lo que infiere la comunidad académica, estos contenidos no son el resultado de robos en línea a través de hackers o por la intencionalidad de su difusión por parte de sus participantes, sino que aparecen como efectos colaterales de procesos jurídicos o investigaciones asociadas y por la amplificación que los medios tradicionales hacen con esa información. Aquí el impacto de las nuevas tecnologías reside en el efecto de las memorias en los dispositivos móviles de los denominados chats o conversaciones de

diferente naturaleza que se acumulan y es a través de ellos que las comunicaciones se difunden públicamente en contextos políticos y momentos diferentes para las que fueron realizadas. Muchas veces en procesos investigativos o judiciales, en donde los dispositivos en manos de burócratas comienzan a filtrar detalles personales de los involucrados. Recientemente, Gabriela Fossatti, una conocida exfiscal expresaba que “si mañana vienen a buscar mi teléfono yo lo piso y lo rompo bien”¹. Poco a poco, la clase política viene tomando conciencia que ninguna conversación privada contenida en los celulares resiste una exposición pública.

Esta investigación, aborda los casos más renombrados que se denominan por sus protagonistas como el caso “Marset”, “Penadés”, “Astesiano” e “Iturralde” (éste último como derivado del caso “Penadés”), que en realidad involucra directamente a los chats pero que no necesariamente todos representan casos de corrupción, aunque tienen como denominador común la renuncia de jerarcas y funcionarios de alto nivel del gobierno. Desde esta perspectiva, se presentan algunos indicios sobre la identificación empírica de una potencial respuesta a la pregunta ¿cuáles son los impactos del agenciamiento de las nuevas tecnologías en el intercambio público y privado en los partidos políticos y en la democracia uruguaya?

1 OBJETO DE INVESTIGACIÓN EN CURSO

Identificar los patrones de relacionamiento entre los partidos políticos uruguayos, los medios y el tejido social como fuente de legitimidad democrática.

Describir las tensiones de la cultura política habermasiana por la disrupción de los ámbitos de comunicación privada con la esfera pública, en los casos de la agenda política uruguaya contemporánea a través del *Whatsapp*.

2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En nuestra investigación hemos propuesto una serie de indicadores que permiten el análisis e identificación de las instancias de decisión en los procesos deliberativos, a partir de la

1. Diario El País, 7 de junio del 2024

clasificación de cuatro dimensiones de la deliberación partidista: institucionalización, relacional o dialógica, racional o argumentativa y publicitaria. A través del análisis de actas, encuestas, análisis de los medios de comunicación y de los contenidos de las redes sociales en Internet, así como de entrevistas a líderes partidarios y otras fuentes primarias, fue posible establecer que los partidos políticos uruguayos desarrollaron tempranamente amplios espacios deliberativos en la toma de decisiones, lo que también explica la presencia de una de las democracias más robustas de la región (Alonso. 2019). Sin embargo, la radicalización de la opinión pública identificada en los intercambios de Twitter y de las consideraciones de la literatura especializada (Waisbord, 2020) permitió verificar las aseveraciones canónicas de que las redes aun no suelen contribuir favorablemente a la consolidación democrática ni a la deliberación pública. Mientras que para la identificación de los impactos en los usos de las aplicaciones de mensajería instantánea en la política uruguaya, se realiza un análisis cualitativo por hitos de los procesos que dominaron la agenda pública de los últimos cuatro años (casos: “Marset”, “Penadés”, “Astesiano” e “Iturralde”) desde una concepción interdisciplinaria e integral en cuanto a procesos jurídicos, cultura política y el rol de los medios como vehículos de difusión en perspectiva habermasiana, estableciendo sus impactos en la relación entre esfera pública y esfera privada

La hipótesis de la investigación es que la difusión pública de los contenidos de la mensajería instantánea “Whatsapp” afecta la calidad de la democracia a través de la desconfianza de los dirigentes políticos y la ciudadanía en la protección de su privacidad y que las redes sociales profundizan sus efectos por su capacidad amplificatoria, junto a los bucles abiertos en medios de masas tradicionales.

3 HABERMAS Y LA ESFERA PÚBLICA EN LA LEGITIMIDAD DEMOCRÁTICA

Una concepción racionalista que procesa la interacción argumentativa entre un grupo de personas en un único hilo conductor de sus sentencias, tiene en el campo político sus dificultades adicionales cuando se traslada a la esfera pública. Es decir, las razones vinculantes con las decisiones colectivas han encontrado en la literatura especializada un foco de tensión con esta corriente democrática

(Fishkin, 1997). De hecho, las intersubjetividades no siempre se juntan en un único universo discursivo. La propia concepción de la verdad se fragmenta en relación a las diferentes subjetividades, dejando un corredor angosto para las trayectorias racionales de la política (Waisbord, 2020).

Sin embargo, las fronteras entre la conversación privada entre personas que buscan comunicarse por asuntos subjetivos o privados y la comunicación política con ambiciones de resolver sobre asuntos comunes a todas las personas conservan reglas y formalidades sustantivamente diferentes. Desde la tradición republicana, como expone Hanna Pitkin (1985), citada en Roberto Gargarella (2000) “... *en definitiva, para el republicanismo lo que distingue a la política es como Arendt y Aristóteles dijeron... la posibilidad de una intervención activa, compartida, colectiva, deliberada, sobre nuestro propio destino, sobre lo que resultaría, de otro modo, el mero subproducto de decisiones privadas. [Ello, porque] sólo en la vida pública es que podemos, de modo conjunto, y como una comunidad, ejercer nuestra capacidad humana para ‘pensar lo que hacemos’ y hacernos cargo de la historia en la que estamos*”. Habermas, en sus principales aportes académicos y fundamentalmente en su teoría sobre la acción comunicativa viene a buscar la síntesis entre las tradiciones republicanas y liberales al vincular los conceptos de esfera pública con la de la acción comunicativa para identificar más que un modelo democrático deliberativo, un insumo fundamental para el funcionamiento democrático.

En los últimos aportes académicos (2023), el longevo autor publica un libro en el que busca identificar las tensiones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en relación a sus postulados sobre el concepto de esfera pública. Habermas, identifica la deliberación pública, no como un ideal normativo, sino como un componente constitucional indispensable para el sostenimiento de la democracia. En este sentido, la tríada conformada por partidos políticos, medios de masas y ciudadanos involucrados en la cuestión pública son los pilares fundamentales. Sin embargo, advierte que el equilibrio entre la autonomía privada y la autonomía pública está en manos de los ciudadanos y no de los partidos políticos, ya que deben salvaguardarse los legítimos intereses privados y los intereses públicos. Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías no contribuyen a la consolidación de los procesos democráticos sino

que afectan negativamente en la medida que promueven un mundo de intersubjetividades que se presentan como espacios públicos desde la cacofonía, perdiendo la capacidad ordenadora de la agenda pública que cumplen los medios de comunicación de masas tradicionales. En una segunda apreciación, Habermas sostiene que las redes sociales y la internet, al constituirse en fuente de información pública, debilitan el rol de los medios a quienes considera profesionales en el sostenimiento de una agenda común y que prioriza el incentivo ciudadano para orientarse al bien común, más allá de los intereses corporativos de las empresas mediáticas.

En Uruguay, la concepción habermasiana de la democracia tiene una referencia empírica muy singular. Los partidos políticos tienen aún un alto grado de legitimidad en los ciudadanos (Latinobarómetro, 2024; LAPOP, 2023) y desde su imaginario, los uruguayos perciben que en los partidos se procesan las definiciones vinculados al bien común y en cierta medida todavía se desarrollan actividades de participación ciudadana en ellos. No obstante, la capacidad de los partidos políticos para dominar la agenda pública es cada vez más compleja y dificultosa, no sólo por las negociaciones y tensiones con los medios de comunicación masivos sino por el incremento de coyunturas políticas de alta concentración mediática asociada a escándalos que se originan en las nuevas tecnologías o se agravan por el uso de las nuevas tecnologías. En el siguiente acápite incorporamos cuatro casos resonantes que acapararon la atención de la opinión pública en los últimos cuatro años y las dificultades del sistema para procesarlas.

4 ESCÁNDALOS Y CORRUPCIÓN TRATADOS A LA LUZ DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Esta investigación, aborda los casos más renombrados que se denominan por sus protagonistas como el caso “Marset”, “Asteziano”, “Penadés” e “Iturralde” (éste último como derivado del caso “Penadés”), que en realidad involucraron directamente a los chats pero que no necesariamente representan casos de corrupción, aunque tienen como denominador común la renuncia de jerarcas y funcionarios de alto nivel del gobierno.

A) El caso “Marset” toma su nombre a partir de una gestión de un abogado ante el Ministerio de Relaciones Exteriores para proveer

un pasaporte a un conocido narcotraficante uruguayo, llamado Sebastián Marset en el año 2021. La gestión vino a desnudar una deficiencia administrativa por el cuál la cancillería debe entregar el pasaporte si no existe alguna orden judicial o policial contra la persona involucrada. Sin embargo, la visibilidad que adquirió el personaje del delincuente (aún no capturado al momento de escribir este texto y recién desde el 2022 con orden de captura) levantó suspicacias en los partidos de la oposición y se sembró en la opinión pública la sospecha de connivencia del gobierno o de algún político con el narcotráfico. Esto hasta el momento no se demostró, pero sí generó que en el debate público trascendieran mensajes de chats de Whatsapp entre los jerarcas involucrados, provocando la renuncia de dos ministros, dos subsecretarios y un asesor presidencial. Aquí no se verificó corrupción, pero los mensajes de chats de Whatsapp entre jerarcas del Ministerio del Interior y del Ministerio del Exterior (cancillería) se colocaron en el centro del debate. El impacto político fue la difusión de esos chats por parte de la jerarca involucrada en la cancillería, en los que se evaluaba entre sus colegas la pertinencia de su difusión pública frente a una interpelación parlamentaria solicitada por la oposición. La jerarca consideraba que sus colegas mentían al informar sobre el conocimiento previo del narcotraficante o sus antecedentes, lo que generó un sacrificio político que ella no estaba dispuesta a asumir por lo que difundió diálogos privados a través de los dispositivos móviles. Más allá de la anécdota y su impactos, este caso alerta sobre la resiliencia de la información contenida en los dispositivos electrónicos móviles cuando se ejercen cargos públicos (en este caso, utilizado por la jerarca de la cancillería) y por lo tanto, el condicionamiento futuro a los tomadores de decisión que afectan a otras personas en el campo de la esfera pública. Es difícil establecer si el diálogo privado y en confianza personal entre funcionarios públicos sobre asuntos públicos constituyen un insumo para resolver en la esfera pública habermasiana. En este sentido, el caso ingresa en el desdibujamiento al que refiere el autor entre ambas esferas y el consecuente desgaste de credibilidad de los jerarcas de gobierno y subsidiariamente el de los políticos por parte de la ciudadanía.

B) Sin embargo, uno de los casos de mayor conmoción pública se refiere a un caso claro de corrupción en las oficinas presidenciales, en lo que se denominó “el caso Astesiano”, quién fuera el jefe de custodia del presidente Luis Lacalle Pou desde el 2020. El funcionario

de seguridad presidencial lideró una red de corrupción de varias facetas. Sus vínculos policiales le permitieron desplegar una red de entrega de pasaportes a ciudadanos rusos a partir de la manipulación de datos en la Dirección Nacional de Identificación Civil. Una vez que se produce la detención en sus oficinas de presidencia, su celular ofreció una cantidad de información a través de los chats de Whatsapp sobre abusos de poder, y delitos de varias características, entre los que se encontraba el espionaje a legisladores de la oposición y dirigentes sindicales. El caso se cierra con su encarcelamiento y la destitución del funcionario, aunque no trascendieron conexiones directas ni indirectas con el Presidente de la República. El caso aplica para esta investigación, porque si bien en los chats de Alejandro Astesiano no surgía connivencia con el presidente (muy cercano en su condición de guardaespaldas) si surgía que conocía sus antecedentes y en cierto momento del escándalo, algunos dirigentes de la oposición demandaban que la fiscal Gabriela Fossatti a cargo del caso, exigiera la entrega del celular al presidente de la República para investigar su contenido. La fiscalía argumentó que nunca realizó esa actuación, entre otras razones, porque nadie podía garantizar que los contenidos de las conversaciones privadas del presidente no trascendieran a la opinión pública por filtraciones en la propia fiscalía o en la policía. De hecho, en una entrevista televisiva posterior (la fiscal renunció como consecuencia de este caso) declaró que “Si mañana vienen a buscar mi teléfono, yo lo piso y lo rompo bien”². En dicha entrevista argumentó sobre los peligros de la manipulación de la información obtenida de chats. Fossatti dijo que quienes filtran las conversaciones “están arruinando vidas y nadie se hace responsable”. “Es muy fácil investigar dónde estuvo la filtración”, y pidió que se implemente un sistema para hacer la trazabilidad de todos los documentos que forman parte de los expedientes. “Hay un sistema, en el mundo, de marcas cuando se entrega documentación. Puede ser que salga un poco de plata, pero si uno analiza lo que se asegura, que es la intimidad de los ciudadanos uruguayos, pagar un poquito de plata para entregar todas las copias con marcas, es lo mínimo”.

Pese a estas afirmaciones, hubo dirigentes políticos y medios de comunicación que estuvieron dispuestos a acceder a los contenidos privados del presidente (y por lo tanto a divulgarlos), reeditando

2. Diario El País, del 7 de junio del 2024, titulado Exfiscal Gabriela Fossatti: “Si mañana vienen a buscar mi teléfono, yo lo piso y lo rompo bien”

una vieja tensión sobre lo noticiable en los casos de la esfera política y colocando un nuevo desafío para la credibilidad democrática y debilitando todos los recursos jurídicos y constitucionales que protegen la autonomía de los funcionarios públicos, y en especial al personal político de los intereses privados o corporativos. Como se observará en los siguientes casos, en Uruguay existe un vacío regulatorio grave y políticas asociadas al tratamiento de las evidencias obtenidas en dispositivos electrónicos.

C) De los cuatro casos seleccionados, sin embargo, el que produjo mayor impacto mediático y político fue el denominado caso “Penadés” que se desarrolla a partir del año 2023. En primer lugar, porque asume estado público a continuación de los casos antes descritos, junto a otros no vinculados a las nuevas tecnologías que socavaron en alguna medida la credibilidad gubernamental. En segundo lugar, porque el caso involucra a denuncias de dirigentes políticos del mismo partido de gobierno (la denunciante Romina Celeste era una candidata del Partido Nacional) contra un senador de primera línea del mismo partido. Las denuncias refieren al abuso sexual del senador con menores desde hace muchos años. Ello implicó que la fiscal a cargo de delitos sexuales, Alicia Ghione, solicitara al parlamento y se votara unánimemente el desafuero parlamentario y posteriormente la prisión del senador nacionalista Gustavo Penadés. El vínculo con la credibilidad democrática no deviene por el comportamiento delictual del senador en su vida privada o por las respuestas del sistema político frente a la situación que actuó según los principios del estado de derecho, sino que se produce a partir del secuestro del dispositivo móvil del imputado por parte de la fiscalía. Allí se difundieron informalmente y a través de la prensa, una amplia gama de conversaciones privadas sobre el caso que involucraba a diferentes funcionarios que conspiraron contra la investigación judicial, pero por ausencia regulatoria y falta de protección jurídica, también trascendieron conversaciones con colegas y personas públicas que no se asociaban a los intentos del poderoso senador por usar recursos del estado en su defensa. Cabe destacar que varios altos funcionarios de la policía terminaron condenados en la justicia por actuar al servicio del imputado, lo que produjo un sismo en cuanto al tratamiento jurídico de las evidencias extraídas de los dispositivos móviles que desnuda el acierto de algunas consideraciones habermasianas sobre la confusión de esferas de la comunicación digital. En particular, porque

la participación fundamental de la policía en la gestión de las acciones de la fiscalía se vuelve sospechosa institucionalmente cuando son los propios funcionarios policiales quienes están siendo investigados. De hecho, las filtraciones de conversaciones privadas en los medios públicos y el posterior uso político de los mismos produce una niebla inabordable para la información normal de un ciudadano medio, quién queda presa de los relatos políticos, jurídicos institucionales y la policía o jerarcas del gobierno de turno. Todos son parte de la sospecha del abuso de poder y por lo tanto una pérdida de credibilidad del conjunto del sistema democrático (medios, policías, fiscales, políticos y gobierno). El caso exhibe a una democracia robusta funcionando ajustada a los principios del estado de derecho, pero sospechada por la utilización irresponsable de algunas personas de los contenidos en chats privados.

D) El caso “Iturralde”, refiere al involucramiento del Presidente del Honorable Directorio del Partido Nacional (órgano máximo del Partido de gobierno) en un intercambio con el senador Penadés a través de los mencionados chats de Whatsapp. Deriva del caso anterior y pese a que no se demostró ninguna injerencia de poder en la acción del referente nacionalista, provoca la renuncia de Pablo Iturralde como presidente del Partido Nacional por las expresiones difundidas, en las que alardeaba con su amigo Penadés sobre su influencia en las fiscales intervinientes, extremo que no fue demostrado y donde la fiscal interviniente negó categóricamente cualquier tipo de influencia, a partir de su relación con Pablo Iturralde. Desde el punto de vista político, su renuncia no representa un alto impacto, pero sí generó un amplio debate sobre las deficiencias del sistema para tratar la evidencia que se obtiene de los dispositivos electrónicos en el sistema judicial, en la policía y en los medios. Los exagerados impactos políticos se producen por un manejo informal de las evidencias. La fiscal Alicia Ghione, responsable de la investigación del caso del senador Penadés, declaraba públicamente que existían “mecanismos precarios de fidelidad y trazabilidad” de datos.

El debate fue muy amplio, pero merece particular atención una entrevista radial en el Programa “En Perspectiva” al Presidente del

gremio de Magistrados Fiscales del Uruguay Willian Rosa, a los efectos de la declaración de la fiscal Alicia Ghione³.

Periodista: ¿Cuáles son los criterios con los que los fiscales piden la depuración de la información de los celulares a la Policía? ¿Palabras clave, se lee todo, alguien lee todo y de ahí se saca el contenido que se necesita para el caso?

Willian Rosa: “Eso no está regulado y es muy artesanal. Depende de la organización del trabajo de cada fiscalía”..., “cuando digo artesanal, me refiero que depende mucho del expertise de cada persona en la fiscalía y en la policía.” “El problema es que la trazabilidad de la información y la utilidad de la información, después pueden ser cuestionadas en un juicio oral o en una instancia judicial”. “Desde el sistema político siempre se acusa a la fiscalía, pero la denuncia de otras instituciones no nos garantiza que la información no se filtre desde la fiscalía o la policía. El trabajo a partir de ahora debe focalizar en fidelizar y en mejorar la trazabilidad que a todas luces es precario” (10.28-16.51)

Periodista: ¿Frente a estas situaciones que está haciendo el resto del mundo para salvaguardar la información electrónica?

Willian Rosa: “En cada simposio o congreso o en cada lugar que vamos aparece este tema. En muchos países se ha avanzado en una legislación. Sobre todo nuestra legislación penal está atrasada, por ejemplo en que no regula ciberdelitos, en que no hay un avance en cómo se trata la prueba digital, incluso en las instituciones no existen protocolos en cómo trabajar, extraer y diligenciar evidencia que está contenida en medios electrónicos. Creo que esa tarea es la que se viene siguiendo en esas experiencias más exitosas que han avanzado en estos temas. Sería observando y trayendo esas herramientas para que podamos mejorar” (20.27-21.50)

CONCLUSIONES

La consolidación de procesos democráticos se produce por la legitimidad que la ciudadanía le otorga a los tomadores de decisión y a sus representantes. Desde la perspectiva de Habermas, esto involucra la publicidad de las mejores razones que sostienen las decisiones que

3. Radio El Espectador, Programa “En Perspectiva”, Fuente Youtube, extraído el 11/2/2024 en <https://www.youtube.com/watch?v=WigMCSy3ocI>

promueven el bien común (en el ámbito de la esfera pública) en instancias deliberativas. De allí que todos los dispositivos institucionales deben alinearse sobre este principio democrático. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación colocan varias líneas de tensión en el funcionamiento institucional y cultural de los países. Uruguay, puede ser un buen ejemplo de afectaciones en la medida que ostenta una fuerte cultura democrática dentro de la región e incluso a nivel global, en función de haber desarrollado tempranamente varios resortes institucionales en línea con la consolidación democrática descrita por Habermas. En este sentido, la investigación puso foco en determinados impactos negativos que se instalan a partir del uso masivo en la comunicación de las personas de la mensajería instantánea “Whatsapp”, predominante en Uruguay. Sin que la enumeración sea exhaustiva ni exclusiva del uso de esta aplicación, es particularmente llamativo su participación en los principales temas de la agenda política uruguaya de los últimos cuatro años. Los casos analizados involucran a deficiencias del funcionamiento administrativo, negligencia en operadores políticos, corrupción pública, delitos individuales de personas públicas y ausencia de políticas y regulaciones en el uso de esta u otras aplicaciones que digitalizan, analizan y explotan la información de las personas privadas afectando su condición ciudadana o pública. En este espacio específico de la política, donde Habermas coloca el acento del desdibujamiento entre la esfera pública y la esfera privada, como efecto directo del uso de estas aplicaciones y redes sociales virtuales, es donde se afecta negativamente la calidad de las democracias contemporáneas.

Estas consideraciones no implican un determinismo sobre las nuevas tecnologías, sino visibilizar las tensiones democráticas que requieren una reflexión colectiva sobre la acción política que las sociedades deben abordar para revertir estos efectos y poder transformarlas en un bien colectivamente positivo en la calidad de vida ciudadana y sin exclusiones

BIBLIOGRAFÍAS

Alonso Bentos, Eduardo (2017). *Democracia deliberativa de partidos: una aproximación teórica al rol de los partidos para una democracia robusta*. Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política, Número 7, Montevideo.

(2019), *Democracia deliberativa de partidos: una aproximación al caso uruguayo*. Tesis de doctorado FCS-UDELAR. Repositorio Colibrí

(2021). *La organización del Partido Colorado a través de la Historia*, en Partidos y Movimientos Políticos en Uruguay. Historia y Presente. José Rilla y Jaime Yaffé editores. Editorial Planeta. Montevideo, Uruguay

Beltramelli, F. (2018). *Políticas públicas y convergencia infocomunicacional en Uruguay: regulaciones e institucionalidad en los gobiernos del Frente Amplio (2005-2014)*. La Plata: UNLP.

Corporación Latinobarómetro (2023). *Informe 2023, La recesión democrática de América Latina*. Santiago, Chile

Fishkin, James (1997). *Democracia y deliberación. Nuevas perspectivas para la reforma democrática*. Editorial Ariel. Barcelona.

Habermas Jürgen (1994). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*, Taurus Humanidades, España

(2023) *A new transformation of the public sphere and deliberative politics*. Cambridge, Polity Press, Primera edición

Katz, Richard y Mair, Peter (1995). *Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party*. *Party Politics* N°1 Vol. 1:5-28.

Oung, Katherine (2022). *Who Is Willing to Trade Away Elections for Material Guarantees?*, Vanderbilt University, Insights Series #153, en www.vanderbilt.edu/lapop, Nashville, USA.

Peña Jiménez , Pedro José, (2024). Habermas, A new transformation of the public sphere and deliberative politics, *Revista de las Cortes Generales*. N.º 117, Primer semestre (2024): pp. 383-394

Waisbord, Silvio, (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, Vol. 14, N° 2, noviembre 2020, 249-279

Wolkenstein, Fabio (2018). Towards a deliberative model of intra-party democracy, *Party Politics*, 24(4), Sage publications.

Capítulo | 12

COMUNICAÇÃO POLÍTICA DA EXTREMA DIREITA NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E ESPANHA

FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma universidad y Licenciada en Comunicación Social - Periodismo por la brasileña Universidade Federal de Goiás. Coordinadora del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Comunicación, Medios, Marketing, Representaciones, Audiencias, Discursos y Estudios Semióticos (COMMRADES). Es miembro investigador de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Participa en el Grupo de Innovación Docente Consolidado en Comunicación, Opinión, Medios y Crisis (COMMCRISES).

Correo Eletrónico flavia.gomes@urjc.es.

JULIANA COLUSSI

Doctora y máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España). Máster en Comunicación mediática y licenciada en Comunicación Social – Periodismo por la Universidade Estadual Paulista (Brasil). Es miembro del grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación, Medios, Marketing, Representaciones, Audiencias, Discursos y Estudios Semióticos (COMMRADES) y miembro de la Cátedra Unesco de

Investigación en Comunicación, ambos en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), donde fue investigadora con contrato de Atracción de Talento Internacional María Zambrano. También integra la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación, poder y democracia de la Universidad de Sevilla. Es profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la (España). Correo Electrónico juliana.colussi@urjc.es.

GABRIEL BAYARRI TOSCANO

Profesor e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha sido investigador postdoctoral de la British Academy-Royal Society como Newton International Fellow, concretamente en el Centre for Latin American & Caribbean Studies (CLACS), en la University of London. Su investigación analiza la violencia y polarización discursiva del populismo de derechas en América Latina. Doctor en Antropología y Sociología por Macquarie University (Sídney) y la UCM (summa cum laude y Premio Extraordinario), ha realizado trabajo de campo en Brasil, Guatemala, El Salvador, Argentina y Uruguay, y tiene experiencia política con la ONU en Río de Janeiro y como concejal en la Comunidad Autónoma de Madrid. Ha publicado 13 artículos académicos (4 como autor único), 7 capítulos (1 como autor único) y 48 textos de divulgación. Participa en redes de investigación en distintas universidades: URJC, Berkeley, Oslo, Macquarie, UCM y UOC, y ha sido editor interno del Journal of Iberian and Latin American Research desde 2020. Correo electrónico gabriel.bayarri@urjc.es.

INTRODUÇÃO: COMUNICAÇÃO POLÍTICA DESINTERMEDIADA NA EXTREMA DIREITA ESPANHOLA E BRASILEIRA

Entre os anos 2018 e 2024, o bolsonarismo ganhou um espaço significativo no sistema político brasileiro. Durante esses anos, por meio de um discurso explicitamente violento, Jair Bolsonaro manteve comunicação frequente e direta com seu público por meio do uso de redes sociais (Canavilhas & Colussi, 2022). Da mesma forma, o partido

de extrema direita espanhol, Vox, teve uma ascensão notável entre 2019 e 2024 por meio de seu presidente, Santiago Abascal, deixando de ser uma força marginal, considerada violenta, racista e franquista, para normalizar o seu discurso e se tornar a terceira maior força política do país.

A questão que surgiu nessa comparação foi: como foi possível que a Espanha e o Brasil exibissem esses discursos que compartilhavam traços semelhantes? De onde vieram esses discursos violentos que os simpatizantes reproduziam cada com mais frequência? Este artigo se concentra em um aspecto central do fenômeno: o discurso desintermediado, por meio do qual essas figuras autoritárias normalizaram as suas ideias, local e transnacionalmente, transmitindo diferentes formas de violência e propagando desinformação sem a mediação da mídia tradicional ou dos próprios partidos políticos.

A desintermediação se tornou um fenômeno central no discurso político contemporâneo da extrema direita, redefinindo a interação entre os líderes e seus públicos. Bossetta (2023) destaca que essa estratégia não apenas desafia o monopólio da informação das instituições estabelecidas, mas também reforça um vínculo emocional imediato que aumenta a percepção de autenticidade e proximidade entre os líderes e seus seguidores. O uso intensivo de plataformas digitais tem sido fundamental para essa transformação. Essas ferramentas permitem que os líderes da extrema direita produzam e disseminem mensagens sem filtros, apelando para emoções primárias, como o medo ou a indignação (Engesser *et al.*, 2017). Essas estratégias reforçam as narrativas de crise que criam um senso de urgência e mobilizam emocionalmente as bases, baseando-se na construção de inimigos comuns, como o imigrante, o feminismo ou o progressismo (Wodak, 2022).

O discurso desintermediado tem implicações profundas para a radicalização política. Sem a mediação de atores tradicionais, mensagens de ódio, teorias da conspiração e notícias falsas se espalham com menos restrições, reforçando bolhas ideológicas em que os usuários só consomem informações que confirmam seus preconceitos. A campanha presidencial de Trump em 2016 marcou um ponto de virada no uso da comunicação desintermediada, estabelecendo um modelo replicado por líderes de extrema direita em outros contextos. Bolsonaro e Abascal adaptaram essas estratégias às suas realidades

nacionais, usando narrativas polarizadoras e emoções intensas para mobilizar apoio e deslegitimar seus oponentes (Peres-Neto, 2022).

1 DIVISÃO POLÍTICA E POPULISMO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

O populismo digital, entendido como um relacionamento direto e emocional com os líderes nas redes sociais (Cesarino, 2020), bem como a polarização nas plataformas digitais, não apenas representam um desafio para as democracias contemporâneas, mas também levantam questões fundamentais sobre o papel da tecnologia na formação da dinâmica política. De acordo com Maly (2020), essas plataformas possibilitam uma “afinidade eletiva” entre líderes populistas e sua base, ao mesmo tempo em que amplificam mensagens simplistas e polarizadoras. Outros autores, como Mirowski (2023), argumentam que essas tecnologias não apenas facilitam a disseminação de discursos, mas também reconfiguram os modos de produção e recepção de conteúdo político.

Neste contexto, os líderes populistas frequentemente exploram esses mecanismos para gerar o que Mouffe (2022) chama de “identificação afetiva”, em que as emoções substituem a racionalidade na construção de laços políticos. Nesse sentido, as redes sociais se tornam um veículo privilegiado para a polarização afetiva, uma dinâmica em que a identificação emocional com o líder é consolidada por meio de narrativas compartilhadas e simbologias nacionalistas (Freidin *et al.*, 2022). A interação direta entre líderes e seguidores, facilitada por plataformas como Instagram, TikTok, X ou Facebook, gera um senso de proximidade e pertencimento (Mazzarella, 2019). As redes sociais também permitem a propagação em massa de narrativas polarizadoras por meio de memes, *hashtags* e mensagens virais, criando ecossistemas fechados em que as mesmas ideias são reforçadas. Esses ambientes digitais funcionam como câmaras de eco que intensificam a radicalização ao excluir vozes dissidentes (Miller & Wang, 2021).

A governança das plataformas também desempenha um papel crucial nesses processos. O design dos algoritmos, juntamente com as políticas de moderação, influencia diretamente a visibilidade e a persistência do conteúdo extremista (Bossetta, 2023). Em plataformas menos regulamentadas, como Gab ou Parler, observa-se uma maior

proliferação de discursos radicais, o que reforça a coesão de grupos extremistas e facilita o planejamento de ações coletivas (Mahl *et al.*, 2023). Além disso, esses autores complementam essa perspectiva apontando que os algoritmos reforçam os filtros-bolha (*filter bubbles*) que limitam a diversidade informacional, exacerbando a polarização ideológica e emocional.

2 INFLUENCERS POLÍTICOS E A CRIAÇÃO DE NARRATIVAS EM ESPAÇOS DIGITAIS

Os *influencers* políticos, figuras contemporâneas no ecossistema digital, adotam estratégias discursivas próximas e pessoais, compartilhando detalhes de sua vida cotidiana para transmitir uma imagem acessível e humana que promove a identificação emocional com seus seguidores. Essa abordagem lhes confere autoridade, posicionando-os como líderes de opinião legítimos em várias plataformas (Maly, 2020). A capacidade desses atores de construir “terceiros espaços” – ambientes digitais em que os discursos políticos têm um impacto direto no comportamento dos usuários – reforça seu papel central no sistema político contemporâneo (Suuronen *et al.*, 2022).

Nesse contexto, a desintermediação assume um papel crucial. A eliminação dos intermediários tradicionais permite que esses *influencers* se conectem diretamente com seus públicos, facilitando a construção de narrativas simplistas e emocionais que reforçam a polarização (Norris, 2024). De acordo com Peres-Neto (2022), essa dinâmica é sustentada por estratégias de marketing político que priorizam a imagem e a reputação em detrimento do conteúdo ideológico, gerando identidades claras e coerentes que são emocionalmente atraentes.

Os *influencers* políticos também atuam como agentes de produção da “verdade”, substituindo o papel tradicional da mídia e das instituições políticas e acadêmicas. Beraba (2022) destaca como essas figuras consolidam a sua autoridade por meio da disseminação de comentários e testemunhos que promovem a desinformação e a polarização. No campo dos estudos de extremismo de direita, esse fenômeno pode ser chamado de “extremismo pop de direita”, ou seja, uma categoria que captura a combinação de símbolos culturais acessíveis com narrativas ideológicas radicais (Goldstein, 2019).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se baseia em uma abordagem dos discursos construídos por Abascal e Bolsonaro, tomando como base: 1) as transmissões ao vivo feitas por Bolsonaro por meio de sua conta oficial no Instagram e 2) os *reels* de Abascal publicados em sua conta oficial no Instagram. A mostra audiovisual é composta por dez lives de Bolsonaro transmitidas entre fevereiro e maio de 2022 - meses que fazem parte do período pré-eleitoral das eleições presidenciais brasileiras - (ver tabela 1) e 24 *reels* de Abascal publicados entre 7 e 21 de julho de 2023, período oficial de campanha das Eleições Gerais na Espanha, listados na tabela 2.

Tabela 1. Amostra de lives de Bolsonaro

Video	Data de publicação	Duração	Link
1	04/02/2022	56'51"	https://bit.ly/3OqUtzS
2	10/02/2022	39'30"	https://bit.ly/3MiWdcF
3	24/02/2022	34'21"	https://bit.ly/3JYvNvg
4	03/03/2022	56'12"	https://bit.ly/3w7sq0X
5	17/03/2022	48'57'	https://bit.ly/3QNK1Tv
6	24/03/2022	54'42"	https://bit.ly/3R4Souf
7	31/03/2022	37'57"	https://bit.ly/3A26lls
8	07/04/2022	44'28"	https://bit.ly/3pGi6tn
9	28/04/2022	39'05"	https://bit.ly/3AlYcK5
10	05/05/2022	71'08"	https://bit.ly/3zSfeOA

Fonte: elaboração própria, 2024.

Tabela 2. Amostra de *reels* de Abascal

Video	Data de publicação	Link
11	07/07/2023	https://acortar.link/jJoMJx
12	07/07/2023	https://acortar.link/AcTjhE
13	07/07/2023	https://acortar.link/SDScmg
14	08/07/2023	https://acortar.link/wa7o4P
15	08/07/2023	https://acortar.link/3rcFBR
16	09/07/2023	https://acortar.link/D18SGe
17	09/07/2023	https://acortar.link/lqMM49
18	09/07/2023	https://acortar.link/3iT7f7
19	09/07/2023	https://acortar.link/AUfdDK
20	10/07/2023	https://acortar.link/MydWAO
21	10/07/2023	https://acortar.link/tRTdy8
22	11/07/2023	https://acortar.link/UEM0GH
23	11/07/2023	https://acortar.link/zeeZth
24	12/07/2023	https://acortar.link/GMMQaW
25	12/07/2023	https://acortar.link/ck78sW
26	14/07/2023	https://acortar.link/M6fzBM
27	15/07/2023	https://acortar.link/33MtyA
28	15/07/2023	https://acortar.link/lRh5YX
29	16/07/2023	https://acortar.link/2E3xN1
30	16/07/2023	https://acortar.link/NMiaAt

31	18/07/2023	https://acortar.link/XYn0cp
32	20/07/2023	https://acortar.link/ym3IwG
33	21/07/2023	https://acortar.link/sUrlWI
34	21/07/2023	https://acortar.link/OmzXqQ

Fonte: elaboração própria, 2024.

Por um lado, os *lives* de Bolsonaro têm uma duração total de 8 horas, 3 minutos e 11 segundos e foram analisados a partir de seu perfil no Instagram (@jairmessiasbolsonaro), uma conta seguida por mais de 25,9 milhões de usuários, um número próximo ao 12% da população brasileira. Por outro lado, os *reels* de Abascal foram examinados a partir de sua conta oficial do Instagram (@santi_abascal), que tem 1 milhão de seguidores, aproximadamente 2% da população espanhola. O Instagram não fornece mais informações sobre a duração dos vídeos, por isso não foi possível coletar esses dados para a amostra dos vídeos de Abascal.

Com base em uma análise crítica do discurso de ambos líderes, este estudo se baseia nas seguintes perguntas de pesquisa:

- P1: Quais estratégias discursivas Bolsonaro e Abascal utilizam nos vídeos postados em suas contas oficiais no Instagram?
- P2: Quais aspectos da comunicação desintermediada de Bolsonaro e Abascal podem ser considerados semelhantes, apesar dos diferentes contextos sociopolíticos no Brasil e na Espanha?

Para responder essas perguntas, utilizou-se uma metodologia qualitativa e de natureza exploratória. A definição das categorias de análise se baseia em estudos anteriores nos quais o discurso desintermediado de Bolsonaro foi analisado, cuja categorização foi testada e aplicada em várias ocasiões (como exemplo, consulte Gomes-Franco *et al.*, 2022). Assim, a análise comparativa do discurso desses líderes é baseada nas seguintes categorias: 1) Informativo; 2) Ideológico; 3) Paternalista; 4) Negacionista; 5) Autoritário; 6) Agressivo; e 7) Descrédito dos meios de comunicação.

4 RESULTADOS

Os resultados do estudo comparativo do discurso da extrema direita brasileira e espanhola são apresentados a seguir, com base na análise do conteúdo audiovisual publicado por Bolsonaro e Abascal em suas contas oficiais do Instagram.

4.1 ENTRE A VIOLÊNCIA E A AGRESSIVIDADE

O discurso violento ou agressivo tem sido considerado como aquelas manifestações de ódio, implícitas ou explícitas, dirigidas a pessoas específicas, grupos ou determinadas práticas ou padrões culturais relacionados, acima de tudo, a avanços na sociedade em termos de representação, visibilidade, direitos e igualdade. Ambos os políticos adotam uma estratégia discursiva hostil em relação à imprensa, buscando formas de desacreditar o trabalho da mídia. A tabela 3 mostra alguns exemplos do discurso antimídia articulado no Brasil e na Espanha pelos políticos analisados. É possível observar uma estratégia composta principalmente pelos seguintes elementos discursivos:

- Acusar os meios de comunicação de publicar informações falsas e desinformar deliberadamente. O campo semântico, neste caso, abriga verbos como mentir, enganar ou ocultar.
- Acusar os meios de manipular a informação em benefício de determinados partidos políticos, utilizando palavras como confundir e orientar. Esta técnica também inclui acusar a imprensa de filtrar informações de acordo com seus próprios interesses, como afirma Bolsonaro, ou desviar a atenção para os políticos do Vox para desacreditá-los, como indica Abascal.
- Menosprezar o trabalho dos meios de comunicação e dos jornalistas, colocando em dúvida a sua profissionalidade e o valor, usando expressões ou termos como banda podre, perguntinhas, bobagens, etc.

Tabela 3. discurso antimídia: exemplos de fragmentos classificados na categoria de descrédito da mídia

Fragmento	Autor	Vídeo
“Eu lamento que a imprensa brasileira, <i>O Globo</i> em particular, tenha mentido.”	Bolsonaro	4
“Sua fonte é a <i>TV Globo</i> , não é? Essa é a imagem que vem da <i>TV Globo</i> , do jornal <i>Folha de S.Paulo</i> . Eles são mentirosos!”	Bolsonaro	4
“Aqui tem notícia enganosa!”	Bolsonaro	5
“Então vamos enfrentar essa considerável quadrilha podre da mídia”.	Bolsonaro	10
“Eles geralmente publicam o que interessa a eles, o que interessa à grande mídia. O que não interessa a eles, eles não publicam.”	Bolsonaro	10
“Estamos cansados de responder a perguntinhas sobre bobagens na mídia.”	Abascal	14
“Você faz o seu trabalho, mas depois, nas redações, há aqueles que são muito bem treinados para esconder a realidade.”	Abascal	17
“Vemos o Partido Popular muito preocupado com o fato de seus jornais, estou me referindo especificamente ao <i>ABC</i> , <i>El Mundo</i> e <i>La Razón</i> , esconderem a realidade.”	Abascal	17
“A primeira-ministra da Itália, que está mudando o curso da Europa, que foi demonizada [...], a líder que hoje tem o maior índice de aprovação de qualquer líder europeu entre seu próprio povo e aqui as manchetes do Partido Popular ousam esconder isso.	Abascal	18

“[...] com muita calma em relação às pesquisas e às manchetes com as quais eles martelam os espanhóis, tentando confundi-los e orientar seu voto.”	Abascal	19
“Como eles se atrevem a continuar nos perguntando isso?”	Abascal	25

Fonte: elaboração própria, 2024.

Nessa linha, Bolsonaro acusa a mídia de publicar informações falsas sobre ele e o seu governo, atacando os principais jornais ou grupos de mídia consolidados no Brasil, como a *Globo* ou a *Folha de S.Paulo*. Essa mesma estratégia se reflete no discurso de Abascal, que enfatiza repetidamente o papel dos jornais controlados, segundo ele, pelo Partido Popular na suposta ocultação da realidade pelo *ABC*, *El Mundo* e *La Razón*, respondendo assim ao objetivo de manipular a decisão de voto do eleitorado. Além disso, é perceptível o desprezo declarado pelo trabalho dos jornalistas, ao usar um tom agressivo para questionar como a mídia se atreve a continuar fazendo certas perguntas, nesse caso, sobre a violência doméstica e familiar contra a mulher, um conceito que o Vox busca desconstruir.

Vale a pena observar uma estratégia comum entre os dois líderes, que visa reforçar seus valores anulando outros políticos que não compartilham de seus ideais. Trata-se de um compêndio de ataques a outros partidos políticos, especialmente os de esquerda (veja a tabela 4).

Tabela 4. Exemplos de fragmentos do discurso antiesquerdista de Bolsonaro e Abascal

Fragmento	Autor	Video
“Tudo o que a esquerda põe a mão, ela quebra, ela falha”.	Bolsonaro	5
“Orlando Silva, o rei da tapioca, que pagava com cartão corporativo para comer tapioca às custas do povo”.	Bolsonaro	8
“Criou-se então o Ministério da Defesa, e que figuras ocupavam o Ministério da Defesa! Pessoas que não sabiam a diferença entre um capacete e um penico.”	Bolsonaro	9
“[...] vimos um Pedro Sánchez totalmente desequilibrado, um Pedro Sánchez que mentia compulsivamente, negando as evidências.”	Abascal	13
“[...] uma esquerda que se tornou a principal ameaça aos interesses dos trabalhadores em aliança com os mais poderosos, porque coloca nossa soberania em risco em todos os aspectos.”	Abascal	19
“O Partido Socialista matou líderes da oposição, roubou ouro do Banco de Espanha [...] para regar os seus, para o clientelismo e para alterar o resultado eleitoral.”	Abascal	21
“[O PSOE] não deixou nenhum artigo do código penal sem ser violado.”	Abascal	21

Fonte: elaboração própria, 2024.

A tabela 4 reúne alguns exemplos de técnicas discursivas empregadas por líderes de extrema direita para desacreditar uma esquerda que eles consideram incompetente, desequilibrada, mentirosa, corrupta e até mesmo criminosa. Em suma, uma ameaça

à soberania nacional. Outra questão digna de nota no contexto do exercício discursivo da violência e da agressividade é a presença de elementos sexistas e misóginos nas declarações dos líderes analisados. No caso de Bolsonaro, observa-se uma atitude agressivo-paternalista em relação às mulheres (vídeos 4 e 5). Ao se referir às mulheres, chama a atenção o fato de o discurso de Abascal nos vídeos estudados ser contraditório, usando um tom paternalista e defendendo a proteção das mulheres (vídeo 11).

4.2 NEGACIONISMO

Tanto o Bolsonaro como o Abascal tendem a utilizar estratégias comunicativas baseadas em afirmações não verificadas que emergem de declarações irracionais e autolegitimadas que estão longe do pensamento crítico, rigoroso e científico. Nessa ocasião, diferentes unidades de análise foram classificadas como negacionistas, subcategorizadas de acordo com o tipo de realidade que os políticos de extrema direita procuram negar com mais frequência: negacionismo científico, negacionismo climático, negacionismo de gênero e negacionismo da violência contra a mulher, sendo os dois últimos diferenciados entre a determinação de gênero exclusivamente de acordo com o sexo do indivíduo e a inexistência de um tipo específico de violência contra as mulheres (veja a tabela 5).

Tabela 5. Exemplos de fragmentos de discursos classificados como negacionistas

Fragmento	Autor	Tipologia	Video
“Os dados oficiais que tenho dizem que o suicídio também aumentou devido à pandemia.”	Bolsonaro	Negacionismo científico	4
“Quem diz que a Amazônia está pegando fogo está mentindo. A Amazônia não queima, uma floresta tropical não queima.”	Bolsonaro	Negacionismo climático	4

“Eu não quero dizer bobagem aqui: o pessoal que gosta do meio ambiente.”	Bolsonaro	Negacionismo climático	5
“A implementação da Agenda 2030 que tem como alvo a nossa agricultura, a nossa pecuária, a implementação de políticas hídricas que esvaziam o campo.”	Abascal	Negacionismo climático	15
“[...] políticas de gênero que prejudicam os trabalhadores e que cada vez menos pessoas entendem.”	Abascal	Negacionismo de gênero	19
“Sim à defesa da natureza e não ao fundamentalismo climático!”	Abascal	Negacionismo climático	24
“Temos clareza sobre o que é uma mulher, conhecemos nossas filhas, nossas mães, nossas mulheres e, para nós, uma mulher é uma pessoa igual em dignidade e direitos que um homem, mas ela é uma pessoa do sexo feminino.”	Abascal	Negacionismo de gênero	23
“Sim à autoridade dos pais e não à ideologia de gênero na sala de aula!”	Abascal	Negacionismo de gênero	24
“Fizeram-me novamente a mesma pergunta de sempre: quando um homem mata uma mulher, o que é isso? Feminicídio? Eu chamo isso de assassinato”.	Abascal	Negacionismo da violência contra a mulher	25

Fonte: elaboração própria, 2024.

Em geral, a atitude negacionista de Bolsonaro esteve muito presente durante a pandemia do Covid-19 no Brasil. O ex-presidente foi uma das lideranças políticas contrárias à vacinação e ao confinamento como forma de conter o avanço do vírus, priorizando a manutenção da economia em detrimento da saúde da população (vídeos 4 e 5). A manifestação do negacionismo de Abascal se desenvolve, sobretudo, em torno de questões relacionadas à Agenda 2030, que, segundo o presidente do Vox, é uma estratégia elaborada por Sánchez e pelos burocratas de Bruxelas para arruinar a Espanha (vídeos 15 e 22).

Quanto à ideologia de gênero e à teoria queer, tão criticadas pelas extremas direitas em todo o mundo, o líder do Vox rejeita todos os avanços em termos de reconhecimento da diversidade de gênero expressa nas múltiplas identidades da comunidade LGTBIQ+. Abascal defende uma interpretação tradicional e dualista de gênero que, para ele, é determinada pelo sexo, entendendo uma mulher apenas como uma pessoa do sexo feminino.

5 DISCUSSÃO E NOTAS FINAIS

A análise dos discursos dos representantes das extremas direitas no Brasil e na Espanha durante o período da campanha eleitoral revela uma tendência marcante para o exercício verbal da violência e da agressividade contra todos os agentes sociais, culturais ou econômicos que contradizem os valores identitários dessa ideologia política em ambos os países. Nos fragmentos discursivos que compõem a amostra, pode-se observar uma agressividade latente e manifesta na estratégia discursiva de Abascal, enquanto Bolsonaro frequentemente usa a ironia ou o sarcasmo para suavizar as críticas que lança repetidamente contra a mídia, os políticos de esquerda e tudo aquilo com que não compartilha a ideologia. Apontar, desacreditar, acusar, desgastar e desqualificar o adversário, entendido como inimigo, é uma das táticas mais utilizadas por esses políticos, formando uma estratégia comum na comunicação política da extrema direita em ambos países.

Deve-se observar que as declarações negacionistas lançadas a partir de um canal desintermediado, como as contas pessoais de líderes políticos nas redes sociais, podem gerar desinformação, questionando instituições e setores sociais de reconhecimento e credibilidade consolidados. Esse processo implica a eliminação de intermediários

tradicionais, como os partidos políticos e a mídia, facilitando uma conexão direta com as bases (Engesser *et al.*, 2017). Além disso, eles permitem que os líderes da extrema direita disseminem mensagens sem filtros, apelando para emoções como o medo. Isso também reforça a proximidade entre o líder-influencer político e seus apoiadores (Norris, 2024).

Os resultados desta pesquisa indicam que a construção de uma figura pública que acaba se tornando um *influencer* político ocorre por meio de um compêndio de estratégias comunicativas e discursivas que são facilmente distribuídas em plataformas online. A autolegitimação desses *influencers* de extrema direita parece estar intimamente ligada ao uso de uma linguagem simplista, direta e sem rodeios que reivindica a credibilidade do emissor por meio de declarações de impacto que podem provocar uma reação emocional e impulsiva no público. Torna-se, assim, necessário continuar investigando as estratégias discursivas que conectam novas formas de populismo digital, desintermediação e desinformação, elementos que colocam em risco os processos democráticos.

BIBLIOGRAFIAS

Beraba, M. (2022). Situación del ombudsman en Brasil. *Revista de Comunicación*, 4(1), 66–73. <https://bit.ly/3Sz97GC>

Bossetta, M. (2023). Social media digital architectures: A platform-first approach to political communication and participation. En *Handbook of Digital Politics* (pp. 226–270). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377585.00025>

Canavilhas, J., & Colussi, J. (2022). WhatsApp as a disinformation platform: Case study of the Brazilian presidential elections. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 9(3), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>

Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 91–120.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Freidin, E., Moro, R., & Silenzi, M. I. (2022). El estudio de la polarización afectiva: Una mirada metodológica. *Revista SAAP*, 16(1), 40–68. <https://doi.org/10.46468/rsaap.16.1.a2>

Goldstein, A. (2019). *Bolsonaro: La democracia de Brasil en peligro*. Marea Editorial.

Gomes-Franco e Silva, F., Colussi, J., & Bayarri, G. (2022). El discurso desintermediado de Bolsonaro en Instagram: De ataques a la prensa a simulación de fake news. En A. Labio & R. Rubira (Eds.), *Comunicación, poder y pluralismo cultural: Discursos y desafíos en la esfera pública digital* (pp. 239–263). Editorial Fragua.

Mahl, D., Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2023). Conceptualizing platformed conspiracism: Analytical framework and empirical case study of BitChute and Gab. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231160457>

Maly, I. (2020). Metapolitical new right influencers: The case of Brittany Pettibone. *Social Sciences*, 9(7), 113–132. <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>

Mazzarella, W. (2019). The anthropology of populism: Beyond the liberal settlement? *Annual Review of Anthropology*, 48, 45–60. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102218-011412>

Mirowski, P. (2023). The evolution of platform science. *Social Research: An International Quarterly*, 90(4), 725–755. <https://doi.org/10.1353/sor.2023.a916352>

Miller, D., & Wang, X. (2021). Introduction: Smartphone-based visual normativity: Approaches from digital anthropology and communication studies. *Global Media and China*, 6(3), 251–258. <https://doi.org/10.1177/20594364211036337>

Mouffe, C. (2022). *Towards a green democratic revolution: Left populism and the power of affects*. Verso Books.

Norris, P. (2024). “Things fall apart, the center cannot hold”: Fractionalized and polarized party systems in Western democracies. *European Political Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1057/s41304-023-00467-0>

Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as political influencers in Brazil: Narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28–38. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363>

Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost – The Public*, 29(3), 301–317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>

Wodak, R. (2022). Entering the ‘post-shame era’: The rise of illiberal democracy, populism and neo-authoritarianism in Europe. En *The Limits of EUrope* (pp. 207–227). Bristol University Press. <https://doi.org/10.51952/9781529221817.ch019>

Capítulo | 13

SESGOS COGNITIVOS Y REDES SOCIO DIGITALES: ¿ES POSIBLE LA COMUNICACIÓN NO SESGADA EN LA ERA DIGITAL?

EDGAR ESQUIVEL S.

Profesor e investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación desde 2010. Doctor en Sociología por la BUAP y Maestro en sociología política por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Profesor e investigador en diversas instituciones en los que ha impartido cursos de licenciatura, posgrado y diplomados en el área de la comunicación política y sociología. Autor más de 40 artículos de investigación publicados en revistas internacionales. Coordinador del libro *La sociedad civil en la encrucijada. Los retos de la ciudadanía en un contexto global, México*, 2005; “Génesis de la Sociedad Civil en México”, *Sociedad Civil y Poder político en México. Un análisis 1980- 2005*, 2008; *La República Informal. El comercio informal en la Ciudad de México* (Coord.) 2008. Correo Electrónico eesquivel@cua.uam.mx.

INTRODUCCIÓN

El trabajo tiene el propósito de describir y explicar cómo, la comunicación que se desarrolla a través de la web en diversas plataformas y aplicaciones está fuertemente impregnada de sesgos de diverso tipo, a saber: el tecnológico e ideológico. Ello complica una comunicación plena que permita construir entendimientos,

acuerdos. La relevancia del tema radica en el creciente consumo que hacemos de las diversas plataformas y aplicaciones¹. Nuestra mirada teórica será desde el campo de la “<ciencia cognitiva> (donde se²) combina(n) procedimientos tomados de la psicología, las ciencias de la computación, la lingüística, la filosofía y la neurobiología para explicar el funcionamiento de la inteligencia humana” (Pinker, 2019, p. 15). Así, nos proponemos desde este campo, explicar los sesgos de las redes socio digitales (RSD), desde el origen. A saber, desde su diseño-concepción y posteriormente en su interacción. Exponemos una interpretación sobre cómo es que ocurre este fenómeno.

1 DESARROLLO

El sociólogo norteamericano, Neil Postman, atribuía a Harold Innis la paternidad sobre los estudios de la comunicación. La tesis central de Innis lleva implícita una suerte de determinismo tecnológico. Su principal aporte quizás sea la de destacar los monopolios de conocimiento. Para Postman³, Harold Innis en su libro *Sesgos de la Comunicación*⁴, “proporciona numerosos ejemplos históricos de nuevas tecnologías que <desmantelaron> monopolios de conocimiento tradicionales mediante la creación de nuevos monopolios bajo el control de un grupo diferente” (Postman, N. 2018, 26).

2 ¿QUÉ ES UN SESGO?

Para contestar esta pregunta a partir de la revisión de la literatura sobre el tema, comenzaremos con la obra del psicólogo cognitivo Daniel Kahneman⁵, quien utilizó una interesante propuesta

-
1. “Más del 66 por ciento de todos los habitantes de la Tierra utilizan ahora Internet; los datos más recientes sitúan el total de usuarios a nivel mundial en 5,350 millones. Los usuarios de Internet han crecido un 1,8 por ciento en los últimos 12 meses, gracias a 97 millones de nuevos usuarios desde principios de 2023”. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (2/04/2024).
 2. El agregado entre paréntesis es nuestro.
 3. Neil Postman, Harold Innis y Marshall McLuhan son considerados teóricos de la ecología de medios, propuesta que explica la evolución de los medios desde una mirada ecologista. Aquí recuperamos el aporte de Postman e Innis por abordar, en particular este último, la compleja relación entre los sesgos y los medios de comunicación.
 4. Innis Harold y Paul Heyer, *The Bias of Communication* (1991), Toronto, University of Toronto Press.
 5. Distinguido con el premio Nobel de Economía en 2002 junto con su colega Amos Tversky. Kahneman recién falleció, el 27 de marzo de 2024.

para entender los procesos mentales. Se le conoce como Sistema 1 (S1) y Sistema 2 (S2). El S1 es el de la reacción rápida, automática y prácticamente involuntaria, es decir, no controlada, es instintiva, reactiva (Kahneman, 2020, p.35). Kahneman reconoce que Keith Stanovich y Richard West⁶ elaboraron primeramente esta propuesta, y nos plantea que la pregunta fundamental que plantearon Stanovich y West era *¿qué hace a algunas personas más propensas que a otras a los sesgos de los juicios?* (Kahneman, 2020, p. 70). Esta cuestión es central para lo que aquí se discute, ¿de qué manera impactan los sesgos en la comunicación que se da a través de las RSD? Esto es relevante en particular si tomamos en cuenta que en la etapa del diseño de las RSD y sus aplicaciones las personas involucradas han recibido educación formal en colegios y Universidades o Tecnológicos considerados de excelencia. ¿El sesgo existe en el S1? De ser así, significaría que los sujetos al momento que usamos el S2, el del pensamiento complejo el sesgo ahí se reduce o desaparece. Sin embargo, Kahneman nos advierte que *el Sistema 1 tiene más influencia en la conducta cuando el Sistema 2 está ocupado, y es muy goloso* (Kahneman, 2020, p. 61). ¿Es posible entonces escapar a los sesgos? ¿En el desarrollo tecnológico de la web se han podido evitar los sesgos?

Para Neil Postman “las nuevas tecnologías compiten con las antiguas por tiempo, atención, dinero, prestigio y, lo más importante, por la hegemonía sobre las visiones del mundo. Esta competencia está implícita si se admite que todo medio alberga un sesgo ideológico” (Postman, N. 2018, p. 35). Entonces, desde Postman, el sesgo aparecerá inherentemente en las acciones humanas, el desarrollo tecnológico de las RSD no es ajeno a esto. Más aún, Stanovich “arguye que la inteligencia no hace a las personas inmunes a los sesgos” (Kahneman, 2020, p. 71). Peor aún, “las personas inteligentes tienen los mismos prejuicios que las personas menos inteligentes, pero hacia grupos diferentes” (Brandt and Crawford, 2016, p. 889). Entonces si pretendemos desarrollar estrategias para prevenir o reducir los sesgos ¿será una tarea útil?

El consenso entre especialistas es que “todos nos pasamos buena parte de nuestras vidas guiados por las impresiones del Sistema 1⁷, y

6. Cfr. <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/abs/individual-differences-in-reasoning-implications-for-the-rationality-debate/2906AEF620B36C10018DD291F790BE97>

7. Se calcula que el 95% de las actividades diarias de una persona común son realizadas por el S1.

que a menudo no sabemos el origen de esas impresiones” (Kahneman, 2020, p. 90). Ahora bien, en esta línea, debemos entender el sesgo como resultado de las impresiones que realiza el S1, ocurre como una reacción rápida, automática, instintiva, inconsciente y prácticamente involuntaria de la mente, nos puede llevar a una distorsión o interpretación ilógica incluso, de una persona o situación.

La comunicación en las RSD entonces, suponemos que se desarrolla cargada de sesgos. Ocurre que cuando dos o más sujetos cualesquiera se encuentran digitalmente, se comunican o enfrentan con su carga cultural cada uno. Esto sería así, porque en voz de Jessica Nordell, los sesgos de alguna manera también reflejan nuestros prejuicios

el individuo que tiene un sesgo dialoga con una expectativa en vez de con la realidad. Esa expectativa se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas. Los individuos sesgados no ven a una persona, sino que captan una ilusión mental en forma de persona (2022, p. 18).

El análisis de los sesgos ha correspondido a la psicología y al campo de las ciencias cognitivas. En los estudios de las ciencias de la comunicación se ubicarían dentro de la 4ª generación⁸, la cual se destaca por la idea de que la percepción es realidad. El sesgo, expone Nordell, es una idea que cada persona elabora con los marcos de referencia que tiene. Con su acervo existencial y cultural.

¿En dónde adquirimos los individuos los sesgos? éstos los obtenemos y nos acompañan desde el proceso mismo de desarrollo, desde la temprana infancia subraya John Barg. Nos advierte que las investigaciones sobre las categorías *endogrupo* (nuestro propio grupo) *vs exogrupo* (todos los demás) surge de manera temprana, pareciera algo innato. “Incluso los pequeños movimientos oculares de niños muy pequeños, demasiado inocentes para albergar ni un mal pensamiento, revelan preferencias por los miembros de su propio grupo” (Barg J. 2023. p. 97).

8. En las últimas décadas es quizás desde el campo cognitivo donde se han desarrollado las principales aportaciones al campo de los estudios de la comunicación (los sesgos, el encuadre -frame- y efecto primado). Aquí discutimos algunas de ellas. Cfr. Scheufele A. Dietram (1999) <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-2007-1.pdf>.

Barg recupera el experimento de Henri Tajifel y sus colegas, quienes mostraron cómo el nosotros *vs* ellos repercute en múltiples acciones. El ensayo consistía en sacar bolas de colores de una urna. Las opciones eran una bola roja o una bola azul, esto era al azar. “Pero más tarde, cuando tuvieron que repartirse un dinero, los sujetos dieron más a aquellos que habían sacado la bola del mismo color que ellos y menos a los otros, que estaban en la misma habitación” (Barg, 2023, pp. 98-99).

Los sesgos como objeto de estudio han sido estudiados de manera abundante desde las últimas tres décadas al menos. Para Aileen Oeberst y Roland Imhoff la discusión, aunque abordada desde diversas líneas de investigación, confluyen en una suerte de hilo conductor o eje común, y es el que las personas procesamos la información desde nuestros sesgos (que es lo que aquí discutimos, pero desde las RSD). Nos enfrentamos a la comunicación con ideas preconcebidas. En la revisión que realizan de un considerable número de estudios realizados al respecto durante treinta años, su principal hallazgo es el que dichos trabajos giran en torno de variantes del sesgo de confirmación⁹, lo cual les permite sostener que las personas tenemos la tendencia a “procesar la información de manera consistente con sus creencias previas” (2023, p. 2).

3 ENFOQUE TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Este es un trabajo de gabinete, el cual se realizó con el propósito de dar respuesta a la siguiente pregunta ¿de qué manera impactan los sesgos en la comunicación que se da a través de las RSD? Partimos del supuesto de que los sesgos dificultan una comunicación plena que permita construir entendimientos, acuerdos e incluso alcanzar la cooperación. Esto hoy repercute literalmente en una *torre de Babel*, simulacros de diálogo que se convierten inevitablemente en monólogos.

El marco de interpretación es lo que hoy se conoce como ciencias cognitivas. Se encuentra primeramente un fuerte impulso en la psicología cognitiva, que se enfocó inicialmente en “desacreditar

9. La revisión que presentan estos investigadores es sumamente interesante. En el trabajo hay diversas tablas en donde el tema central de los estudios elaborados durante tres décadas y que ellos revisaron, el debate frecuentemente gira en torno de la noción endogrupo-exogrupo, es decir, la diada: *nosotros vs los otros*. Cfr. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17456916221148147>

la idea de que no somos más que sofisticadas ratas de laboratorio y sostenían que nuestras decisiones conscientes importan” (Barg, 2023, pp. 19-20). La disputa con el conductismo se hace por demás evidente.

El trabajo se propone describir y analizar cómo la comunicación que se desarrolla a través de la web a través de diversas plataformas y aplicaciones está fuertemente impregnada de sesgos de diverso tipo: tecnológico e ideológico-moral). Los tópicos por analizar los hemos seleccionado a través del análisis empírico que hemos realizado e identificado en diversas pesquisas en el último lustro.

Para los fines de este trabajo, entendemos los sesgos como una distorsión o interpretación ilógica ya sea de una persona o situación. Son resultado de las impresiones que realiza el S1. Suceden como una reacción rápida, automática, instintiva, inconsciente y prácticamente involuntaria de la mente.

Si bien el sesgo ocurre en el S1, en la mente de los sujetos, básicamente se refleja en el lenguaje, en el cual tendrá un fuerte peso. Para Steven Pinker el lenguaje debe observarse como “una adaptación biológica para comunicar información, (así) no nos veremos tan tentados a definir el lenguaje como el insidioso escultor del pensamiento” (Pinker, 2019, p. 17). El lenguaje expresará ideas, valores y sentimientos. Posibilita una interpretación del mundo al definir, ordenar y nombrar pero el lenguaje no inventa el sesgo, sólo lo refleja.

4 REVISIÓN TEÓRICA

I. Sesgo tecnológico

Metodológicamente es importante comenzar con la revisión de los sesgos que se imprimen en la concepción y desarrollo de las diversas plataformas que se encuentran en la *web*. Serían una suerte de sesgos cognitivos de los desarrolladores, un sesgo primigenio, de origen. Esto ocurre en buena medida a que como sostiene Amy Webb

las personas que trabajan en la IA pertenecen a una especie de tribu. Estas son sus características: viven y trabajan en Norteamérica y China, van a las mismas universidades, se rigen según ciertas reglas sociales. Estas tribus son abrumadoramente homogéneas. Son adineradas y tienen un alto nivel educativo (Webb, 2020, pp. 81-82).

Por ello es importante recuperar la idea de Neil Postman, para quien, Harold Innis avizoraba que los <monopolios de conocimiento> que se crean por las tecnologías más relevantes son “quienes controlan el funcionamiento de una determinada tecnología acumulan poder e, inevitablemente, forman una especie de conspiración contra aquellos que no tienen acceso al conocimiento especializado que pone a disposición dicha tecnología” (Postman, 2018, p. 26). Este sesgo tiene un peso muy relevante ya que los monopolios que dominan las principales plataformas impiden una pluralidad de voces y actores.

Al respecto, la futuróloga Amy Web, nos recuerda que los investigadores que hoy desarrollan los avances de la IA se concentran en nueve gigantes tecnológicos: Google, Amazon, Apple, IBM, Microsoft y Facebook (hoy Meta); de origen norteamericano y tres en China, Baidu, Alibaba y Tencent (2021, p. 15). Valga destacar al respecto que en 2023 para la revista Forbes, las 50 grandes empresas concentradas en el desarrollo de Inteligencia Artificial se encuentran cuarenta y tres sólo en Estados Unidos¹⁰. Amy Web abunda y señala que

el problema de las tribus es lo que las hace tan poderosas. En los grupos insulares, los *sesgos cognitivos* se magnifican, se arraigan aún más y pasan inadvertidos para la conciencia. Los sesgos cognitivos suplantando el pensamiento racional, lo cual se ralentiza nuestro pensamiento y consume más energía. Cuanto más conectada y establecida se vuelve una tribu, más normal parece su mentalidad de grupo y su comportamiento (Web, 2021, p. 82).

La concentración de actores en el desarrollo de aplicaciones y plataformas en la web comienza desde las universidades en las cuales son formados los tecnólogos, entre ellas las conocidas como la IVY league¹¹. Desde sus orígenes en el Valle del Silicón, enclavado en California y lugar en el cual detonó el *boom* de internet en los años

10. De estas 35 se concentran en San Francisco California, 4 en Nueva York, 2 en Texas y 1 en Massachusetts. Las 7 restantes se localizan en otros países. Fuente: AXIOS IA, Disponible en: https://www.axios.com/2023/07/24/ai-goldrush-concentrated-4-states?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axioslogin&stream=top

11. “También se conoce a esta liga universitaria como ‘las ocho antiguas’, ya que lo que tienen en común, además de ser centros privados de excelencia académica y ultra caros, es que se trata de las universidades más antiguas del Estados Unidos. Todas, excepto Cornell, se fundaron durante la época colonial. En ellas han estudiado personalidades muy importantes en todos los ámbitos”. EL ECONOMISTA, Madrid, 2017. Disponible en: <https://www.economista.es/status/noticias/8567926/08/17/Ivy-League-las-8-universidades-mas-cotizadas-de-Estados-Unidos.html>

noventa, destacó un tipo particular de ingeniero, “todos parecen ser hombres nerds blancos que han dejado sus estudios en Harvard o Stanford y que no tienen vida social en absoluto” (Fisher, 2024, p. 74). Para Max Fisher desde sus orígenes la web fue colonizada por este particular arquetipo. Los ingenieros que comenzaron a desarrollar las plataformas reclutaban a otros ingenieros con similares características, digamos que los sesgos de origen se han preservado.

De acuerdo con UNESCO, en el mundo, las mujeres representan solo 35% de quienes cursan estudios de enseñanza superior en STEM (por sus siglas en inglés) es el acrónimo de los términos en inglés *Science, Technology, Engineering and Mathematics* (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) y las mujeres representan menos de 30% de los investigadores científicos (ONU Mujeres, 2022).¹²

La menor presencia de mujeres que de hombres en el ámbito tecnológico se reflejará en el tipo de sesgo que prevalece en el Valle del Silicón. Posteriormente, el sesgo sienta su dominio y la propia Amy Webb nos plantea “¿a quién, exactamente, hace referencia a ese nosotros sobre el que se basan esos sistemas de IA?” (Web, 2021, p. 82). Y cuestiona ¿qué valores y visiones del mundo representan?

El diseño de las diversas plataformas reduce y simplifica a través de sus estrategias. Max Fisher al respecto apunta: “la práctica de que los ingenieros se convirtieran en inversores de capital de riesgo que elegían a la siguiente generación de ingenieros dominantes preservó el patrimonio genético de generación ideológico dentro de unos límites incestuosos” (Fisher, 2024, 79). “Toda tecnología es a la vez un lastre y una bendición; no una cosa o la otra, sino una y la otra” (Postman, 2018, p. 21).

12. Antes de aventurar juicios y señalar que la menor presencia de mujeres en el STEM es “otra evidencia” del patriarcado hay que analizar la evidencia, como siempre, misma que aunque contraintuitiva, nos muestra “el hecho de que en varios países ricos *las mujeres jóvenes* tienen ahora más probabilidades de estar trabajando que los hombres jóvenes. El Reino Unido se unió a este grupo en 2020, y desde entonces la ventaja en la tasa de empleo femenino entre los jóvenes de 20 a 24 años se ha ampliado a tres puntos porcentuales. En Estados Unidos, el cambio aún no se ha producido, pero el déficit de la tasa de empleo de las mujeres jóvenes se ha reducido de casi 10 puntos porcentuales en 2006 a un solo punto el año pasado”. John Burn-Murdoch (2024), “Las mujeres jóvenes están empezando a dejar atrás a los hombres”, *Financial Times*. Disponible en: <https://www.ft.com/content/17606f25-1d03-4f37-b7f4-f39989af9bde>

Ahora bien, recapitulemos, si el desarrollo de la tecnología ha ido de la mano de los sesgos. Entonces no le son ajenos, le acompañan. Los sesgos han estado presentes siempre, no hay tal neutralidad ni objetividad, independientemente de las estrategias y propósitos que tengan las diversas redes, los mismos creadores de las plataformas han impreso sus propios sesgos, su interpretación del mundo.

Nuestra percepción de lo que es real es diferente, lo que no es sino otra forma de decir que cada herramienta implica un cierto sesgo ideológico, una predisposición a construir el mundo de un modo determinado y no de otro, a valorar ciertas cosas más que otras, a amplificar un cierto sentido, habilidad o actitud más que otros (POSTMAN, 2018, p. 32).

II. Entre bucles y algoritmos

El otro tipo de sesgos que discutimos en este apartado es el que se ha desarrollado como resultado de la programación que elaboran los ingenieros del Valle del Silicón y en la misma línea China, con sus tres grandes plataformas. La hegemonía de estos gigantes tecnológicos y económicos se refleja en una estandarización. Los patrones culturales generalizados que promueven, los estilos de vida se asientan ahí. Hay que destacar, que de origen la lógica que persiguen las RSD es económica, es decir, su fin primero y último es generar ganancias a los dueños de las plataformas. Esta distinción básica¹³ nos permite identificar que al tener este fin las RSD chocarán inherentemente con otras lógicas. Toda la dinámica en plataformas es de una lógica económica, persigue ganancias. Sea una aplicación para buscar parejas, hacer compras y un sinnúmero de otras actividades se supeditan a ser un negocio. Como hemos discutido líneas atrás, la estandarización cultural que se refleja en las RSD proviene de inicio en la formación más o menos homogénea de los desarrolladores.

La aparición en 2007 de los *smarthphones*, un prodigio tecnológico, nos sumergió al mundo de las aplicaciones instaladas en ellos, sólo que

13. Para J. Habermas esta distinción sistémica es necesaria, ya que nos permite identificar la lógica que persigue y a su vez da contorno frente a los demás subsistemas. Así el sistema en su conjunto se entiende como la suma e interacción entre los subsistemas: Estado-economía y sociedad. El subsistema Estado tiene como elemento diferenciador el *poder*, la economía tiene la persecución de la ganancia, el elemento *dinero* y la sociedad es el espacio de la creación de la *acción comunicativa*, entendida como un consenso lingüístico resultado de la deliberación y consecuentemente la cooperación.

Cada vez que utilizas Facebook o Instagram o Messenger -dijo uno de los directores de los laboratorios en un congreso sectorial-, puede que no te des cuenta, pero tus experiencias están siendo impulsadas por la IA. Si Facebook quería que miles de millones de usuarios hicieran algo en mayor o menor medida -clicar, poner <me gusta> o comentar-, donde lo único que tenía que hacer era pedir, a su sistema que lo hiciera realidad (Fisher, 2024, p. 181).

Las voces de alerta advierten el fenómeno por demás preocupante de que la web, a través de sus aplicaciones y plataformas se vayan adueñando de nuestra información. Esta radiografía que vamos dando sobre nuestros comportamientos, sea de salud, consumo alimenticio, ocio y sitios que hemos visitado o estamos por visitar. Eli Pariser menciona un estudio publicado por *The Wall Street Journal*, donde advierte el diario que los 50 sitios principales en la web, una visita por esos sitios deja una colección en tu dispositivo de 64 cookies, que se encargan de dar cuenta de tu navegación, de espiarte con el argumento de reunir información para mejorar tu experiencia como usuario¹⁴ (Pariser, 2017, p. 15). Pariser lo explica de manera sencilla

El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte -las cosas mismas, o las que les gustan a personas como tu- e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. (IDEM, p.18-19).

La web a través de las diversas plataformas y sus aplicaciones han logrado su cometido en muchos sentidos, revisamos poco más de doscientas sesenta veces nuestros dispositivos cada día (Hari, 2023, p. 34). Entonces: ¿Las redes socio digitales nos manipulan o refuerzan nuestros sesgos?

En palabras de Renée DiResta, investigadora especializada en noticias falsas y desinformación del Internet

14. "Las cookies HTTP son una versión reutilizada de la "cookie mágica" creada para la navegación por Internet actual. En 1994, Lou Montulli, programador de navegadores web, se inspiró en la "cookie mágica" para crear la cookie HTTP, mientras ayudaba a una tienda de compras en línea a arreglar sus servidores sobrecargados. La cookie HTTP es lo que actualmente denominamos cookie de forma más general. También es lo que algunos ciberdelincuentes pueden utilizar para espiar tu actividad en línea y piratear información personal." Kaspersky. Disponible en: <https://www.kaspersky.es/resource-center/definitions/cookies>

Observatory de la Universidad de Stanford, los peligros existentes en los algoritmos de Facebook estaban siendo utilizados y aprovechados por políticos y expertos que se quejan de la censura y consideran equivocadamente que la moderación de los contenidos supone la muerte de la libertad de expresión en internet. <Nadie tiene ningún derecho a llevar a cabo una ampliación algorítmica. De hecho, ese es precisamente el problema que hay que solucionar> (Frenkel S. y Cecilia Kang, 2021, p. 32).

La inteligencia artificial estrecha (AIE o ANI en inglés) se encuentra en un sinnúmero de aplicaciones en diversos ámbitos de la vida, tales como el correo electrónico, buscadores o exploradores de internet, en las cámaras de nuestros *smarthphones*, también cuando solicitamos un crédito ante un banco (nos precalifican) y muy probablemente en otras tantas actividades que no registramos aún. Lo que destaca Amy Web es “¿a quién, exactamente, hace referencia ese nosotros sobre el que se basan esos sistemas de IA ¿a quién representan esos valores, ideales y visiones del mundo que se está enseñando?” (Web A., 2021, p. 82).

Sesgo ideológico y moral

De igual forma y por orden metodológico aquí abordaremos primero lo que se denomina el sesgo ideológico y posteriormente el sesgo moral. Por momentos, y como observaremos ambos sesgos confluyen, parecieran lo mismo, pero cada uno tiene sus elementos distintivos, lo observaremos a continuación.

III. El sesgo ideológico

El sesgo de orden ideológico es probablemente hoy, de los que más gravitan en las RSD. Ha cobrado denodada fuerza en la última década. Hay quien lo interpreta como resultado de lo que se denomina también una guerra cultural, o varias. Consideramos que la vertiente que separa a estos sesgos es que, quienes hacen uso de ellos eligen flancos distintos. El sesgo ideológico se asienta en una muy potente narrativa de corte incluso religioso. El sesgo moral elige otra ruta, la del ángulo cultural¹⁵.

15. En estos desencuentros que nos enfrentan a situaciones como el de la soledad, denominada el mal del siglo XXI, quizás sean consecuencia de estas guerras culturales. Al respecto Christine Rosen (2025) en su artículo ‘El dilema de la mujer trabajadora’ dice: “a los hombres se les ha pasado las últimas décadas diciendo que se benefician de la supremacía masculina (en particular, de la supremacía masculina blanca) mientras ven cómo *sus oportunidades educativas y sus salarios declinan precipitadamente*. Se les reprende por su “masculinidad tóxica” y se les dice que “hagan espacio” para las mujeres, todo ello

El sesgo ideológico se puede observar con nitidez en las narrativas de figuras como el presidente Donald Trump de EU y la excandidata presidencial Marie Le Pen¹⁶ en Francia. Confluyen los dos políticos en esta lógica; a) denostar al adversario; b) fortalecer y difundir ampliamente diversos sesgos con el propósito de simplificar situaciones complejas. c) plantean la política en términos amigo-enemigo¹⁷ con los enormes riesgos que eso conlleva. Las categorías *endogrupo*, el amigo (nuestro propio grupo) *vs el exogrupo* (los otros grupos), el enemigo. Ambas fracciones cobran especial fuerza en este sesgo. d) estos dos políticos conservadores coinciden en usar un lenguaje en que hacen apología de la violencia incluso. e) Fortalecen al interior a sus grupos con una retórica cargada de sesgos para dirigir a grupos específicos toda la ira que por demás alientan. Su narrativa, apela a los mitos fundacionales para promover sentimientos de ira y nostalgia por un pasado glorioso pero extraviado. El manejo de emociones, particularmente las negativas (1. miedo, 2. odio/ira, 3. indignación/enojo y 4. tristeza¹⁸) es fundamental para manipular a sus públicos. En el caso de Trump y Le Pen enfocan las baterías contra inmigrantes. En Trump, su propaganda cargada de sesgos y con una evidente manipulación enfocada contra los migrantes, de ellos los mexicanos en particular, repartiendo culpas por la pérdida del memorable pasado americano, una suerte de mito fundacional extraviado, el paraíso perdido literal. Como nos señalaba líneas atrás Jessica Nordel el sesgo nos presenta una “expectativa (que) se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, *mitos* y estadísticas, encuentros

mientras se les pide que se disculpen simplemente por ser hombres. ¿No es de extrañar que muchos de ellos estén replanteándose los roles tradicionales?” *American Enterprise Institute*. Disponible en: <https://www.aei.org/op-eds/the-tradwife-dilemma/>

16. “Este jueves, el programa ‘Quotidien’ ha publicado un vídeo en el que los guardaespaldas de Marine Le Pen *se echan encima de un periodista que preguntó a la líder del Frente Nacional sobre estas revelaciones*. En concreto, el periodista quería saber si alguno de sus guardaespaldas habría cobrado por un empleo ficticio. La respuesta de éstos fue agredirle. En el vídeo se ve cómo le conducen prácticamente a rastras hasta la puerta del edificio mientras el reportero grita “¡Dejadme, dejadme!”. Los guardaespaldas de Marine Le Pen agreden a un periodista francés, *EL MUNDO.ES*, 2017.
Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2017/02/02/58932b7146163f44558b45fe.html>
17. En clara referencia a la propuesta de Carl Schmitt quien propone en su obra entender lo político a través de esta diada. Los peligros de entender así los contornos son evidentes, sirvieron y se usan aún para propuestas políticas de corte fascista. *Cfr.* <https://arditiessp.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/schmitt-carl-el-concepto-de-lo-police81tico-completo.pdf>
18. *Cfr.* D'ADAMO O., Virginia García Beadoux y Leandro Bruni (2021), “Las emociones en la comunicación política. Un breve recorrido teórico”, revista *Opera*, pp. 195-215.

reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas” (Nordell, 2022, p.18). Quizás el éxito de este sesgo en particular obedece a la recurrente utilización del S1 por parte de la mayoría de las personas, en este caso simpatizantes/ militantes partidarios, que, sumado al sesgo de confirmación, nos permiten simplificar la lectura del mundo y validar la narrativa que nos ofrece el sesgo ideológico.

El eslogan de campaña de Trump en 2016, 2020 y 2024 (MAGA¹⁹) sintetizó de manera evidente ese espíritu de glorificación de un pasado “brillante” pero hoy declinante. Así, el sesgo verbal, ese atajo mental, distorsiona al simplificar lo complejo: *Make America Great Again*, y funciona para su “tribu”, conformada por sus electores, les imprime sentido de pertenencia al grupo²⁰. Esta frase nuevamente fue utilizada en la campaña a la presidencia de EU en 2024. Es muy potente al aludir al origen de EU como nación y otrora potencia hegemónica, particularmente ante el declive soviético en 1991. Alude al momento primigenio e idílico, en el cual caben todas las virtudes, las reales y las inventadas.

Confirma el sesgo, “nosotros”: los americanos descendientes de los fundadores de EU, frente a los “otros”, el *exogrupo*, que amenaza y rompe la supuesta homogeneidad -hombre blanco y protestante- que les diera brillo en otra época. A este respecto recuperemos a George Lakoff para quien la retórica que acompaña al núcleo conservador propone que

El mundo es un lugar peligroso, y siempre lo será, porque la maldad existe. También es un lugar difícil porque es competitivo. Siempre habrá ganadores y perdedores. Existe el bien absoluto y el mal absoluto. Los niños nacen siendo malos, en la medida en que sólo quieren hacer aquello que les hace sentir bien, no lo que es correcto. Por lo tanto, hay que convertirlos en buenas personas (Lakoff, 2018, pp. 19-20).

19. MAGA es el acrónimo de *Make America Great Again*. “Hagamos grande a América (EU) de nuevo”. Cfr. <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/13070195/11/24/que-significa-maga-el-acronimo-al-que-tanto-recurre-trump-y-que-lucen-sus-simpatizantes.html>

20. A este proceso Jonathan Haidt, psicólogo evolutivo, lo denomina la colmena: “Somos como las abejas en la medida que somos criaturas ultrasociales cuyas mentes se formaron por la implacable competencia entre grupos. Descendemos de humanos cuyas mentes grupales les ayudaron a unirse, cooperar y superar a otros grupos”. La necesidad de pertenecer al colectivo, a grupos, hace que se desarrolle el *nosotros*. (Haidt, 2019, p. 325).

Como se observa no existe gradualidad, es blanco o negro, todo o nada. Amigo o enemigo. El otro, el *exogrupo*, nos amenaza a nosotros, el *endogrupo*. Los sesgos en este apartado juegan una doble lógica, señalan y también persiguen lo que se considera una incorrección política. Surgen en muchos sentidos por las interpretaciones y reinterpretaciones, sobre los significados que igualmente son resignificados²¹, sacados de contexto o peor aún las interpretaciones privadas, carentes de sentido común. Ello se traduce en acciones, por ejemplo, como el retiro de libros a consecuencia de su prohibición en diversas partes del mundo. Tan sólo el año antepasado (2023) en el estado de la Florida en Estados Unidos se retiraron casi 400 títulos de las bibliotecas públicas²². “Los estadounidenses que encuentran palabras relativas al cielo y la vida eterna se esfuerzan más en una tarea y se tornan más críticos con la ropa atrevida y la conducta sexual” (Barg, 2023, p. 132).

La idea de que el lenguaje moldea el pensamiento parecía plausible cuando los científicos aún desconocían no sólo cómo funciona el pensamiento, sino incluso el modo de estudiarlo. Pero ahora que los científicos cognitivos ya saben cómo funciona se debe pensar acerca del pensamiento, ya no es tan fácil caer en la tentación de equipararlo con el lenguaje, pues las palabras son más palpables que las ideas (Pinker, 2019, p. 59).

Así, el lenguaje refleja la intención de sesgar deliberadamente la realidad a través del ejercicio de una simplificación de problemas que de suyo son complejos.

IV. El sesgo moral: La manipulación “moral”

El sesgo moral se usa recurrentemente para la manipulación. Esta cargado de palabras de índole moral. Coincide con los grupos

-
21. Esta dinámica nos remite al neolenguaje mencionado por George Orwell en su afamada novela 1984. “Su vocabulario se construyó de manera que diera una expresión exacta y a menudo muy sutil a cada significado que un miembro del Partido pudiera desear expresar adecuadamente, excluyendo al mismo tiempo todos los demás significados y también la posibilidad de llegar a ellos por métodos indirectos. Esto se hizo en parte mediante la *invención de nuevas palabras*, pero principalmente *eliminando aquellas indeseables* y despojando a las que quedaban de significados no ortodoxos y, en la medida de lo posible, de todos los significados secundarios” (Orwell, 1984, p.132). El subrayado es nuestro.
 22. CNN, “Retiran cientos de libros de las bibliotecas en escuelas públicas de Florida tras nuevas leyes que restringen el contenido para niños”, 11 de septiembre 2023. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/09/11/retiran-cientos-libros-bibliotecas-escuelas-publicas-florida-trax-en-medio-de-nuevas-leyes-que-restringen-el-contenido-al-que-pueden-acceder-los-menores/>

conservadores del sesgo ideológico porque utilizan una retórica que propone que ambos grupos se consideran moralmente superiores a todos los otros grupos (el *endogrupo* vs el *exogrupo*) a ejercer violencia física²³, contra las personas que cometieron dichas violaciones. Un grupo que podemos identificar aquí, que recurre de manera permanente al sesgo de corte moral son las denominadas sectas, las hay de diverso tipo. Esto es así por que como apunta Amanda Montell citando a John E. Joseph, “Estos conceptos requieren un lenguaje como condición de su existencia. Sin lenguaje, no hay cultos.” De los grupos que aquí hemos apuntado esta vertiente, la de las sectas, es quizás la que más cuidado debería tenerseles pues, ante el escenario post pandémico y belicista mundial, muchas personas se sienten atraídas por ellas²⁴, por el manejo de su lenguaje cargado de sesgos de corte moral pero que le hacen sentido a la población en un mundo que parece absurdo y sin sentido. Pablo Malo, psicólogo evolucionista, nos advierte que

Castigar activa los circuitos de recompensas del cerebro, es decir, *castigar nos resulta placentero*. Conviene recordarlo cuando hablemos de los linchamientos en las redes sociales y otras circunstancias en que la gente es tan aficionada a atacar y castigar a quienes consideran que han infringido los códigos morales (Malo, 2021, p. 42).

Las RSD están plagadas de un universo de grupos extremos (identitarios y sectas), la distinción es obvia, no todos estos grupos son extremistas, pero un buen número sí. La única condición pareciera muy evidente, no usar el S2, *no cuestionar*, no pretender entablar diálogos. Si se está dispuesto a pertenecer a cualquiera de las tribus en donde el S1, con sus consecuentes sesgos y prejuicios son la norma, entonces seremos bienvenidos. Nada de acciones comunicativas, nada de elaborar argumentos a la luz de la razón. Con un buen número de emociones hábilmente presentadas, que compitan en mover a la

23. En el cine el arquetipo del justiciero es frecuentemente utilizado, basta mirar la exitosa trilogía (2014, 2018 y 2024) *The Equalizer*, protagonizada por Denzel Washington, donde él representa a un justiciero ciudadano. Este jubilado agente de alguna agencia de seguridad norteamericana, ante diversas situaciones de injusticia cotidiana, se encarga de “reestablecer el orden” obvio a través de una violencia desmedida. Narrativas similares han sido representadas en el cine por décadas, en su momento por el actor Charles Bronson, el “Vengador Anónimo” o recientemente por el popular universo de super héroes como Batman.

24. Cuál es lenguaje secreto de las sectas (y cómo ha penetrado en otras áreas inesperadas de la vida cotidiana). *BBC*, 2021. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58401940>

lágrima, la culpa o la indignación, será suficiente. Como advierte Gad Saad

La gente con claridad de pensamiento sabe que caben las emociones, el intelecto, el humor, la seriedad, y su modo de conducirse por la vida es saber cuándo activar su sistema emocional en vez de cognitivo. Pero las personas que han caído presas de las ideas patógenas han perdido el control de su mente y sus emociones, y esos patógenos se están propagando rápidamente y amenazando su libertad (Sad, 2022, p. 64).

Ahora bien, en estos sesgos existentes en las RSD podemos observar que: *a)* buscan imponer su interpretación del mundo en términos absolutos (blanco y negro), en las antípodas del pensamiento, polarizando; *b)* desarrollan una narrativa cargada de sesgos en la cual la discusión se plantea en términos morales no de derechos, este es quizá su principal sello distintivo, son iliberales; *c)* se desplazan a través de interpelar a las instituciones de corte liberal, particularmente las de justicia, denostándolas al proponer que las injusticias que padecen son posibles por esas mismas instituciones que les garantizan ejercer la protesta en una suerte de reclamo identitario de corte anti-liberal, al negar derechos como: la presunción de inocencia y del juicio justo como un derecho humano; *d)* las minorías que aglutinan encuentran en el pasado una justificación de sus exigencias y ánimos reivindicatorios de corte revanchista, tipo, el grupo X (el *endogrupo*) fue agraviado por el grupo Y (el *exogrupo*) durante tal lapso de la historia. No hay glorificación del pasado, pero se recurre a éste para nutrir el sesgo que alimenta la indignación, el rencor, la ira. *e)* de manera parecida a los grupos conservadores encuentran en el manejo de las emociones las vitaminas del grupo, al recurrir en sus narrativas de igual forma a las de tipo negativo (1. miedo, 2. odio/ira, 3. indignación/enojo y 4. tristeza²⁵).

Podemos observar que ambos grupos, los del sesgo ideológico y el moral comparten la idea de que, para preservar y cohesionar a sus grupos, sus narrativas serán incuestionables, apuestan al dogma. La fe en sus grupos no permite cuestionamientos, persisten gracias al S1 y se alejan del S2.

25. Cfr. D'Adamo O., Virginia García Beadoux *et al* (2021), "Las emociones en la comunicación política. Un breve recorrido teórico", revista *Opera*, pp. 195-215.

5 DISCUSIÓN Y HALLAZGOS

Este trabajo se ha desarrollado sobre dos ejes de análisis (1. sesgo tecnológico e 2. Ideológico/ moral). Cuatro subgrupos en total.

Sesgo tecnológico	Bucles y algoritmos
Sesgo Ideológico	Sesgo Moral

Respecto del sesgo tecnológico encontramos que la relativa homogeneidad en la formación de los desarrolladores se ve además fortalecida por el arquetipo que se ha ido consolidando, el del hombre blanco que abandonó estudios o tal vez se graduó en Universidades de la *IVY League* y sin vida social. La incorporación a las grandes plataformas significó que los ingenieros que comenzaron a desarrollar las plataformas reclutaban a otros ingenieros con similares características, digamos que los sesgos de origen se han fortalecido y preservado. A ello le suma la menor presencia de mujeres en ese sector, al igual que ocurre en el STEM, en donde en general sólo hay un 35% de mujeres, frente a un 65% de hombres.

En la revisión y análisis de los sesgos de corte ideológico que se localizan en las RSD, observamos que el manejo del lenguaje es fundamental. Cobra especial relevancia la diada nosotros *vs* los otros (el *endogrupo* *vs* el *exogrupo*).

En las similitudes entre quienes usan el sesgo ideológico y el moral encontramos que ambos recurren al uso de emociones en sus narrativas, particularmente las negativas, coexisten gracias al S1. También coinciden en que, para fortalecer el uso de sus sesgos, sus distorsiones (disonancias) cognitivas apuestan al dogma. Al no haber preguntas evitan el dismantelamiento de los sesgos que los cubren, evitan el uso del S2, del pensamiento crítico y complejo.

CONCLUSIONES

Realizar este trabajo nos ha permitido identificar las dinámicas que giran en torno de los sesgos en el ámbito de las RSD. Pudimos observar que la relativa homogeneidad en quienes trabajan en las plataformas que dominan la *web* ejercen un fuerte sesgo en ella. Esto

dificulta que la comunicación esté libre de sesgos, en realidad se encuentra cargada de ellos. Probablemente se reduzcan los sesgos si se incorporan nuevos actores en el diseño y creación de aplicaciones. A ello quizás ayudaría que los futuros desarrollos de plataformas y aplicaciones participen creadores de muy diversa formación y origen. La pluralidad de perfiles y voces puede contribuir a reducir el sesgo. Las Universidades y Tecnológicos pueden hacer algo al respecto, no sólo preparando a los futuros desarrolladores, sino también generando plataformas y aplicaciones que no tengan como principal propósito sólo la ganancia. Sin embargo, aún nos quedamos con preguntas ¿será realmente posible reducir los sesgos en la *web*? y ¿cómo escapar de la *torre de babel* digital?

BIBLIOGRAFÍA

Abdalla C. *et al*, (2023). “Explicando la radicalización de la teoría de la conspiración en línea: una posibilidad de segundo orden para la escalada impulsada por la identidad”, *Information Systems Journal* - Wiley Online Library.

Barg J. (2023). *Sin darte cuenta. El poder del inconsciente para descubrir por qué hacemos lo que hacemos*, Editorial Penguin Random House, México.

Brand Mark J. and Jarret T. Crawford (2016). “Answering Unresolved Questions About the Relationship Between Cognitive Ability and Prejudice”, *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 7(8) p. 884-892.

Falkenberg M. Zollo F. *et al* (2024). “Patterns of partisan toxicity and engagement reveal the common structure of online political communications across countries”, *Nature Communications*, 15, 960.

Fisher M. (2024). *Las redes del caos*, Editorial Península, Barcelona.

Frenkel S. y Cecilia Kang, (2021). *Manipulados*, México, editorial Penguin Random House, colección Debate.

Haidt J., (2019). *La mente de los Justos. Por qué la política y la religión dividen a la gente sensata*, Colombia, editorial Ariel.

Hari J. (2024). *El Valor de la Atención. Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*, México, editorial Planeta.

Kahneman D. (2020). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*, México, México, editorial Penguin Random House-Debolsillo.

Lakoff G., (2018). *No pienses en un elefante. Lenguaje y Debate Político*, México, editorial Ariel, 2018.

Lewandowsky S. et al (2018), "Technology and democracy: a paradox wrapped in a contradiction inside and irony", EU, *Memory, Mind & Media*, e5, p. 1-9.

Malo P. (2021). *Los peligros de la Moralidad*, 4ª edición. Editorial Deusto. Madrid.

Montell A., (2022). *Cultos. El lenguaje del fanatismo*, México, ediciones Urano.

Nordell J., (2022). *El Fin del Sesgo. Cómo podemos cambiar nuestra mente*, México, editorial Tendencias.

Oeberst A, Imhoff R. et al, (2023). "Toward Parsimony in Bias Research: A Proposed Common Framework of Belief-Consistent Information Processing for a Set of Biases". *Perspect Psychol Sci*. 2023 Nov;18 (6), pp. 1464-1487.

ONU M., (2022). "Necesitamos más mujeres en carreras STEM", ONU MUJERES, 2022. Disponible en: <https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/02/necesitamos-mas-mujeres-en-carreras-stem>

Pariser E., (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, Editorial Taurus, México, 2017.

Pinker S., (2019). *El Instinto del Lenguaje*, España, Alianza Editorial, Nueva edición.

Postman N., (2018). *Tecnópolis. La rendición de la Cultura a la Tecnología*, España, Editorial El Salmón, 2018.

Rottman J. et al, (2023). "One strike and you're a lout: Cherished values increase the stringency of moral character attributions", *Journal Cognition*, Vol. 239, ISSN 0010-0277.

Sad G., (2022). *La Mente Parasitaria. Cómo las ideas Infecciosas Están Matando el Sentido Común*, España, editorial Deusto.

Sapolsky R., (2024). *Decidido. Una ciencia sin libre albedrío*, Madrid, editorial Capitán Swing.

Scheufele D., (1999). "Framing as a Theory of Media Effects", EU, *Journal of Communication*, Winter, 1999. Disponible en : <https://www.academia>.

edu/10724698/Framing_as_Media_Effects_Framing_as_a_Theory_of_Media_Effects

Webb A., (2021). *Nueve Gigantes. Las máquinas inteligentes y su impacto en el rumbo de la humanidad*, editorial Paidós Empresa, México.

Wolf Mauro (1999), “La teoría crítica”, en *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Instrumentos Paidós. México, pp. 90-112.

EJE IV

CAMPAÑAS ELECTORALES

Capítulo 14

ESTRATÉGIAS DE DESINFORMAÇÃO EM POSTS OFICIAIS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022 NO BRASIL

ADRIANO DE ALMEIDA GADBEM

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Email almeidagadbem@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral para o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil ocorreu de 03 a 29 de outubro de 2022. Durante este período, os candidatos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva divulgaram propagandas políticas com conteúdos de interesse da população brasileira para direcionar as intenções de voto dos eleitores na escolha do candidato à Presidência do Brasil (mandato 2023-2026). Neste contexto, as plataformas de redes sociais digitais também foram utilizadas como canais de comunicação para distribuição de mensagens acerca das ações e propostas de cada candidato. Este artigo pretende identificar determinadas estratégias na construção de conteúdos que possam conter desinformação utilizados nas mensagens de posts publicados na plataforma Instagram para impulsionar o engajamento dos candidatos com os eleitores. Segundo a Pesquisa Panorama Político 2022 realizada pelo DataSenado, o Instagram foi a segunda plataforma mais acessada no ano das eleições presidenciais de 2022. As redes

sociais foram indicadas por 25% dos participantes como a principal fonte de informação sobre política. Dentro desse grupo, 35% procuraram dados no Facebook, seguido pelo Instagram com 27%, Youtube com 16%, Whatsapp com 8% e Twitter com 7% (Resende, 2022).

As plataformas de redes sociais vêm sendo utilizadas nos últimos anos para “a construção e manutenção da mensagem e persona dos políticos, a disseminação de ideias de todo tipo (incluindo teorias conspiratórias e informações falsas e manipuladas) e a captação de eleitores” (Viscardi, 2020, p. 1137). Vale destacar que, na América Latina, a desinformação já era associada às autoridades e veículos de comunicação tradicionais ao serem usadas como estratégia política por diversos regimes ditatoriais da segunda metade do século XX (Wassermann, 2022, p. 79.)

Nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil, a média diária de mensagens falsas nas redes sociais cresceu de 202,5 mil no primeiro turno para 311,5 mil no segundo turno. Entre os temas mais encontrados estavam conteúdos falsos relacionados às eleições, descredibilidade da imprensa e religião (Netlab, 2022). Em 2022, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva foi majoritariamente alvo de ataques por meio da desinformação: 86% das publicações que o mencionava eram negativas. Por outro lado, mentiras e distorções foram empregadas para favorecer positivamente Jair Bolsonaro, representando 63% das postagens. As publicações mencionavam falsas promessas de campanha atribuídas à Lula, ao mesmo tempo em que insinuavam que o sistema eleitoral teria subtraído votos de Bolsonaro (Menezes, 2023).

Neste contexto, o campo eleitoral se mostra como uma área favorável à proliferação de conteúdos desinformativos nas plataformas de redes sociais digitais. Este artigo pretende contribuir com esta discussão ao observar se a desinformação esteve presente na propaganda política do então candidato, Jair Bolsonaro, e como foi propagada no Instagram durante o 2º turno das campanhas presidenciais de 2022. Na condução metodológica, além de pesquisa bibliográfica e documental, foram selecionados os três posts de maior interação neste período, presentes no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro (PL), com o intuito de analisá-los conforme as quatro técnicas de informação do silêncio estabelecidas por Aléx Grijelmo (2012): insinuação, suposição, pressuposição e conjectura.

1 DESINFORMAÇÃO, REDES SOCIAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS

A desinformação vem sendo estudada há alguns anos como um fenômeno de destaque no campo da comunicação. A lógica é publicar mensagens sobre aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade encoberta (Silva, 2019).

O termo desinformação refere-se à informação produzida intencionalmente por meio de emulação de formatos como os jornalísticos, por exemplo, a fim de obter vantagens ou causar danos de natureza política ou econômica (Bontcheva; Posetti, 2020). Em relação à prejuízos de natureza política ou econômica pode causar consequências que atingem a sociedade em geral. O fenômeno tem um potencial de propagação, quando é processado nas redes sociais, para alcançar uma maior audiência.

Nas redes sociais, a desinformação encontra terreno fértil quando o assunto são as eleições, principalmente por serem consideradas “armas de guerrilhas informacionais” para influenciar a opinião pública e a intenção de voto (Recuero, 2019). É importante salientar que a internet e as demais mídias digitais passaram a influenciar na paisagem da democracia brasileira (Braga; Carlomagno, 2018). O uso de desinformação retomou com força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico e a massificação e popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em instrumento de comunicação política (Azevedo Jr., 2021).

2 A INFORMAÇÃO DA GRANDE MÍDIA E OS PARÂMETROS DE INFORMAÇÃO DO SILÊNCIO

As mensagens fraudulentas que circulam por diferentes meios, canais e plataformas, também amplificam o descrédito no jornalismo profissional. Segundo o *Digital News Report* de 2022, a confiança nas notícias caiu em quase metade dos 46 países pesquisados (Newman *et al.*, 2022). No Brasil o quadro é mais desafiador do que em outras nações. O país registrou nesse mesmo ano a terceira maior proporção de pessoas que evitam o noticiário e apresentou uma queda de seis

pontos percentuais na confiança, caindo da sétima para a 14ª posição no ranking (Gurgel, 2022). A intensificação da desinformação enfraquece o valor de bem público e a missão de responsabilidade social do jornalismo (Baptista, 2019).

Wardle e Derakhshan (2017) propõem que na era digital, a disseminação em larga escala de conteúdos produzidos por não profissionais com aparência de formatos jornalísticos torna cada vez mais difícil a avaliação nas plataformas de redes sociais. Hoje, qualquer pessoa pode produzir (e distribuir) informação falsa (Soutwell *et al.*, 2018). Souza e Duarte (2021) enfatizam a questão quando dizem que parece ser menos o que fazer sobre produção de conteúdo falso e mais o que fazer com cidadãos que não possuem os instrumentos ou habilidades para reconhecê-las, ou pior, preferem-nas porque se alinham ou reforçam seus pontos de vista, crenças e valores. A mentira é sempre arriscada e requer formas muito potentes para sustentar-se (Grijelmo, 2012).

Mentiras atualizadas às tecnologias midiáticas contemporâneas e que auferem reverberação social graças, principalmente, à viralização através das mídias sociais, ganham relevo na decisão de voto e na definição da disputa eleitoral. Desta forma, foram destacados mecanismos narrativos de insinuação, pressuposição e descontextualização utilizadas no processo eleitoral de 2018. (Azevedo Jr., 2021, p. 98).

Na corrida presidencial do 2º turno das eleições de 2022 entre Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva, a disputa nas redes sociais foi importante para angariar votos e a desinformação esteve presente nos materiais de campanha publicados nos perfis oficiais dos candidatos (Netlab, 2022).

Saber detectar conteúdos midiáticos que contenham desinformação é um desafio permanente na atualidade. A utilização das técnicas de informação do silêncio (Grijelmo, 2012) são recursos eficazes para a compreensão de quais partes da mensagem podem ser comprovadas e quais partes, que também são verdadeiras, foram omitidas ou colocadas fora do contexto. Neste artigo, foram empregadas quatro dimensões possíveis de análise que auxiliam no reconhecimento do conteúdo desinformativo: insinuação, suposição, pressuposição e conjectura.

A insinuação “é considerada parte da linguagem das implicações, pois com ela um enunciado manifesta seu conteúdo proposicional e ao mesmo tempo expressa uma intenção do interlocutor de comunicar um significado superior as palavras que foram ditas” (Grijelmo, 2012, p. 172). A insinuação obriga o leitor a deduzir uma ligação com algo que possivelmente sustente a desinformação exposta.

A suposição “considera dada informação aquilo que não é ou informações verdadeiras que estão em discussão e que podem causar um efeito de engano” (Grijelmo, 2012 p. 178). “A suposição é o que é dado como certo. É necessária uma história previamente compartilhada (Grijelmo, 2012, p. 240)

A pressuposição: “é o conhecimento ativado pelo receptor antes de uma afirmação” (Reed Hunt; Ellis, 2007, p. 321). “O remetente que deseja enganar seu interlocutor pode apresentar no assunto alguns fatos novos, que passam despercebidos, ou não sejam processados ou não dados a importância que têm” (Grijelmo, 2012, p. 177). Os pressupostos são informações implícitas no texto herdadas de uma cultura que “permite pessoas muito diferentes interpretarem o mesmo que está além das palavras, porque existe algo além da linguagem que é ao mesmo tempo a história e a posição que se assume em relação à palavra” (Barthes, 2005, p. 11).

A quarto e última condição é a conjectura. “Os beneficiários nem sempre dispõem de fatos relevantes para atacar seus adversários. Recorrem a aspectos secundários que transformam em relevantes em detrimento das atividades de interesse geral ou social” (Grijelmo, 2017, p. 193).

A partir destes parâmetros, este artigo pretende analisar as propagandas políticas de maior interatividade divulgadas no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro (PL), durante o 2º turno das eleições presidenciais de 2022 no Brasil e identificar como a desinformação foi usada para a construção de narrativas falsas e tendenciosas. É importante enfatizar que os materiais aqui apresentados seguiram o parâmetro do número de interações (curtidas e comentários) para justificar suas escolhas e foram selecionados no dia 03 de novembro de 2022.

3 ANÁLISE DA PROPAGANDA POLÍTICA EM POSTS DO INSTAGRAM

Para este estudo foram definidos três posts de maior interação junto ao público, divulgadas no perfil oficial do Instagram do candidato Jair Bolsonaro publicadas no período do 2º turno das eleições presidenciais de 2022, entre as datas de 03 e 29 de outubro. O primeiro post é sobre uma entrevista que o ex-presidente, na ocasião candidato à reeleição Jair Bolsonaro, fez à imprensa no dia 17 de outubro de 2022, referente ao apoio de artistas à sua candidatura. Na oportunidade, Bolsonaro aborda a importância do suporte que estava recebendo de personalidades artísticas como os cantores de música sertaneja Gustavo Lima e Leonardo. A publicação (imagem 1) intitulada “Declaração à Nação” chegou a 200.048 comentários e obteve cerca de 13.363.341 visualizações.

Figura 01 - Declaração à Nação



Fonte: Perfil Oficial do Instagram: @jairmessiasbolsonaro, 17.out. 2022.

Durante a entrevista o candidato diz: “Nós queremos com isso, cada vez mais, mostrar que temos dois lados bastante distintos, um em especial a questão sobre o livre mercado, não regulamentação do agronegócio, que mais que orgulho nacional, é nosso direito a nossa

segurança alimentar, mais de 1 bilhão de pessoas ao redor do mundo, onde se fez necessário ir lá fora negociar os fertilizantes, negociamos também diesel para chegar a 2 navios, no campo, para pacificar o campo, titulamos, demos um registro para mais de 420 mil assentados, onde tinha foco no MST deixamos fora da titulação, mais ainda essas pessoas transformaram-se em agricultores familiares de verdade, tiveram acesso ao Banco do Brasil a Caixa Econômica, mais ainda, nosso público é 90% da população brasileira, é um público cristão, que quer a família, não quer ideologia de gênero, não quer liberar as drogas, respeita a vida desde a sua concepção, respeito à propriedade privada, somos contra invasões”.

Seguindo os parâmetros de Grijelmo (2012) sobre as técnicas de informação do silêncio, identifica-se na entrevista que a insinuação está presente já que, há intenção do interlocutor de comunicar um significado mais amplo às palavras que foram ditas quando inicia sua fala dizendo que há dois lados bastante distintos quando se refere à candidatura do seu opositor, por ser uma candidatura de ideais contrários a seu posicionamento. “A insinuação obriga o leitor a deduzir uma ligação” (Grijelmo, 2012, p. 172) que sustenta um discurso que ultrapassa o que apenas está sendo dito no momento. Também há presença na fala sobre outro parâmetro que é a suposição. Para Grijelmo (2012) existem informações que podem causar um efeito de engano, reforçando a posição da OEA (Declaración, 2017) sobre informações que são concebidas e implementadas com o intuito de confundir a população, e está presente neste caso quando o candidato diz: “que quer a família, não quer ideologia de gênero, não quer liberar as drogas, respeita a vida desde a sua concepção, respeito à propriedade privada, somos contra invasões”. As informações levam a entender que o “o outro lado” não quer a constituição de família, quer a ideologia de gênero, quer liberar as drogas, é a favor do aborto e de invasões a propriedades privadas. A pressuposição também aparece, pois “quando o remetente deseja enganar, ele pode apresentar no assunto alguns fatos novos que podem passar despercebidos” (Grijelmo, 2012, p. 177) e compor mensagens falsas com a capacidade de produzir memória sobre a realidade sem necessidade de as justificar ou de estabelecer um consenso explícito (Innerarity, 2006). Este conceito está presente no exemplo citado, quando o candidato fala “sobre o livre mercado, não regulamentação do agronegócio, que mais que orgulho nacional, é nosso direito a nossa segurança alimentar”. Neste caso, há a intenção

de mostrar que “o outro lado” não quer o livre mercado, quer a regulamentação do agronegócio e é contra a segurança alimentar. Aqui identifica-se uma desinformação latente já que o candidato oponente, Luiz Inácio Lula da Silva, tinha como plano de governo diminuir o problema da fome no país.

Por último, a conjectura também está presente. Os interlocutores recorrem a aspectos secundários, provocados intencionalmente (Chaves e Melo, 2019) e transformados em algo relevante em detrimento das atividades de interesse geral ou social (Grijelmo, 2017). Isso pode ser identificado na fala do candidato Jair Bolsonaro quando cita: “para pacificar o campo, titulamos, demos um registro para mais de 420 mil assentados, onde tinha foco no MST deixamos fora da titulação, mais ainda essas pessoas transformaram-se em agricultores familiares de verdade, tiveram acesso ao Banco do Brasil a Caixa Econômica, mais ainda, nosso público é 90% da população brasileira, é um público cristão”. O candidato ao dizer que os 420 mil assentados se tornaram agricultores de verdade e que a população brasileira é 90% cristã, induz o eleitor a pensar que estes agricultores passaram a ser “de verdade” produtores familiares em seu governo e que a população, por ser em sua maioria cristã, é contra determinadas ideologias que posteriormente ele cita como sendo pertinentes ao outro candidato.

No segundo post selecionado (imagem 2) dentre os três de maior interação no perfil do candidato, publicado no dia 29 de outubro, data anterior ao dia das eleições, foram identificadas 5.699.432 curtidas e cerca de 572.852 comentários.

Figura 02 - Que Deus abençoe nosso amado Brasil



Fonte: Perfil Oficial do Instagram: @jairmessiasbolsonaro, 29 out. 2022.

Seguindo parâmetros definidos por Grijelmo (2012), a insinuação e a suposição estão presentes no post quando o candidato na descrição do texto cita “o diabo”: “Vistam toda armadura de Deus, para ficar firme contra as ciladas do Diabo”. A insinuação está na palavra diabo quando o remetente pretende culpar o outro candidato de ser algo ruim, do mal. A suposição é nítida quando cita o mal como sendo o diabo e consequentemente mostra que o lado dele é o correto, do bem. A foto ajuda a levar a este entendimento quando mostra o candidato olhando para cima, para o céu, em direção “a Deus”. Estes exemplos geram confusão na formação de opinião pública (Chaves e Melo, 2019) e propagam questionamentos que atrapalham o discernimento (Silva, 2019). A pressuposição e a conjectura também estão presentes quando o candidato cita “que nossa luta não é contra humanos, mas contra os poderes e autoridades, contra os dominadores deste mundo das trevas” fazendo alusão que o “outro lado” tem poder de fazer o mal. Na pressuposição, ele fala sobre “dominadores do mundo das trevas” e na conjectura, apela a fatores secundários dizendo que há uma intenção maior que a vida humana, algo acima que ele chama de autoridade, levando a subentender que há “algo além do físico”.

O terceiro e último post selecionado (imagem 3) é um trecho do debate da TV Globo que ocorreu em 27 de outubro de 2022, com

3.216.906 curtidas e cerca de 164.648 comentários onde o candidato Jair Bolsonaro diz: “Ô Lula, você dizer que foi absolvido? Só se foi pelo Bonner, se ele vai repetir aqui que você foi absolvido, acho que o Bonner vai ser indicado pra um possível, hipotético, impossível governo teu né, para ser ministro do Supremo Tribunal Federal. Você foi descondenado, Lula, por um amigo, do Supremo Tribunal Federal que achava que você deveria ser julgado em Brasília e não em Curitiba. Você é um bandido, Lula”.

Figura 03 - Debate



Fonte: Perfil Oficial do Instagram: @jairmessiasbolsonaro, 29 out. 2022.

No material coletado, a insinuação surge quando o candidato cita que o opositor foi “descondenado por um amigo do Supremo Tribunal Federal” levando o público a imaginar que houve um arranjo para soltar o então ex-presidente do Brasil, na ocasião, da cadeia. Este exemplo é uma publicação que retrata aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição (Silva, 2019) ao estimular um ponto de vista semelhante a uma visão pessoal (Jorge, 2019).

A suposição sobre informações, que podem causar um efeito de engano, tenta mostrar que a mídia, no caso a TV Globo, também está ao lado do ex-presidente Lula, na ocasião, quando ele cita que “acho que o Bonner vai ser indicado pra um possível, hipotético, impossível governo teu né, para ser ministro do Supremo Tribunal

Federal”. William Bonner é o atual apresentador do Jornal Nacional e foi responsável pelas entrevistas com os candidatos que foram ao ar semanas antes e mediador deste debate em questão. A suposição está na forma sarcástica também presente na descrição do texto do post: “Algumas verdades direto do estúdio de nossa maravilhosa Rede Globo”, conduz a mesma indução de que o veículo está ao lado da mentira ou, com um pouco mais de informação gerada durante anos de ataques, que é um meio de comunicação que apoia o candidato oponente. Esse espaço público mediatizado provoca distorções pela publicidade manipulativa que serve a interesses particulares, levando o eleitor a repudiar tal candidato que está exposto no material de divulgação que possui em sua essência um conteúdo falso sobre uma rica gama de oportunidades para criar sentido usando estratégias de raciocínio e interpretação.

A pressuposição pode apresentar no assunto alguns fatos novos que passam despercebidos e neste caso a frase “Só se foi pelo Bonner, se ele vai repetir aqui que você foi absolvido”, leva o público ao entendimento que Bonner em outras ocasiões repetiu, por conta própria, que o candidato Lula foi absolvido das acusações de corrupção, quando na verdade, foi uma ação protagonizada pelo Supremo Tribunal Federal, trecho presente para construir uma propaganda cujas esperanças, medos e os sonhos do público são abordados através da expressão simbólica (Hobbs, 2021).

A conjectura ocorre quando os interlocutores tornam relevantes aspectos secundários em detrimento das atividades de interesse social. Esse caso está presente na última frase, quando o candidato Jair Bolsonaro cita que seu oponente é “bandido”. Isto se deve ao fato de Luiz Inácio Lula da Silva ter sido alvo de inúmeras operações policiais e condenado a prisão, mesmo que existam muitas controvérsias sobre estes julgamentos.

CONCLUSÃO

A campanha eleitoral de 2022 encerrou-se em 29 de outubro com a eleição do candidato Luís Inácio Lula da Silva. O uso das técnicas de informação do silêncio (Grijelmo, 2012) permitiu observar o que é emitido e omitido para sustentar mensagens e persuadir eleitores pela desinformação. Dessa forma, foi possível identificar a promoção de

estratégias de desinformação em posts no perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro no Instagram divulgadas no 2º turno das eleições presidenciais.

As quatro técnicas do silêncio definidas por Aléx Grijelmo (2012) foram verificadas nos posts selecionados para este estudo: a insinuação, que impõe ao leitor a dedução de uma ligação com algo que possivelmente sustente a desinformação exposta; a suposição, que considera a argumentação de um ponto de vista sem comprovação que pode causar um efeito de engano; a pressuposição, quando o remetente deseja enganar seu interlocutor e apresenta fatos novos fora do contexto, que passam despercebidos ou não são processados conforme os pressupostos envolvidos no tema abordado; e a conjectura, referente à utilização de afirmações baseadas em suposição ou inferências, destacando circunstâncias secundários em detrimento das atividades socialmente relevantes.

A observação destas técnicas demonstrou como candidato Jair Bolsonaro amplificou sentidos ao mobilizar contextos sensíveis e significativos para seus eleitores por meio de acusações pejorativas ao seu oponente. O primeiro e o terceiro post analisado, por exemplo, apresentaram como a desordem informacional foi concatenada pela articulação de discursos criados fora de contexto para as redes sociais, inicialmente proferidos frente a uma imprensa tradicional que deu ampla cobertura às eleições.

Destaca-se também o intenso uso das mídias sociais, por uma pluralidade de atores representados por políticos, profissionais contratados e até mesmo o público, como procedimentos para conquistar e persuadir o voto eleitoral. Dessa forma, há necessidade em reavaliar como ações efetivas podem contribuir no reconhecimento de conteúdos desinformacionais.

BIBLIOGRAFIAS

Barsotti, A. (2019). Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. *Trama: Indústria Criativa em Revista*, 5(8), 44–63. Recuperado de <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/view/7584/47966400>

Barthes, R. (2005). *El grado cero de la escritura seguido de ensayos críticos*. Madrid: Siglo XXI.

Bontcheva, K., & Posetti, J. (2020). *Balancing act: Countering digital disinformation while respecting freedom of expression: Broadband commission research report on freedom of expression and addressing disinformation on the internet*. International Telecommunications Union. Recuperado de https://www.broadbandcommission.org/wp-content/uploads/2021/02/WGFoEDisinfo_Report2020.pdf

Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998–2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, (26), 7–62. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?format=pdf&lang=pt>

Chaves, M., & Melo, L. (2019). Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(3). Recuperado de <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38091>

D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA.

Aos Fatos. (2022, 30 de dezembro). Em 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas. Recuperado de <https://www.aosfatos.org/todas-as-declaracoes-de-bolsonaro/>

Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio: cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Editora Taurus.

Grijelmo, Á. (2017, 28 de agosto). A arte de manipular multidões: técnicas para mentir e controlar as opiniões se aperfeiçoaram na era da pós-verdade. *El País*. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hobbs, R. (2021). A most mischievous word: Neil Postman's approach to propaganda education. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. Recuperado de https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/hobbs_postman_propaganda_education_20210422%20%281%29.pdf

Innerarity, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.

Jorge, T. de M. (2019). Notícia versus fake news: A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. In J. Figueira & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra: Coimbra University Press.

Mello, P. C. (2022, 29 de outubro). Google fatura com anúncios em sites que disseminam fake news sobre eleição no Brasil. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/google-fatura-com-anuncios-em-sites-que-disseminam-fake-news-sobre-eleicao-no-brasil.shtml> Menezes, L. F. (2023, 2 de janeiro). Eleição presidencial dominou a desinformação em 2022, com saúde e guerra na Ucrânia em seguida. *Aos Fatos*. Recuperado de <https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-em-2022/>

Recuero, R. da C. (2019). Disputas discursivas, legitimação e desinformação: O caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Mídia e Consumo*, 16(47), 432–458. Recuperado de <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2013>

Resende, R. (2022, 14 de março). Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política. *Rádio Senado*. Recuperado de <https://encurtador.com.br/MSW36>

Souza, R. M. (2019). O processo de produção de sentidos no universo do consumo: Uma abordagem discursiva. *Galáxia*, (42). Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/39057>

Souza, R. F. de, & Duarte, R. A. (2021). Sobre Fake News e Fake History. *Revista Mídia e Cotidiano*, 15(3). Recuperado de <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/50671>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report DGI. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wasserman, H. (2022). *Meeting the challenges of information disorder in the Global South*. Rondebosch: University of Cape Town, Centre for Film and Media Studies; International Development Research Center (IDRC).

Capítulo 15 |

CAMPAÑAS DE ODIO, VOTOS DE MIEDO: LA EMOCIONALIZACIÓN DEL CONFLICTO POLÍTICO EN ECUADOR (2023–2025)

CAROLINE AVILA

Caroline es doctora en Comunicación, académica e investigadora ecuatoriana. Su trabajo se centra en la comunicación política y sus efectos en la opinión pública y el fortalecimiento democrático.

Investiga de manera específica las estrategias de comunicación gubernamental, con énfasis en gestión de crisis y mitos de gobierno.

Su enfoque estratégico dialoga con estudios sobre comunicación para la sostenibilidad en organizaciones latinoamericanas. Ha publicado artículos y capítulos en revistas académicas y libros especializados. Presenta regularmente sus investigaciones en congresos científicos de alto impacto. Participa como analista política en medios de comunicación internacionales, aportando una mirada crítica a la comunicación política y gubernamental en Ecuador. Correo Electrónico caroline.avila@ucuenca.edu.ec.

SELENE LÓPEZ

Selene López es una experta en sociología política y políticas públicas, con un máster de la London School of Economics (LSE) y actual investigadora en la Universidad de Tokio, donde analiza gobernanza global y relaciones internacionales. Como consultora, ha asesorado a gobiernos, organizaciones internacionales, partidos políticos y líderes en América Latina, Europa y Asia,

diseñando estrategias de comunicación política, gestión pública y cooperación internacional. Combina el análisis académico con aplicaciones prácticas, especializándose en geopolítica, democracia y cooperación. Columnista en medios como Euroopinion, Latinoamérica 21 y Metapolis, aborda los desafíos globales con una perspectiva crítica, enfocándose en el rol de América Latina en el escenario internacional y las dinámicas Latam-Asia. Correo Electrónico lopez-ludena902@g.ecc.u-tokyo.ac.jp.

INTRODUCCIÓN GENERAL

¿Qué pasa cuando la política deja de construirse con argumentos y se ancla en las emociones? ¿Estamos ante una crisis terminal de la representación democrática o frente a una nueva matriz afectiva del poder? Estas preguntas guían el análisis de este capítulo, centrado en el caso ecuatoriano entre los años 2023 y 2025, un periodo marcado por una polarización radical, una profunda desconfianza institucional y una creciente emocionalización del discurso político (Garcés-Velasteguí, 2024; Jimenez-Montenegro et al, 2024).

Parte de la idea de que, en Ecuador, la política ha dejado de girar en torno a proyectos ideológicos estables para estructurarse desde lo afectivo (Moncagatta y Poveda, 2021). La militancia ya no responde a propuestas racionales, sino a emociones como el miedo, el odio o la esperanza. Esto no solo empobrece el debate público, sino que redefine cómo se construye la legitimidad, cómo las personas se involucran en política y cómo se narra lo democrático.

Ecuador se convierte así en un caso emblemático en América Latina. La combinación entre el colapso institucional —reflejado en la fragmentación partidaria y la desconfianza hacia los órganos de control (Armendáriz, 2020)—, el auge del narcotráfico y la personalización del poder, han favorecido una política dominada por las emociones (Loaiza, 2024). Desde la “muerte cruzada” de 2023 hasta las elecciones de 2025, el país ha atravesado eventos críticos que han acelerado esta transformación afectiva del escenario político.

Este capítulo propone una lectura crítica de cómo la polarización emocional no solo fragmenta el espacio público, sino que también redefine los vínculos entre ciudadanía, representación y poder. A partir del análisis de discursos, encuestas y grupos focales, se examina

cómo se vive, se narra y se siente el conflicto político en el Ecuador actual. Más que una crisis democrática, se plantea que asistimos al surgimiento de una democracia reordenada desde lo emocional, con implicaciones que van más allá del caso ecuatoriano.

1 UN PAÍS PARTIDO: LA EMOCIÓN COMO ARQUITECTURA DEL ANTAGONISMO POLÍTICO

En 2025, el espacio democrático en Ecuador no es un lugar de deliberación, sino un terreno de polarización emocional dominado por el miedo, la indignación y el resentimiento. Las recientes elecciones presidenciales no solo evidenciaron esta fractura: la convirtieron en el eje del discurso público. No se trata únicamente de una crisis institucional ni de una herencia del correísmo, sino de una estructura afectiva donde cada bloque político se define en oposición al otro, no como adversario legítimo, sino como enemigo existencial.

La crisis política tiene hitos concretos. El 17 de mayo de 2023, el presidente Guillermo Lasso disolvió la Asamblea Nacional mediante la “muerte cruzada”. Aunque constitucional, fue percibida como una maniobra para evitar un juicio político por corrupción. Basabe y Pachano (2023) señalan que esta decisión transformó una salida legal en un acto de sobrevivencia, debilitando aún más la legitimidad institucional. Este hecho dio paso a un ciclo electoral excepcional marcado por la violencia, cuyo punto de inflexión fue el asesinato de Fernando Villavicencio el 9 de agosto (Ávila y Levoyer, 2025). En ese contexto, Daniel Noboa, actual presidente del Ecuador, emergió como figura inesperada: con apenas un 3% de intención de voto dos semanas antes de la elección (Comunicaliza, 2023), se convirtió en el presidente más joven del país.

El ascenso de Noboa reflejó el rechazo a los actores tradicionales y una alta volatilidad electoral en medio de un colapso institucional. A ello se sumó un contexto de inseguridad sin precedentes: en 2023, Ecuador alcanzó una tasa de 47 homicidios por cada 100.000 habitantes, más del doble que en 2022. Masacres carcelarias, expansión del narcotráfico control territorial por bandas criminales y el deterioro de la inseguridad en puertos clave alimentaron una percepción de ingobernabilidad (Insight Crime, 2024).

En respuesta, el gobierno de Noboa combinó una retórica tecnocrática con un discurso de “mano dura”, apelando a enemigos internos: la narcopolítica, el correísmo y las mafias. Sin embargo, la gobernabilidad -entendida como la capacidad del Estado para responder, en sentido lato, como la capacidad del Estado para responder eficazmente a demandas sociales (Alcántara, 2008)- no mejoró. Noboa carece de un proyecto ideológico definido, operó en su primer período con un débil respaldo legislativo y basa su legitimidad en la emoción: miedo, esperanza o indignación. Peter Evans (1995) sostiene que los Estados eficaces requieren autonomía institucional anclada en la sociedad. En Ecuador, predomina una gobernabilidad emocional que sustituye instituciones por relatos de confrontación.

El sistema de partidos también refleja esta erosión. En 2025, Acción Democrática Nacional (ADN) y Revolución Ciudadana (RC) concentraron el 88 % del voto válido (Primicias, 2025). La pluralidad política se redujo y el electorado se agrupó en torno a identidades enfrentadas. En este contexto, el antagonismo se construye más con símbolos que con ideas. Como advierte Van Dijk (2009), el discurso político impone significados al clasificar al otro como ilegítimo o peligroso.

El estilo de liderazgo de Rafael Correa (2007–2017) consolidó una lógica binaria —“con nosotros o contra nosotros”— que naturalizó la confrontación como modo de hacer política. El anticorreísmo replicó esa narrativa: si el correísmo era “el pueblo traicionado”, el anticorreísmo fue “la resistencia frente a la mafia,” expresiones que funcionan como marcos morales y comparten un mismo régimen emocional: miedo al otro como principio de acción.

Esta dinámica puede entenderse desde la noción de *polarización afectiva*, desarrollada por Iyengar y Westwood (2015) y ampliada por Kingzette et al. (2021), que describe cómo los ciudadanos desarrollan lealtades emocionales con su grupo político y hostilidad activa hacia el otro. La polarización afectiva no solo impide acuerdos: socava la democracia misma. Las personas afectivamente polarizadas están dispuestas a restringir derechos del adversario e incluso justificar medidas autoritarias si eso favorecen a su bando. En Ecuador, esto se traduce en denuncias de fraude, instrumentalización del poder judicial y tolerancia hacia acciones antidemocráticas, dependiendo del bando beneficiado.

Como muestra Segovia (2022) para el caso chileno, la polarización afectiva puede aumentar incluso cuando la identificación con partidos disminuye. Lo decisivo no es la estructura organizativa, sino la narrativa moral: las divisiones se organizan en torno a relatos de traición, pureza o redención.

Emociones como miedo, rabia, humillación, resentimiento se intensifican ante condiciones materiales adversas. Desde la economía política afectiva, se plantea que las crisis económicas agravan la sensación de amenaza identitaria, predisponiendo al electorado a discursos que identifican enemigos y prometen protección (Laclau, 2005). En Ecuador, la violencia narco, y el asesinato del candidato a la presidencia, Fernando Villavicencio, profundizaron el antagonismo (Avila y Levoyer, 2025).

En este entorno, los medios actúan como catalizadores afectivos: magnifican las diferencias, exacerban emociones y validan reacciones extremas (Kubin y von Sikorski, 2021). Los debates públicos ya no buscan convencer al otro, sino reafirmar certezas morales. Este fenómeno no es exclusivo de Ecuador. A nivel regional se evidencia un tránsito hacia democracias latinoamericanas marcadas por la confrontación simbólica permanente. Lo que colapsa no es solo la política institucional, sino la capacidad misma de mediación (Cho, 2013).

2 LA ELECCIÓN COMO GUERRA MORAL: SEGUNDA VUELTA 2025

Las elecciones presidenciales de 2025 en Ecuador evidenciaron una de las expresiones más intensas de polarización afectiva en la historia democrática reciente del país. Juntos, ADN y RC concentraron el 88,1% del voto válido, desplazando a las demás candidaturas a la irrelevancia electoral (Primicias, 2025). Esta concentración coincidió con un patrón preocupante: el 45,8 % del electorado joven declaró haber votado “en contra” del otro candidato, antes que a favor del propio (Avila y Chacho, 2024), reflejo de lo que Kingzette et al. (2021) describen como polarización afectiva.

La segunda vuelta no moderó el clima; lo intensificó. En las 72 horas posteriores a la primera ronda, ambos bandos lanzaron campañas emocionales y moralizantes. Desde el oficialismo, se alertó sobre un

supuesto retorno del “narcopoder” si ganaba la RC; desde la oposición, se denunció como autoritarismo y manipulación de la justicia las acciones del gobierno. Este ambiente se trasladó a los medios y redes sociales, donde, según la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2025), se intensificó la polarización, con una cobertura estatal claramente favorable a Noboa y una ola de desinformación digital amplificada por bots, anuncios pagos y contenidos generados por IA. Al menos un 30 % de la conversación digital fue manipulada, según Bazante, Jaramillo y Velazco (2025). En este marco, el lenguaje político configuró un campo semiótico binario donde el adversario fue presentado como amenaza existencial, reproduciendo lo que Van Dijk (2009) describe como discursos de exclusión moral y simbólica.

Durante el cierre de campaña, tanto Daniel Noboa como Luisa González profundizaron una narrativa de antagonismo moral que refuerza la polarización afectiva del electorado. En su discurso en Guayaquil, Noboa apeló a un tono épico y combativo: se presentó como “el luchador” que no permitirá que el país sea “regalado a las mafias” ni “maltratado por los políticos de siempre”, prometiendo una “lección” a la “revolución fallida” y a la corrupción que “nos ha quitado la paz” (*Vistazo*, 10 de abril de 2025). Esta construcción simbólica de un “yo heroico” frente a un “otro amenazante” es típica de lo que Van Dijk (2009) denomina estrategias de exclusión discursiva: el adversario se convierte en amenaza moral, no en contendiente legítimo. Luisa González, por su parte, centró su mensaje en una reivindicación identitaria al dirigirse a las madres solteras, denunciando ataques personales y acusaciones difamatorias como una forma de violencia simbólica (“no le da el derecho a nadie a que te inventen un padre para tus hijos”) (*Vistazo*, 10 de abril de 2025). Además, en su mitin en Quito, sostuvo que el país “ha retrocedido” por culpa del “odio y la confrontación” impulsados por los últimos gobiernos (*Primicias*, 10 de abril de 2025). Ambos discursos apelan a emociones intensas —como el miedo, la humillación o el resentimiento— que organizan la identidad política desde el enfrentamiento, no desde el disenso democrático. Estas cifras coinciden con estudios como los de Janssen & Turkenburg (2023), que advierten cómo la emocionalización política eleva la participación, pero deteriora el diálogo cívico.

En abril de 2025, el CNE proclamó a Daniel Noboa como presidente electo con el 55,63 % de los votos frente al 44,37 % de Luisa

González, y una participación del 82,98 % (Primicias, 2025). Aunque el resultado fue reconocido por observadores internacionales como la Unión Europea y la OEA, que calificaron el proceso como justo y transparente (EEAS, 2025), González denunció un “grotesco fraude electoral”, mientras que Noboa interpretó su victoria como un mandato incuestionable (Cadena SER, 2025).

3 NOSOTROS CONTRA ELLOS: ANTAGONISMO MORAL EN LA VIDA COTIDIANA (HALLAZGOS ETNOGRÁFICOS)

El antagonismo político en Ecuador no solo se manifiesta en los discursos oficiales o mediáticos, sino que se ha incrustado en la vida cotidiana, en la cultura popular y en las emociones morales de los ciudadanos. A través de seis grupos focales realizados en Quito y Guayaquil en mayo de 2025, con indecisos, votantes de Leonidas Iza y ex votantes de Noboa que optaron por otras opciones en la primera vuelta, se identificaron patrones afectivos y simbólicos. Estos configuran una política percibida como conflicto existencial, más que como debate democrático.

1. Cultura popular y arquetipos morales

Los participantes consumen contenido de drama, crimen y violencia, narcoseries, telenovelas y *thrillers*, porque lo perciben como un reflejo verosímil de la realidad nacional. Comparan la situación política y social de Ecuador con narrativas ficcionalizadas del crimen organizado, lo que evidencia un proceso de culturalización del conflicto: las categorías de héroe, villano, traidor o salvador se construyen a partir de referentes culturales más que de propuestas políticas.

Figuras corruptas y narcotraficantes de series son vistos como villanos “humanizados”. Pablo Escobar ejemplifica esta ambivalencia, y al preguntar sobre la política del país, la gente afirma que vivimos lo que Colombia experimentó. El hecho de que muchos villanos sean percibidos con admiración indica que los participantes no solo valoran el heroísmo clásico, sino también la astucia y el poder. En Quito, hay una tendencia a justificar ciertos actos de corrupción si conllevan algún beneficio (“todos roban, pero algunos hacen obras”) (Jóvenes

Quito G2). En Guayaquil, la comparación entre la política y el crimen organizado genera una visión en la que ser “malo” puede ser una estrategia de supervivencia.

2. El político como villano ambiguo

La figura de Daniel Noboa genera un tipo particular de disonancia cognitiva. Muchos participantes, especialmente en los grupos de jóvenes e indecisos, expresan una contradicción entre la esperanza inicial que generó su candidatura y la creciente percepción de incompetencia o falta de liderazgo. Esta tensión se procesa emocionalmente a través de mecanismos de justificación: “le dejaron un país destruido”, “las mafias no lo dejan gobernar”, “la Asamblea lo bloquea”, “los narcos pagan a gente de la Costa”, etc.

A nivel de discurso, hay un choque entre la idea de que es un joven con buenas intenciones que busca cambiar el país y la percepción de que carece de liderazgo, experiencia y autonomía. Sin embargo, lo que resulta clave en este proceso es que Noboa no necesariamente posee atributos propios que expliquen su apoyo, sino que su aceptación en ciertos sectores responde más a la necesidad de evitar un escenario aún más rechazado: el regreso del correísmo.

3 Villanos reales: el anticorreísmo afectivo y la amenaza del otro

Uno de los hallazgos más consistentes es que el anticorreísmo opera como afecto fundante en muchos discursos, especialmente entre los indecisos. La Revolución Ciudadana es representada como un bloque mafioso, corrupto y autoritario, vinculado emocionalmente al miedo, la traición y el resentimiento. En un grupo se menciona a Rafael Correa como “villano real”, considerado por algunos como el verdadero antagonista del país.

Para los indecisos, no es una opción votar por alguien que esté vinculado a la RC, porque están convencidos que tienen un vínculo con el narcotráfico y eso les asusta. Frases como “*Creo que lo malo de Correa fue asociarse con las bandas.*” “*Hay fotos de él abrazado con las mafias.*” “*Lo de los Latin King está firmado el convenio.*” Jóvenes Quito (G2), no son solo argumentos, sino expresiones cargadas de ansiedad moral.

Este tipo de discursos convierte al adversario político en enemigo moral. No se trata de disentir, sino de sobrevivir. “No se puede dialogar con ellos”, repiten varios participantes, naturalizando la imposibilidad del acuerdo. Aquí el antagonismo se vuelve afectivo: el otro político no es solo equivocado, es peligroso.

En diversos grupos se cree que la Revolución Ciudadana mantiene lazos con organizaciones criminales. Esta percepción se basa en imágenes, como la de la “piscina de los tetones”, la vinculación de Ronny Aleaga (ex Latin King), la supuesta existencia de una tabla de drogas, los resultados electorales en provincias con actividad de bandas delictivas y el presunto triunfo en prisiones. Incluso la afirmación de que durante el gobierno de Correa, Ecuador era el segundo país más seguro de la región, se atribuye no a políticas públicas efectivas, sino a supuestos pactos entre Correa y mafias

El conflicto político en Ecuador no solo se expresa en los discursos electorales o partidistas, sino que se ha instalado como sentido común en el plano cotidiano, cultural y emocional. En términos de Berger y Luckmann (1966), lo que observamos es un proceso de “tipificación del otro”, en el que las representaciones políticas dejan de ser interpretadas como posiciones ideológicas para convertirse en construcciones sociales profundamente sedimentadas. El correísmo, por ejemplo, no se analiza por sus propuestas, sino que se vive como una amenaza casi ontológica: una entidad que “está con las mafias”, “quiere quedarse para siempre”, o “viene a destruir el país”. Esta naturalización de la amenaza no es espontánea; es producto de una socialización cotidiana donde la política se interpreta desde estructuras simbólicas estabilizadas.

La fascinación por figuras como Pablo Escobar o Walter White no responde a una glorificación del crimen *per se*, sino a la internalización de un modelo de poder vinculado al ascenso individual en contextos de violencia estructural. Así, el narcotraficante, el político corrupto o el líder carismático no son leídos en clave jurídica o ética, sino como personajes dentro de un drama cultural donde la astucia, la supervivencia y el control del territorio son valores apreciables. La política se convierte así en una narrativa mediada, dramatizada y emocionalizada (Barbero, 2006).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES DEMOCRACIA EMOCIONAL: AFECTOS COMO FORMA DE AGENCIA

La política ecuatoriana actual se estructura desde emociones cristalizadas —como el miedo, el resentimiento o la desconfianza— que preceden al debate y condicionan la legitimidad del otro. Como revelan los grupos focales, las personas no discuten desde posiciones racionales, sino desde afectos sedimentados que imposibilitan el diálogo. Esto refleja lo que Ahmed (2004) denomina “economías afectivas”: circuitos sociales donde las emociones circulan y configuran la percepción política.

La política se dramatiza y moraliza en espacios culturales como memes o narcoseries, donde los líderes son leídos como personajes de ficción —traidores, salvadores, villanos—, en lo que Berger y Luckmann (1966) llaman una ‘culturalización del antagonismo.’ La democracia emocional no es una desviación, sino una forma emergente de estructurar el conflicto en tiempos de crisis de representación. Siguiendo a Laclau (2005), la hegemonía se articula mediante significantes vacíos cargados de afecto, lo que transforma el vínculo entre ciudadanía e instituciones y tensiona los límites de la democracia liberal.

Democracia emocional y antagonismo afectivo

En Ecuador, la política se ha reconfigurado en torno a un régimen emocional del conflicto. Las emociones no son meros residuos irracionales, sino estructuras centrales de pertenencia, movilización y legitimidad política. La figura del correísmo ilustra cómo las emociones organizan el conflicto como una disputa moral, donde el adversario se convierte en una amenaza existencial, lo que ha legitimado prácticas excepcionales como el lawfare, la judicialización selectiva o incluso la censura mediática (Mouffe, 2006). En este contexto, la emocionalización no sólo proviene del poder: también es ejercida desde la ciudadanía como forma de agencia activa, especialmente en un sistema caracterizado por la debilidad institucional, el colapso partidario, la desigualdad persistente y una creciente inseguridad.

Según datos de LAPOP (2023), apenas el 26 % de la población confía en la independencia del sistema judicial y solo el 21 % en la objetividad del Consejo Nacional Electoral. Esta pérdida de confianza

refuerza la tendencia a evaluar las instituciones según el bando que las controle. Tanto correístas como anticorreístas tienden a justificar el uso del sistema judicial cuando les favorece y a denunciarlo como persecución si perjudica a sus líderes.

A lo largo del capítulo se han identificado tres hallazgos centrales. Primero, que la política ecuatoriana opera sobre una estructura emocional del antagonismo, donde el miedo, la esperanza o el resentimiento no son efectos colaterales, sino núcleos constitutivos de la identificación política. Segundo, que este régimen afectivo se encarna en identidades polarizadas más que en propuestas ideológicas, lo que convierte al adversario en enemigo. Y tercero, que la personalización del conflicto y su dramatización mediática refuerzan una democracia sin puentes, en la que los liderazgos se legitiman por su capacidad de intensificar la confrontación más que por institucionalizar el poder.

Este fenómeno no es exclusivo del Ecuador. Países como Chile (Segovia, 2022), Brasil (Sato, 2022), Colombia o El Salvador reflejan trayectorias similares, en las que la emocionalización del discurso político reorganiza los marcos de acción ciudadana y redefine los umbrales de lo democrático. De ahí que se imponga una agenda comparativa que explore cómo distintas configuraciones institucionales, mediáticas y culturales canalizan el malestar social en claves afectivas.

La clave está en distinguir entre una democracia animada por el afecto —capaz de movilizar, reconocer y vincular— y una democracia capturada por el antagonismo, donde cada elección se vive como una guerra moral y cada disenso como una traición. El reto no es negar el papel de las emociones, sino construir mediaciones democráticas que las reconozcan sin permitir su captura autoritaria. El Ecuador contemporáneo expresa no solo una coyuntura crítica, sino una de las preguntas centrales del futuro político regional: ¿cómo sostener democracias pluralistas en sociedades donde el desacuerdo se experimenta como amenaza existencial? La respuesta a esta pregunta, aún abierta, marcará el destino democrático de América Latina.

BIBLIOGRAFÍAS

Ahmed, S. (2004). Affective economies. *Social Text*, 22(2), 117–139.
https://doi.org/10.1215/01642472-22-2_79-117

Alcántara, M. (2008). *Política y gobierno en América Latina*. Fondo de Cultura Económica.

Armendáriz, P. (2020). Trusting the Dependent Judiciary: Evidence From Ecuador. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 40(3), 643-674. Epub 28 de octubre de 2020. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000120>

Avila, C., & Levoyer, S. (2025). Radiografía de la conversación digital en elecciones afectadas por violencia política e inseguridad. *Austral Comunicación*, 14(2), e01424. <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1402>. avi

Ávila, C., & Chacho, S. (2024). *Análisis del voto juvenil en Cuenca: El caso de Daniel Noboa en TikTok* (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay). Repositorio Institucional. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/1461>

Barbero, J.M. (2006). Procesos de reconfiguración cultural en América Latina. En M. Mattelart & M. Piemme (Eds.), *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 13–31). Gedisa.

Basabe, S., & Pachano, S. (2023). Ecuador: La muerte cruzada y la erosión democrática. *Revista Latinoamericana de Ciencia Política*, 45(2), 215–232. <https://doi.org/10.xxxx/rlcp.2023.45.2.215>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.

Cadena SER. (2025, 14 de abril). *La autoridad electoral de Ecuador declara a Noboa ganador de las elecciones presidenciales*. <https://cadenaser.com/nacional/2025/04/14/la-autoridad-electoral-de-ecuador-declara-a-noboa-ganador-de-las-elecciones-presidenciales-cadena-ser/>

Cho, Y. (2013). Tolerance of democracy and support for democratic regimes in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 55(4), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2013.00213.x>

Comunicaliza. (2023, agosto 12). *Encuesta nacional: Intención de voto elecciones presidenciales Ecuador 2023*. https://www.as-coa.org/sites/default/files/imce_files/Encuesta%20Nacional%20-%2012.08.2023%20vy.pdf

EEAS. (2025, 14 de abril). *Declaración preliminar de la Misión de Observación Electoral de la UE – Segunda vuelta Ecuador 2025*. <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2025/Declaracion%20Preliminar%20MOE%20UE%20Ecuador%202%20vuelta%20presidencial.pdf>

Evans, P. (1995). *Embedded autonomy: States and industrial transformation*. Princeton University Press.

Garcés-Velástegui, P. (2024). The politics of development in Ecuador: Accounting for plural rationalities. *Latin American Policy*. <https://doi.org/10.1111/lamp.12337>

Insight Crime & Fundación Konrad Adenauer. (2024). *Ecuador: Crimen organizado y Estado*. <https://insightcrime.org/ecuador-violence-2024>

Iyengar, S. and Westwood, S.J. (2015), Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59: 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>

Janssen, L. and Turkenburg, E. (2025), Breaking free from linear assumptions: Unravelling the relationship between affective polarization and democratic support. *European Journal of Political Research*. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12725>

Jiménez Montenegro, J. M., Iglesias Quintana, J. X., & Jiménez Iglesias, E. A. (2024). The challenges of democracy in Ecuador in a context of fragility in the organization of political parties. *Interamerican Journal of Health Sciences*, 4, 65. <https://doi.org/10.59471/ijhsc202465>

Kingzette, J., Druckman, J., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., y Ryan, J. (2021). How Affective Polarization Undermines Support for Democratic Norms, *Public Opinion Quarterly*, Volume 85, Issue 2, Summer 2021, Pages 663–677, <https://doi.org/10.1093/poq/nfab029>

Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

La Hora. (2023, 1 de junio). *Solo el 4,2 % de la población confía que el CNE realizará elecciones transparentes, según Cedatos*. La Hora. <https://www.lahora.com.ec/archivo/Solo-el-42-de-la-poblacion-confia-que-el-CNE-realizara-elecciones-transparentes-segun-Cedatos-20230601-0055.html>

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Loaiza, Yalilé (5 de marzo de 2024). «Caso Purga: así actuaba la red de corrupción entre políticos, jueces y narcos en Ecuador». *infobae*. <https://web.archive.org/web/20240305185336/https://www.infobae.com/america/america-latina/2024/03/05/caso-purga-asi-actuaba-la-red-de-corrupcion-entre-politicos-jueces-y-narcos-en-ecuador/>

Moncagatta, P. ., & Poveda, A. E. . (2021). La creciente polarización ideológica en Ecuador bajo el Gobierno de Rafael Correa. *Estado & Comunes*, 1(12), 55–71. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n12.2021.210

Montalvo, J. y Rodriguez, M. (2023) (Eds.) El Barómetro de las Américas de LAPOP toma el Pulso de la democracia en Ecuador 2023. Nashville, TN: LAPOP.

Mouffe, C. (2006). *Sobre lo político: Manuel de instrucciones*. Paidós.

Primicias. (2025, 17 de febrero). *Elecciones presidenciales: Daniel Noboa obtiene el 44,16 % y Luisa González alcanza el 43,98 %* [Noticia]. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/resultados-conteo-votos-escrutinio-primera-vuelta-cne-89099/>

Primicias. (2025, 10 de abril). *Luisa González cierra su campaña en Quito con una advertencia al CNE*. Primicias. <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/luisa-gonzalez-cierre-campana-quito-advertencia-cne-93665/>

Primicias. (2025, 11 de abril). *Daniel Noboa cierra campaña en Guayaquil: “No vamos a regalar el país a las mafias”* [Noticia]. Primicias. <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/daniel-noboa-adn-cierre-campana-guayaquil-regalar-pais-mafias-93765/>

Primicias. (2025, 16 de abril). *CNE finaliza el escrutinio de la segunda vuelta: Noboa gana con el 55,85 % y González obtiene el 44,15 %* [Noticia]. Primicias. <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/escrutinio-final-segunda-vuelta-cne-resultados-noboa-gonzalez-94725/>

Sato, A. (2022). Protestas, polarización y erosión democrática: El caso de Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencia Política*, 19(1), 45–67.

Segovia, C. (2022). Affective polarization in low-partisanship societies: The case of Chile 1990–2021. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.928586>

Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.

Vistazo. (2025, 10 de abril). *En vivo: Daniel Noboa y Luisa González cierran campaña electoral en Guayaquil*. Revista Vistazo. <https://www.vistazo.com/politica/elecciones-ecuador-2025/2025-04-10-envivo-daniel-noboa-luisa-gonzalez-guayaquil-cierre-campana-electoral-CH9108613>

Capítulo 16

ELEIÇÕES DISRUPTIVAS: PLEBISCITO DO NO (CHILE, 1988) E A CAMPANHA LULA (BRASIL, 2002).

CARLOS EDUARDO BELLINI BORENSTEIN

Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharel em Ciência Política (ULBRA-RS). Especialista em Ciência Política (UFRGS). Tem MBA em Marketing Político (Universidade Cândido Mendes). Email carlosbellini1@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto da dissertação defendida em fevereiro de 2024 no curso de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Analisamos dois *cases* de campanha eleitoral: o plebiscito do *No*, ocorrido no Chile, em 1988, quando o regime do general Augusto Pinochet foi derrotado; e a campanha vitoriosa de Lula, no Brasil, em 2002. O objetivo é demonstrar como as mudanças de estratégia política, linguagem e estética foram fundamentais para o sucesso das campanhas. No Chile, a vitória do *No* representou a transição do autoritarismo para a democracia no país. Já no Brasil, o triunfo de Lula marcou a chegada ao poder, pelo voto direto, de um partido de esquerda, após o fim do regime militar, ocorrido em 1985.

A partir da análise comparada dos *cases* das campanhas do plebiscito do *No* e de Lula 2002, perseguiremos a hipótese de que

mudanças de estética e linguagem são precedidas de alterações de estratégia política. Na campanha do plebiscito do *No*, o *slogan Chile, la alegría ya viene* representou a síntese de uma estratégia de campanha bem-sucedida, que souber ler o clima da opinião pública em que os chilenos demandavam mudanças e queriam um futuro de esperança, mas também tinham preocupação com a ordem social.

A eleição presidencial de 2002, no Brasil, apesar de estar inserida num contexto de transição democrática, também representou uma quebra de paradigma. Em 2002, após ter perdido três eleições consecutivas – 1989, 1994 e 1998 – o candidato do PT, Lula, enfim, foi o vitorioso. Pela primeira vez na história do país, um candidato com uma trajetória de vida similar à maioria dos brasileiros chegou ao Palácio do Planalto.

1 METODOLOGIA E FONTES DE PESQUISA

A metodologia utilizada será a análise de conteúdo, de Bardin (2011). As categorias abordadas serão o posicionamento político-ideológico; o apoio político/social; os ataques/defesas aos adversários; a imagem pessoal; as pesquisas de opinião; as propostas; e a publicidade das campanhas.

As fontes de pesquisa utilizadas serão os materiais de campanhas; os programas de televisão; as pesquisas de intenção de voto; e os *folders*. Também perseguiremos os seguintes objetivos específicos: a identificação da síntese estratégica das campanhas; sua linguagem; e como a comunicação foi abordada na televisão, que era o meio de comunicação dominante.

2 ANÁLISE COMPARATIVA DO PLEBISCITO DO NO E DA CAMPANHA LULA 2002

A campanha do plebiscito, em 1988, no Chile, ocorreu num ambiente em que a televisão teve um grande peso. Além de ser o veículo de comunicação preponderante, a consulta popular ocorreu em meio ao regime autoritário do general Augusto Pinochet. Embora o plebiscito de 88 fosse o terceiro realizado durante a ditadura de Pinochet, a consulta foi a primeira em que se permitiu a oposição fazer campanha na televisão. Considerando que em regimes autoritários

existe uma hegemonia comunicacional do governo, foi, através da televisão, que a oposição – sintetizada na campanha do *No* – conseguiu se comunicar com a população e, mais do que isso, inovar na linguagem televisiva.

No Brasil, em 2002, a influência da televisão na comunicação política teve outro contexto. Diferente da campanha do *No*, durante o plebiscito chileno de 1988, Lula não teve limitações para se comunicar com o eleitorado nos anos que antecederam sua vitória na disputa ao Palácio do Planalto. Além disso, a abrangência da televisão no Brasil, em 2002, era maior do que no Chile, em 1988.

Apesar dessa diferença entre os dois cases de campanhas analisados, ambas, a partir da televisão como veículo dominante de comunicação, foram eficientes na inovação da linguagem televisiva. Assim, entendemos que, mesmo que um pleito tendo ocorrido num contexto autoritário, e outro em um regime democrático, isso não prejudica o objetivo central do trabalho que é demonstrar que mudanças de estratégia política precedem alterações de linguagem e estética.

As campanhas mencionadas serão analisadas a partir de quatro nexos comparativos:

1. *Campanhas profissionalizadas*: as duas campanhas têm como características a opção pela profissionalização. Quando falamos em campanha profissional estamos nos referindo a um modelo de campanha eleitoral caracterizada pela presença de profissionais da política e da comunicação – cientistas políticos, jornalistas e publicitários – em postos estratégicos. Esses profissionais são os responsáveis pela construção da estratégia política, da linguagem e da estética ancorados em pesquisas quantitativas e qualitativas. Essas sondagens darão subsídios para a segmentação do eleitorado e uma comunicação direcionada aos grupos estratégicos da opinião pública. Os dois *cases* também buscaram romper com a estigmatização do marketing político/eleitoral, entendendo que, nos contextos analisados, a profissionalização da política e da comunicação foram bem-sucedidos;

2. *Voto possui um forte fator emocional*: outro aspecto que perpassa as duas campanhas é a influência do fator emocional no processo de decisão do voto. Durante o período em que a televisão era a mídia dominante no processo político-eleitoral, abrangendo

as campanhas do *No* e Lula, a força da televisão como meio de comunicação provocou um aumento da espetacularização da política e das eleições. Essa espetacularização aumentou a influência da emoção na persuasão eleitoral;

3. *Campanhas paradigmáticas*: as campanhas do *No* e Lula foram *cases* paradigmáticos, pois marcaram mudanças de estratégia política, linguagem e estéticas quando comparados a luta política empreendida anteriormente pela oposição à ditadura de Augusto Pinochet, no Chile, e também pelo PT, no Brasil; e

4. *Pleitos disruptivos*: as duas eleições – embora uma tenha sido um plebiscito e outra uma eleição presidencial – alteraram padrões vigentes e deram início a novos ciclos de poder. No Chile, a vitória do *No*, além de dar início a transição para a democracia, encerrando a ditadura do general Augusto Pinochet, inaugurou um novo ciclo político, que durou 20 anos. No Brasil, a vitória de Lula marcou a chegada ao poder de um partido de esquerda e ligado aos trabalhadores, e também deu início a um novo ciclo político, que durou 14 anos.

Buscaremos, assim, responder aos seguintes problemas de pesquisa: como as campanhas do *No* (plebiscito chileno de 1988) e Lula 2002 conquistaram a fatia não engajada do eleitorado (1/3) diante das desconfianças desse segmento em aderir a projetos políticos de mudanças em meio a *campanha do medo* promovida por seus adversários?

É importante observar que temos uma limitação ao comparar os dois *cases* de campanha na categoria imagem pessoal. Isso ocorre porque, em que pese a convergência nas mudanças operadas de estratégia política, linguagem e estética, as duas campanhas foram realizadas em contextos distintos. O primeiro aspecto a ser ressaltado é que estamos falando de uma campanha ocorrida no Chile e outra no Brasil. Ou seja, em países diferentes. O segundo é que a eleição chilena foi o plebiscito, enquanto o pleito brasileiro foi uma disputa presidencial. O terceiro é que o plebiscito do *No* ocorreu num período autoritário. Já a eleição de Lula foi realizada em uma democracia.

E quarto – o mais importante nesta observação sobre as categorizações – é que na eleição chilena temos uma limitação a personificação das campanhas. De um lado, a campanha do *Si* – a favor do general Augusto Pinochet – utilizou fortemente a imagem do

grande líder do regime autoritário chileno. Já a campanha do *No*, por conta da aposta em uma campanha de amplitude, que contemplasse os diferentes segmentos da sociedade chilena, que eram a favor da democracia, mesmo sendo ideologicamente heterogêneos, carece da imagem de um líder personificado. Já na eleição presidencial de 2002, essa personificação foi mais nítida. O governo FHC (PSDB), que estava concluindo seu segundo mandato, tinha em José Serra (PSDB) seu representante. Já a oposição, apesar de ter mais de uma candidatura, tinha em Luiz Inácio Lula da Silva (PT) seu grande representante.

CONCLUSÃO

Apesar dessas duas campanhas terem ocorrido em contextos políticos distintos – o plebiscito chileno se deu em meio a uma ditadura, enquanto a eleição, no Brasil, foi realizada em uma democracia – os dois *cases* No 1988 e Lula 2002 enfrentaram desafios similares, encontrando soluções parecidas. Considerando que as campanhas foram vitoriosas, avaliamos que o modelo de estratégia política, linguagem e estética atesta o sucesso desse modelo de fazer campanha eleitoral, pois conseguiram persuadir a fatia do eleitorado que, ao mesmo tempo em que mostrava disposição em aderir a projetos mudancistas, tinha receio em viabilizar transições de ciclos históricos nesses dois países.

O problema central que as campanhas do *No* (plebiscito chileno de 1988) e Lula 2002 enfrentaram passava pelo desafio de conquistar o terço do eleitorado não engajado politicamente em meio às desconfiças desse segmentos em aderir a projetos políticos de mudanças – tanto o *No*, quanto Lula, representavam alternativas mudancistas nos dois contextos políticos analisados – em meio à campanha do medo promovida por seus adversários: a campanha do *Sí*, liderada por Augusto Pinochet, no Chile; e José Serra (PSDB), no Brasil, o candidato do governo FHC (PSDB), o principal adversário de Lula, naquele pleito. No Chile, o medo do retrocesso de Allende. No Brasil, o retrocesso de João Goulart, em 1964.

As campanhas *No* (1988) e Lula (2002) foram bem-sucedidas em criar uma agenda de futuro, atraindo o eleitorado não engajado através de uma mensagem de alegria, emoção e esperança. Além disso, as duas campanhas conseguiram amenizar os efeitos negativos da campanha do medo promovida por seus adversários. Mais do que vencer as

eleições, os cases *No* e *Lula* deram início a novos ciclos históricos de longo prazo. Assim, entendemos que as duas campanhas eleitorais se inserem em pleitos que entraram para a história como eleições disruptivas., ter utilizado para caracterizar pleitos que desorganizam e alteram “de forma ríspida os padrões, os atores, as referências de competição partidárias vigentes” (Corbellini e Moura, 2019).

As duas campanhas também, acreditamos, mostraram a eficiência de um modelo de fazer política que aposta numa agenda de futuro, deixando, num plano secundário, a chamada campanha negativa. Tradicionalmente, a campanha eleitoral costuma ser considerada um assunto chato e secundário para a grande maioria do eleitorado, o que Popkin (1994) classificou como eleitor de racionalidade de baixa informação. Assim, acreditamos – e a dissertação procurou demonstrar isso – que as campanhas eleitorais são uma dança de sedução entre o candidato e o eleitor, e não uma luta de boxe (Séguéla, 2016).

Entendemos que este trabalho conseguiu defender a hipótese que alterações de estratégia política precederam as mudanças de estética e de linguagem nas campanhas do *No* e *Lula*, sendo bem-sucedidas em seus objetivos: vencer as eleições.

No plebiscito chileno (1988), o *slogan Chile, la alegría ya viene* sintetizou a aposta numa campanha que falava sobre o futuro, combinando uma linguagem e estética de alegria e esperança. As mensagens sutis e a utilização como o arco-íris como símbolo quebraram o clima de desesperança, se conectando com a principal demanda do eleitorado chileno: a necessidade mudança com ordem e tranquilidade.

No Brasil, a marca *Lulinha paz e amor* sintetizou as mudanças conduzidas pelo publicitário Duda Mendonça, marcando uma inflexão de *Lula* ao centro. Segundo esse objetivo, ações como a aliança com o PL, a escolha do empresário José Alencar como vice na chapa, e o documento *Carta ao Povo Brasileiro* criaram as condições para o PT conquistar a parcela do eleitorado que pendia para *Lula*, mas, ao mesmo tempo, ainda não estava convicta de seu voto, por temer o *risco Lula*.

Apesar dos cases *No*, de 1988, e *Lula* 2002 terem sido processos políticos, históricos e comunicacionais anteriores à era da revolução tecnológica provocada pelas redes sociais, consideramos que esse modelo de campanha também se aplica à chamada Era Digital. Ainda

que as redes sociais não sejam o objeto deste trabalho, o advento das plataformas digitais contribuíram para estabelecer uma intensa polarização política. Com isso, as campanhas eleitorais, hoje, envolvem muito mais um embate no campo dos valores do que da racionalidade, como pensava a teoria da escolha racional.

Como o ecossistema digital provoca um aumento da polarização e do radicalismo político, pois o debate na Era Digital fica mais restrito as chamadas *bolhas*, a narrativa emocional ganha ainda mais força sobre os argumentos racionais, pois as pautas identitárias adquirem uma relevância cada vez maior no debate público, mobilizando e dividindo a opinião pública a partir de argumentos afetivos.

Este fator emocional esteve presente na campanha do plebiscito do *No* e também na de Lula em 2002. O *No* explorou sentimentos como a alegria, a esperança e um *novo tempo* no Chile. Lula, em 2002, por sua vez, também foi uma campanha marcada fortemente pelo fator afetivo, afinal de contas, pela primeira vez, na história do país, um líder das classes populares ascendeu ao poder.

As duas campanhas também mostraram uma dissonância cognitiva entre o pensamento da elite política e da maioria do eleitorado. No Chile, em 1988, a campanha do medo, promovida pelo regime de Pinochet, buscando explorar a narrativa que antecedeu o golpe de Estado contra Salvador Allende, em 1973, podia fazer sentido para a elite econômica chilena e os políticos e militares que se beneficiavam do regime autoritário.

Porém, essa narrativa estava distante do eleitor decisivo naquele pleito: a fatia não engajada da opinião pública, que desejava mudança com tranquilidade. Essa dissonância cognitiva também atingia parte da esquerda que, como foi apresentado no capítulo sobre a campanha do plebiscito, resistia à adoção de um modelo de campanha de amplitude. Tais resistências advinham, sobretudo, dos setores mais ortodoxos de esquerda, que defendiam a adoção de uma linha de campanha que priorizasse a crítica ao regime de Pinochet, apostando nas denúncias das violações aos direitos humanos como a agenda central da eleição. Embora essa pauta tivesse pelo no pleito, como demonstraria a campanha do *No*, o mercado eleitoral demandava mais do que isso. Ou seja, um futuro de alegria, esperança. Em outras palavras, *um novo tempo*, sem conflitos.

Esta dissonância cognitiva também foi observada no Brasil. A *campanha do medo*, utilizada contra o Partido dos Trabalhadores (PT), explorando a narrativa do suposto *risco Lula*, desconsiderava que Lula e o PT haviam realizado uma inflexão ao centro, abrandando posições do passado. Ou seja, o *risco Lula* havia sido quebrado junto aos segmentos do eleitorado que iriam definir aquela eleição – a fatia de classe média que admitia a possibilidade de votar em Lula, mas ainda não estava convicta dessa decisão. Da mesma forma que havia ocorrido com a campanha do *No*, em 1988, no Chile, a candidatura Lula 2002, ao se reposicionar no tabuleiro, mudando a estratégia política, a linguagem e sua estética, surpreendeu seus adversários, que não conseguiram responder à altura.

Diante de tudo o que foi exposto, entendemos que, ao olhar para a história, temos dois *cases* de campanha, que, mesmo ocorrida em países com realidades políticas, sociais, econômicas e comunicacionais distintas, continuam sendo importantes referências.

Separadas por uma distância histórica de 14 anos, as campanhas do plebiscito do *No*, de 1988, no Chile; e de Lula, de 2002, no Brasil, apresentaram características similares. Conforme procuramos demonstrar, os dois *cases* foram marcados por mudanças bem-sucedidas de estratégia política, a linguagem e a estética.

Nestas duas campanhas, buscamos identificar os efeitos da persuasão e do fator emocional que envolvem as decisões eleitorais, sintetizada na frase de Séguéla (2016) que *as campanhas políticas não são uma luta de boxe, mas sim um jogo de sedução entre o candidato e o eleitor*.

No plebiscito chileno, de 1988, o *slogan Chile, la alegría ya viene* sintetizou a estratégia e a linguagem da oposição, tendo o arco-íris, símbolo que sintetizava os diferentes setores sociais que apoiavam a campanha, e cor branca, como a estética da campanha. O vermelho, cor clássica dos partidos de esquerda que faziam oposição ao regime de Pinochet, não foi abandonado, mas sim suavizado nos materiais publicitários.

Mas, afinal, o que simbolizava o *slogan Chile, la alegría ya viene*? Para responder a esta pergunta é necessário retomar o contexto em que aquela consulta popular foi realizada. A campanha do *No* transcorreu num contexto *sui generis*. A consulta popular não ocorreu em um contexto democrático. O pleito foi convocado durante o

regime de Augusto Pinochet, que buscava, nesse plebiscito, conseguir legitimidade para continuar no poder. Assim, pela primeira vez desde 1973, quando ocorreu o golpe de Estado, foi permitida a oposição utilizar os meios de comunicação para fazer campanha. Isso ocorreu através do horário eleitoral gratuito, onde os defensores e críticos de Pinochet apresentaram seus argumentos.

Através do *slogan Chile, la alegría ya viene*, a oposição associou a alegria de um *país melhor* e a defesa da democracia com eixos centrais. *Esse país melhor* seria o fim do regime de Pinochet, que viria com a vitória do *No*, e o início da transição do Chile para a democracia. Com a volta da democracia, ocorreria o fim das violações aos direitos humanos, já que o regime autoritário de Pinochet foi uma das mais violentas ditaduras na América do Sul. Além disso, havia, naquele momento do plebiscito, um cenário econômico adverso.

Esses três pilares – a derrota de Pinochet e o consequente retorno à democracia; o fim das violações aos direitos humanos; e a expectativa de melhorias econômicas no futuro – foram representados no *slogan Chile, la alegría ya viene*. As mensagens persuasivas do *No* também esteve presente no *jingle* da campanha, tendo como eixos centrais a alegria, a paz, a democracia e o futuro.

A campanha de Lula, de 2002, por sua vez, não teve apenas um único *slogan*. Na primeira vitória de Lula e do PT numa eleição presidencial, podemos identificar *slogans* como *Lulinha paz e amor; Agora é Lula; Quero um Brasil decente*. Tais mensagens estabeleciam uma alteração importante, por exemplo, ao slogan da campanha de Lula, ao Palácio do Planalto, em 1989, que era “Sem medo de ser feliz” e “Coragem de mudar”.

Essa alteração de linguagem, como mostramos no capítulo sobre a campanha de Lula, em 2002, passou, primeiro, por uma modificação de estratégia política, já que houve uma flexibilização de posturas de Lula, e do partido, em relação à economia, ao relacionamento com os empresários, e o respeito aos contratos firmados com organismos internacionais como o FMI. O principal símbolo dessa mudança de Lula foi a aliança com o empresário José Alencar, concretizando a junção de forças entre o capital e o trabalho. Quanto à estética da campanha de Lula, em 2002, o vermelho passou a dividir o espaço com o amarelo e o azul, duas cores da bandeira nacional.

Os *slogans* *Lulinha paz e amor*; *Agora é Lula*; *Quero um Brasil decente* significaram a materialização dessas transformações de estratégia política, linguagem e estética. Tais *slogans* também definiam o momento histórico em que o Brasil estava vivendo. Ou seja, após três derrotas de Lula nas últimas três disputas presidenciais, chegava a hora de uma transição. E essa transição ocorreria com a chegada ao poder central do primeiro líder oriundo das classes populares após a redemocratização do país.

O *Agora é Lula* era, assim, um *slogan* síntese daquele momento histórico. E tal transição ocorreria com esperança e união, tendo como objetivo a construção de um *futuro melhor*. Esse *futuro melhor* passava pelo enfrentamento do desemprego, que foi o grande tema da agenda eleitoral de 2002, assim como do combate à fome, outra pauta central da campanha de Lula. No entanto, essa transição histórica ocorreria sem rupturas, através do diálogo e da construção de um pacto nacional, simbolizado na chapa Lula-José Alencar.

Apesar de terem transcorrido em contextos históricos distintos e em países diferentes, entendemos que foram apresentados uma série de evidências que mostram como as campanhas do *No* e Lula se *cruzam*.

O primeiro aspecto desse *cruzamento* passa pela opção por um modelo de campanha eleitoral orientado em favor de uma agenda de futuro, deixando num plano secundário as *brigas* do passado, mas sem abrir mão de bandeiras históricas como, por exemplo, a luta pela democracia, no Chile, e a busca por um projeto de desenvolvimento e inclusão social no Brasil. O segundo aspecto envolve as mudanças de estratégias políticas. Conforme demonstramos nesta dissertação, os dois *cases* foram marcados por alterações de estratégia política, que, inicialmente, produziram atritos internos, mas acabaram sendo bem-sucedidos. E o terceiro aspecto envolve as alterações de linguagem e estética, materializadas nos *slogans* *Chile, la alegría ya viene* e *Lulinha paz e amor*.

Outra contribuição importante das duas campanhas para a comunicação política envolve a dissonância cognitiva. As campanhas eleitorais, além da Ciência Política e da Comunicação, também dialogam com a psicologia e os afetos. Neste entrecruzamento de áreas de estudo, o debate interno que precederam a construção das estratégias do *No* e de Lula indicavam, nos seus atores mais radicais, a presença dessa dissonância cognitiva. Ou seja, não necessariamente

o que pensava parte do establishment político, era o pensamento do mercado eleitoral. Assim, caso as campanhas analisadas incorrerem no erro de ficarem presos às estratégias do passado, desprezando que a conquista da fatia do eleitorado passa por uma dança de sedução entre o candidato e o eleitor (Séguéla, 2016), possivelmente o desfecho dos contextos históricos de 1988, no Chile, e de 2002, no Brasil, poderia ter sido outro.

Para justificar sua preferência pela campanha propositiva, o publicitário Duda Mendonça, um dos principais protagonistas da campanha vitoriosa de Lula, em 2002, no Brasil, defende a premissa que “quem bate, perde” (Mendonça, 2001). A frase de Mendonça (2001) é uma referência ao chamado efeito bumerangue (Pimentel, 2015), temido por muitas campanhas quando se aposta na chamada campanha negativa.

Esse efeito bumerangue (Pimentel, 2015) entende que, ao adotar uma campanha de ataques contra seus adversários, ao invés do oponente perder votos, ocorreria o contrário. Quem perderia eleitores seria quem lançou ataques. Isso ocorreria por conta de uma consequência da rejeição do mercado eleitoral a chamada campanha negativa. Apesar da existência dessa premissa, muitas campanhas optam pela desconstrução de seus adversários, principalmente em conjunturas como a que vivemos hoje, onde a polarização está enraizada.

Outro aspecto a ser mencionado é que, segundo as teorias do comportamento eleitoral, as campanhas produzem poucas mudanças no cenário eleitoral. Lazarsfeld (1944) defende a premissa de que poucos eleitores sofreram o impacto dos meios de comunicação de massa, havendo bem mais a influência do contato interpessoal para o processo de mudança na preferência eleitoral. Assim, os estímulos de campanha teriam pouco impacto na mudança de voto. Campbell (1960), por sua vez, acreditava que fatores de longo prazo são determinantes para a decisão do voto, sendo a ligação com os partidos políticos o mais importante deles. Assim, existiria uma estabilidade nas preferências partidárias de uma eleição para outra. Já Downs (1999) entendia que os eleitores são agentes racionais, tal como os consumidores no mercado, buscando maximizar a utilidade das decisões eleitorais. Assim, seria a avaliação retrospectiva da economia que determinaria como os eleitores irão votar.

Mesmo que os eleitores sejam condicionados por suas predisposições, as campanhas têm mostrado eficiência ao ativar comportamentos e sentimentos. Assim, apesar de muitos resultados eleitorais serem previsíveis, as campanhas influenciam o processo de tomada de decisão do voto.

Desta forma, as estratégias políticas, a linguagem e a estética, como ocorrido no plebiscito do *No*, de 1988, no Chile, e na campanha de Lula, em 2002, no Brasil, mobilizam eleitores que são decisivos. Esses dois *cases* demonstraram, no nosso entendimento, que campanhas eleitorais profissionalizadas reforçam atributos positivos e amenizam vulnerabilidades, modificando a imagem pregressa dos candidatos/partidos.

Uma incógnita a ser observada – e que os dois *cases* analisados não abordaram pelo fato de se restringirem ao auge do marketing político/eleitoral – é como se dará, nos próximos pleitos, a tensão existente entre o marketing profissional e a autenticidade. Se, por um lado, é verdade que “a melhor campanha vence” (Ferraz, 2003). De outro, principalmente na era das redes sociais, existe uma demanda crescente pela autenticidade, o que traz desafios ao *marketing* e a comunicação profissional.

BIBLIOGRAFIAS

- Almeida, A.C. (2006). *Por Que Lula? O contexto e as estratégias políticas que explicam a eleição e a crise*. Rio de Janeiro. Record
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo. Edições 70
- Campbell, A. *The american voter*. New York: John Wiley, 1960
- Corbellini, J. Moura, M. (2019). *A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu*. Rio de Janeiro. Record
- Dirceu, Zé (2018). *Memórias*. São Paulo. Geração Editorial
- Downs, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP: 1999.
- Ferraz, F. *Manual Completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre, L&PM, 2003
- Lazarsfeld, P. *The people's choice*. 3a ed. Nova York: Columbia University Press, 1944
- Mendonça, D. (2001). *Casos e coisas*. São Paulo. Globo

Pimentel, J. *Quem bate perde? Os efeitos afetivos dos spots eleitorais de TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Autografia, 2015

Popkin, S.L. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in Presidential Campaigns*. University Chicago Press

Séguéla, J. (2006). *A vertigem das urnas*. São Paulo. TagLine

Capítulo 17 |

QUIEREN CALLAR A LAS ONGS QUE INCOMODAN

LUIS OLIVERA C.

Profesor del Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordinador del Grupo de Investigación en *Comunicación y Política* de la PUCP, e integrante del GT sobre *Comunicación Política y Medios* de ALAIC desde 2008. Investigador en temas de Cooperación Internacional al Desarrollo y Comunicación Política. Ha sido Director Ejecutivo de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional. Ministerio de Relaciones Exteriores (2012-2014), Coordinador del Programa: Plan de Acción Regional para el Desarrollo del Qhapaq Ñan -Camino Principal Andino-, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú. UNESCO-BID (2004 - 2006). Entre sus publicaciones se encuentra: “Communication, political crisis and social mobilization in Latin America (2019-2021)”. y “Polarización e irracionalidad en medios sociales: Elección Presidencial en Perú en 2021”; ponencia presentada en el XVI Congreso de ALAIC, Buenos Aires 2022.
Correo Electrónico lolivera@pucp.edu.pe.

1 INSTITUCIONES PRIVADAS PARA EL DESARROLLO

En el presente texto buscamos mostrar cómo, en determinados casos, los encuadres constituyen elementos que proviniendo de una percepción cultural son manejados a través de distintas posiciones en la prensa para terminar generando visiones similares en el fondo pero totalmente confrontadas en lo inmediato.

El tema sobre el que trabajaremos para mostrar lo anterior es el de las ONGs. Acá tenemos una primera complicación ya que organizaciones no gubernamentales (ONGs) son todas aquellas que no forman parte del Estado. Así, son ONGs las empresas, las asociaciones de empresarios, los clubes sociales o culturales o deportivos, los sindicatos, las iglesias, las instituciones filantrópicas, las instituciones privadas que promueven el desarrollo, etc.

En el habla cotidiana, desde organismos internacionales intergubernamentales hasta las llamadas organizaciones de base, pasando por gobiernos y otros, cuando utilizan el término ONG se suelen referir a instituciones privadas que promueven el desarrollo. Con lo cual tenemos un primer problema de ambigüedad porque se denomina a una parte específica con el término de un todo. Algunas organizaciones tratan de salvar esta situación con la denominación de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGDs), pero la iniciativa no ha logrado su propósito y en algunos círculos ha generado más confusión porque hay quienes piensan que se trata de otras instituciones y no de las mismas con un apelativo más preciso.

Otra pista de confusión corresponde a una tendencia que se ha ido imponiendo en el habla de gobiernos, empresas, organizaciones y se ha expandido hasta llegar a las propias organizaciones internacionales intergubernamentales y otras agencias de desarrollo públicas y privadas. Se trata de definir que la sociedad está compuesta por: Estado, sector privado y sociedad civil. Como si las empresas no formarían parte de la sociedad civil. Si bien la legislación de todos los países distingue entre asociaciones con fines de lucro (empresas) y asociaciones sin fines de lucro (de diverso tipo que no generan utilidades para sus socios). Este tipo de denominación que si bien constata el hecho que empresas y corporaciones son cada vez más poderosas, incluso que muchos estados, genera una situación en la que la relación entre estado-y-empresas es intrínsecamente distinta a la relación estado-organizaciones sin fines de lucro. Así en un gráfico tipo escalera no queda claro quién está arriba, el estado o el sector privado, siendo claro que abajo está la sociedad civil. Casi con certeza, si Rousseau y sus contemporáneos conocieran esto quedarían espantados.

Constatamos que existe una falta de precisión en el lenguaje y en la definición de los términos en todo este campo. Esta situación no sería casual porque en medio de la confusión y no precisión lo que termina

imponiéndose son percepciones muchas veces parcial o totalmente no correspondientes a la realidad. Emplearemos en este texto el término ONGs para referirnos a las instituciones privadas, sin fines de lucro, que promueven el desarrollo.

En el mundo, y el Perú no es excepción, es frecuente que algunas ONGs sean incómodas para los gobiernos. En el Perú, la campaña más agresiva contra las ONGs ocurrió en el gobierno de Fujimori, básicamente por dos temas: Derechos Humanos y temas ambientales. Los primeros relacionados a métodos empleados en el conflicto armado interno que no respetaron los Derechos Humanos. En el caso de los temas ambientales el modelo reprimarizador impuesto por las políticas de ajuste propias del Consenso de Washington derivó en concesiones mineras cuya explotación daña sensiblemente el medio ambiente; así como concesiones en la Amazonía para explotación de petróleo y plantaciones de palma que quiebran el frágil ecosistema amazónico.

2 LA PRENSA Y LAS ONGS

Desde ese momento la prensa tomó partido en términos de “a favor” o “en contra” de las ONGs. Llevamos más de 30 años en los que el tema de las ONGs ha sido motivo de alineamiento polarizado en la prensa y en la esfera política.

El 5 de junio de 2024 la Comisión de Relaciones Exteriores del Congreso del Perú aprobó un pre-dictamen por el que modifica legislación relacionada a la acción de las denominadas ONGs.

Para diversos diarios el asunto de las ONGs es de la mayor importancia política por lo que deben ser fiscalizadas y controladas en su acción y en el manejo de sus fondos. Para otros diarios el asunto de las ONGs tiene que ver con libertades, siempre y cuando no se transgreda ninguna ley.

En el Perú la polémica en torno al tema de las ONGs viene de hace más de 40 años. En el segundo gobierno de Fernando Belaúnde (1980-1985), hacia mediados del periodo de gobierno hubo quienes denunciaron que las ONGs eran aliadas de Sendero Luminoso¹ (SL) y

1. La facción Sendero Luminoso es un desgajamiento del Partido Comunista del Perú de filiación maoísta. Este grupo político desarrolló acciones terroristas desde 1980. Su actuar violento desencadenó un conflicto armado interno que se prolongó hasta 1992 en que

si bien no es posible afirmar que ninguna lo fuera, el gobierno buscó cerrar a todas sin separar la paja del grano. Ese intento se frustró gracias a discretas conversaciones de embajadas europeas con el gobierno.

En el primer gobierno de Alan García (1985-1990), también hubo intento de desaparecer las ONGs. La crisis del gobierno de García se desata a partir de mediados de 1987 cuando la crisis económica se agudiza con una hiperinflación tremenda. El incremento de la pobreza es un tema denunciado por numerosas ONGs e incluso promueven programas de emergencia. Algunos colaboradores del gobierno pretendieron culpar a las ONGs del descontento popular y exigieron su desaparición, inclusive retomando el falaz argumento que todas eran aliadas de SL. El Presidente García no avanzó en esa dirección y el tema se calmó nuevamente.

En el gobierno de Alberto Fujimori (1990-1992, 1992-1995, 1995-2000) cada periodo estuvo marcado por distinto tipo de relación con las ONGs. En el primer período hubo quienes desde el Congreso exigían perseguir a las ONGs, asunto que no pasó a mayores. El segundo período se inicia con el autogolpe de abril de 1992 que cerró el Congreso que luego, al instalarse el llamado Congreso Constituyente Democrático en enero de 1993, restableció la legitimidad legal del gobierno. En este periodo el interés se centró en desmontar la estructura institucional del estado. Con relación a las ONGs se estableció una suerte de competencia con ellas por manejar desde el gobierno los fondos destinados a los programas que ejecutaban políticas sociales focalizadas. El gobierno estableció alianzas con ONGs que se identificaban con su modelo económico y con aquellas que pragmáticamente se le acercaron. Las otras ONGs, las críticas al modelo económico y que condenaron el autogolpe de 1992 fueron enfrentadas políticamente buscando dejarlas sin espacio político y procurando restringir su acceso a fuentes de financiamiento. Finalmente, el tercer periodo se caracterizó por una confrontación de baja intensidad procurando el aislamiento de las ONGs que denunciaban la violación de DDHH, señalaban situaciones de corrupción, protegían el medio ambiente y se opusieron a la re-re-elección de Fujimori.

El segundo gobierno de Alan García (2006-2011) desde su inicio emprendió cambios legislativos para un mayor control de las

es capturado su líder. SL fue derrotado aunque no ha desaparecido totalmente subsisten remanentes vinculados al narcotráfico.

ONGs; sin embargo, el Tribunal Constitucional no dejó pasar todas las modificaciones intentadas. De todos modos fue un avance en la perspectiva de fiscalizar la acción de las ONGs.

En el actual gobierno de Dina Boluarte (2023-2026) el tema ha reaparecido. Hay un marcado interés de diversos sectores políticos, de izquierda y de derecha en desaparecer a las ONGs. El asunto ha logrado calar en la opinión pública y el común de las personas no quiere a las ONGs. Allí está presente un manejo sesgado de la información, gran cantidad de fake news y un empate con lo más oscuro de un sentimiento de anomia y desesperanza en el que está sumida una parte significativa de la población peruana.

3 ENCUADRES / ENMARCAMIENTOS / FRAMES

Toda situación social es posible de ser interpretada de diversas maneras y presentada a través de diferentes narrativas. El concepto de framing (encuadre / enmarcamiento) nos ayuda a procesar las diversas presencias que un hecho social puede denotar. La capacidad del concepto framing es que logra trascender lo individual para tener presencia colectiva y deja de ser un fenómeno psicológico para ser uno social. El aporte de Goffman, de hace 50 años, nos coloca en una perspectiva social. Así, el lenguaje y las ideas compartidas son fenómenos culturales capaces de ser decodificados de una manera determinada por grupos sociales determinados.

Para Goffman (1974) los frames son instrumentos de la sociedad que permiten mantener una interpretación compartida de la realidad. Esta ampliación del concepto de frame servirá para el estudio de los mensajes periodísticos, al considerarse que los medios de comunicación tienen una gran capacidad de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, interviniendo en la creación de un discurso social compartido. (Ardévol-Abreu, 2015, p. 429)

Una definición de frame que avanza en esta perspectiva es la que formula Robert Entman (1993):

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (p. 52)

Así, los frames cumplen múltiples funciones. Hay oraciones que abordan las cuatro funciones, algunas tres y así sucesivamente.

Frames, then, *define problems* –determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* –identify the forces creating the problem; *make moral judgments* –evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* –offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects. (Entman, 1993, p. 52)

4 LA PRENSA Y LAS ONGS

A continuación se presenta algunas primeras planas y noticias de diarios de Lima que abordan el tema de las ONGs. La revisión se realizó entre el 5 y el 15 de junio de 2024.



Correo 090624; p. 1

El tipo de frame de esta noticia apunta a explicar el problema como que las ONGs están actuando mal sin señalar en qué ni cómo. La aprobación de este dictamen generó la reacción de algunas Embajadas, nos interesa mostrar la diferente manera de informar sobre situaciones similares:

Embajadas critican dictamen sobre fiscalización a las ONG

Representaciones de EE.UU. y países de la UE señalaron que se afectaría a la sociedad civil.

— Las embajadas de Estados Unidos, el Reino Unido y la delegación de la Unión Europea en el Perú cuestionaron el dictamen del Congreso que busca modificar la legislación sobre la supervisión y fiscalización a las organizaciones no gubernamentales (ONG) en nuestro país.

La iniciativa, aprobada la semana pasada en la Comisión de Relaciones Exteriores del Parlamento,

busca modificar la Ley 27692, Ley de Creación de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI), “a fin de fortalecer el trabajo de dicha institución y contribuir a la supervisión de la ejecución de los recursos recibidos por las entidades de la cooperación técnica internacional”.

No obstante, las representaciones diplomáticas expresaron en un comunicado conjunto lo siguiente: “Como socios de la cooperación del Perú, nos preocupan las enmiendas propuestas a la ley de creación de la APCI, que restringirían la capacidad de la sociedad civil para operar en un entorno propicio. Las democracias son más inclusivas,

equitativas, estables y prósperas cuando la sociedad civil está plenamente empoderada para proteger y responder a las necesidades de los ciudadanos”.

El pronunciamiento también está suscrito por las embajadas de Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Nueva Zelanda, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Suiza.

El dictamen se justifica en una supuesta falta de supervisión rigurosa de los recursos obtenidos por las ONG y sus presuntos intentos por “atacar contra el orden y las buenas costumbres”, desestabilizar al país y violar la soberanía nacional. —



La Embajada de Estados Unidos en el Perú difundió el pronunciamiento conjunto.

El Comercio 110624; p. 6

NO FUE REMITIDA A LA CANCELLERÍA

Carta enviada por embajada canadiense en defensa de ONG's no cumplió conducto regular diplomático

Como si fueran el Estado peruano, funcionarios del gobierno de Canadá pretenden que el Congreso de nuestro país obedezca sus observaciones al reciente dictamen que supervisa el dinero de las organizaciones no gubernamentales.

Andrew Ng, asesor de negocios en la Embajada de Canadá, intentó sorprender al presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores, Alejandro Aguinaga (Fuerza Popular), a quien envió una carta solicitándole una reunión para discutir el proyecto de ley que, a su parecer, afecta la fiscalización de las ONG que reciben fondos de cooperación internacional.

No obstante, se pudo conocer que el documento había sido incluido en una solicitud de gestiones para celebrar el 80 aniversario de relaciones entre la nación norteamericana y la nuestra.



IGNORA A CANCELLERÍA

De esta manera, Andrew Ng se saltó el protocolo mundial, que establece que toda gestión oficial debe pasar por la Cancillería. Este hecho ha sido considerado como una burla en nuestro cuerpo diplomático, que opina que el ministro de Relaciones Exteriores,

Javier González Olea, está siendo ninguneado.

Este “contrabando” se realizó también en cartas dirigidas a otros congresistas. Incluso se utiliza, por momentos, el doblamiento del género gramatical, y se advierte que si Perú aprueba esta ley, se dejaría de apoyar económicamente al país.

Correo 080624; p. 4

Para Correo la misiva en cuestión le permite señalar un comportamiento reñido con el respeto a las instituciones. Correo no entra a discutir el contenido de la carta y desautoriza al emisor, salvo para informar de una amenaza tal como el diario la presenta “se advierte que si Perú aprueba esta ley se dejaría de apoyar económicamente al país”. Acá Correo promueve la confusión porque no especifica que se trata de cooperación internacional no reembolsable sino de “apoyar

económica mente” al país, como si se suspendieran las inversiones o el comercio entre Canadá y Perú.

La nota de El Comercio resulta neutra, da cuenta de una comunicación suscrita por diversas representaciones diplomáticas. Si bien El Comercio no aprecia con buenos ojos a las ONGs en general, se cuida de no criticar a las embajadas

EL MUNDO AL REVÉS

¿DÓNDE NADA EL PAJARO Y VUELA EL PEZ?

LUIS GARCÍA MIRÓ ELGUERA



Impertinencia de ocho embajadores

EXPRESO enfrenta, casi en solitario, a unos poderes fácticos situados detrás de intereses foráneos que, desde hace ya dos décadas, perseveran por apoderarse del Estado peruano para imponerlos caprichos, consignas y úcuses emanados de mandatos extranjeros. Sólo contadas personas –con los dedos de una mano– sacan cara por el Perú y manifiestan, sin ambages, sus pareceres contrarios a una corriente perversa que, desde inicios de este siglo, se instaló en el poder a base de corromper a nuestras autoridades –empezando por el expresidente Toledo– con el objeto de no dejar de ejercerlo nunca más. ¡Poderoso caballero, don Dinero! Proverbio que encaja impecablemente en esa viciosa figura de estos sofisticados centros de reparto de dinero negro para comprar conciencias, llamados ONG. Entelequia que dice proteger los derechos humanos y cuanto otro embuste alucine la camorra caviar internacional, como justificación para gradualmente ir apropiándose del gobierno de los países con conciencia política bajo cero. ¿Como el Perú?

¿Sencillamente, no existe argumento de naturaleza alguna para que las onegés pretendan que sus multimillonarias transferencias de dinero –hacia países con elevadísima informalidad, como el Perú– estén liberadas del pago de impuestos? Lo que hay detrás de semejante contrabando es la descarada manipulación política, social, económica que ejercen las onegés sobre Estados incipientes como el nuestro. Pero es responsabilidad de los peruanos resolver toda omisión interna. Consecuentemente, ello proscribire que factores exógenos nos impongan condiciones inaceptables en cualquier otro país del orbe. Acá lo que pretenden las ONG es pasarla de rositas sin pagar impuestos desde inicios de siglo, olvidando que están gravadas en medio mundo con tributos fiscales semejantes al resto de actividades de cualquier otra naturaleza. Excepto, claro, al pago del Impuesto a las Sociedades; y en determinados casos, al Impuesto General a la Venta (IGV).

Sin embargo, apelando al poder transnacional que ejercen estas sociedades generalmente opacas, acá tenemos a embajadores de algunos países que se rinden ante el poder que ejerce la corporación de onegés que opera en el Perú. Al extremo de pronunciarse en contra de la decisión democrática del Parlamento del Perú, respecto a un indispensable cambio de régimen tributario para las onegés. Porque, amable lector, hoy estos entes se burlan del Perú sin pagar tributos; no obstante que entre los años 2018-2020 recibieron transferencias del extranjero por alrededor de US\$ 3.000 millones. Consecuentemente, resulta incalificable la insolencia de algunos embajadores, como de Australia, Argentina, Canadá, Estados Unidos, Finlandia, México, Francia y Reino Unido, parapetados tras absurdos “principios fundamentales de la democracia”. ¿Acaso los principios democráticos tienen vínculo alguno con un régimen tributario, como falsamente citan los embajadores en su inamistoso reclamo?

Basta de paternalismos, señores embajadores de las mencionadas naciones. El Perú no puede, ni debe ni quiere permanecer en la senda actual del proteccionismo. Sobre todo beneficiando a una organización multinacional tan opaca, como la que maneja las onegés a nivel mundial. ¿Cuánto de los US\$ 3.000 millones que transfirieron las onegés al Perú, entre 2018 y 2020, financiaron aquellas incendiarías “marchas de protesta” para reincorporar al comunismo al gobierno de nuestra nación?

“¿Cuánto de los US\$ 3.000 millones que transfirieron las onegés al Perú, entre 2018 y 2020, financiaron aquellas incendiarías “marchas de protesta” para reincorporar al comunismo al gobierno de nuestra nación?”

Esta columna de opinión de Expreso contiene varios de los enmarcamientos usuales en contra de las ONGs. Por un lado se colocan afirmaciones que no corresponden a la realidad, inflando el monto de la cooperación internacional no reembolsable para el desarrollo tanto de fuentes públicas bilaterales, como de organismos multilaterales y organizaciones privadas –también conocidas como ONGs del norte. Otra afirmación frecuente y carente de veracidad es que las ONGs no pagan impuestos; falso, pagan impuestos. El único impuesto que no pagan como asociación es el correspondiente a renta, ya que al ser asociaciones sin fines de lucro no reparten utilidades. Por otro lado está el anatematizar temas como derechos humanos, calentamiento global o derechos de pueblos originarios. Para ello, medios como Expreso afirman que esos temas corresponden a una agenda ajena al país y que por servilismo las ONGs locales los promueven.

FLORES-ARÁOZ. CANCELLERÍA DEBE PRONUNCIARSE

Rechaza comunicado por fiscalización a las ONG

Tras cuestionamiento de Unión Europea, EE.UU. y otros países a proyecto del Congreso sobre organizaciones no gubernamentales.

REDACCIÓN

Ante el comunicado conjunto de las embajadas de la Unión Europea y de diversos países que otorgan cooperación económica y técnica al Perú, por la pretensión peruana de habilitar a la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) para fiscalizar el empleo de los recursos foráneos que reciben las organizaciones no gubernamentales (ONG) que actúan en el país, el expresidente del Congreso, Aníbal Flores-Aráoz, instó a la Cancillería a manifestarse en contra de dicho pronunciamiento.

Flores-Aráoz afirmó que el Perú, con las mayores atribuciones a APCI, no pretende impedir la actuación de las ONG que nos ayudan, sino que su actuación y el empleo de recursos sean realmente para los objetivos pretendidos por los países cooperantes y sus organismos privados de ayuda



Flores-Aráoz espera pronunciamiento de la Cancillería.

internacional.

El exfuncionario agregó que, lamentablemente, no

siempre las ONG nacionales emplean los recursos que reciben del exterior en lo que se

CAL TAMBIÉN RECHAZÓ

• Por su parte, el jueves el Colegio de Abogados de Lima emitió un pronunciamiento rechazando también el dictamen aprobado en la Comisión de Relaciones Exteriores del Congreso que pondría en peligro la autonomía de las ONG que operan en el país.

deben utilizar, sino que los han usado en apoyos indebidos y contrarios al interés nacional, por lo cual es perfectamente legítimo que el Perú se interese en que la ayuda que se recibe sea bien empleada.

No obstante, Flores-Aráoz reconoció que el Estado peruano siempre fue agradecido con la ayuda foránea que se recibe, pero ello no lo puede inhibir de efectuar la fiscalización del empleo de los recursos recibidos, por lo que de inmediato la Cancillería está obligada a rechazar el comunicado emitido en conjunto.

Finalmente, Flores-Aráoz remarcó el carácter soberano del Perú para tomar sus propias determinaciones, así como el respeto demostrado históricamente hacia la independencia de otros países, sobre lo cual tiene legitimidad para rechazar el pronunciamiento emitido por la Unión Europea, Estados Unidos y otros países.

Para los diarios que se ubican en el modelo político del neoliberalismo de lo que se trata es de fiscalizar a las ONGs. No se oponen a que lleguen recursos de cooperación internacional no reembolsable para el desarrollo sino que con esos recursos se haga lo que ellos quieren, como ellos quieren. Si bien los principios de la cooperación (apropiación, armonización, alineación, resultados y mutua responsabilidad) formulados en París 2005 (II Foro de alto nivel sobre la eficacia de la ayuda al desarrollo) enfatizan que la ayuda al desarrollo debe enfocarse en las prioridades de los países receptores y no de los donantes, de lo que se trata es de promover iniciativas que desarrollen capacidades para resolver problemas. Las declaraciones de este político enfatizan en que las ONGs nacionales disponen libérrimamente de los recursos recibidos sin rendir cuentas a nadie; asunto que no corresponde a la realidad del ecosistema de la cooperación internacional para el desarrollo. De todos modos, en la percepción de la opinión pública el escenario aparece como que un pequeño grupo de personas termina haciendo lo que quiere con un dinero donado por personas de buen corazón para ayudar a los peruanos pobres.

Los encuadres de *Expreso* apuntan a realizar juicios morales y a defender determinadas soluciones; en esta caso, la aprobación de la ley aún pendiente.

Finalmente, identificamos algunos recortes de *La República*. Este diario se ubica a gran distancia de *Correo* y, sobre todo, *Expreso*; su narrativa carga contra el gobierno y posiciones extremas del libre mercado y su modelo político neoliberal. Así, este diario suele reaccionar con rapidez a temas relevantes. Al día siguiente de aprobado el dictamen sobre ONGs, *La República* publicó un artículo editorial.

Si bien el texto apunta a que las ONGs incomodan a quienes abusan de sus poderes con cero contenciones democráticas y que el texto aprobado constituye una reacción desmesurada y abusiva; a nuestro entender desvía el objetivo central al titular “ataque a la cooperación”. Al emplear este marco se apunta a generar temor en la población con relación a que no llegará “ayuda” promover una suerte de histeria sobre un futuro incierto. Como no se informa de manera precisa el alcance de la cooperación internacional, existe la percepción muy generalizada que constituye un monto muy elevado y crítico para el país. Sin embargo, de acuerdo a la información oficial de la APCI (2023), en

2021 ingresaron al país algo más de 472 millones de US\$ por concepto de cooperación internacional no reembolsable para el desarrollo (p. 32); de los cuales corresponden 336 millones de US\$ a cooperación de fuentes oficiales y 136 millones de US\$ a fuentes privadas, ONGs del norte. Si tenemos en cuenta que las remesas anuales de los peruanos en el exterior ascienden a cerca de 4,000 millones de US\$ podemos percibir que el monto de cooperación no es determinante para la vida de los peruanos ni en el desarrollo del país.

EDITORIAL

ATAQUE A LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Mediante 6 proyectos de ley desde el Congreso, se busca vulnerar el trabajo de las ONG y de las instituciones defensoras de DDHH.

Los 6 proyectos de ley presentados en el Congreso tienen un direccionamiento visible: quieren recortar el derecho de los ciudadanos a la asociación civil y a que la cooperación internacional pueda seguir operando en diferentes temas de interés público. No es posible olvidar que ha sido precisamente esa diplomacia de las organizaciones internacionales la que ha impuesto una agenda mundial y estándares que nos permiten evaluar la marcha del país en diferentes aspectos, todos ellos vinculados a la vida y los derechos de las personas.

Ha sido esa cooperación la que siempre ha brindado ayuda a los más vulnerables. La que ha acudido en atención de los niños y las madres, de los injustamente encausados y encarcelados, de quienes han

considerado sus derechos humanos afectados por el Estado. Ha estado allí, en un país tremendamente injusto y de una sucesión de gobiernos que cruzan frecuentemente la línea legal y afectan con su actuación la vida de las personas.

En el fondo, los ataques sistemáticos del Congreso contra las ONG siempre recurren a las muletas ideologizadas que las consideran fuente de financiamiento del activismo político opositor. Es una imposición de una narrativa que no resiste análisis, porque las asociaciones civiles también incluyen a movimientos religiosos, sociales o empresariales, por ejemplo, que persiguen objetivos benéficos y tienen una histórica presencia en nuestro país. La ojeriza se explica

porque el pacto corrupto que ha tomado el poder no quiere estar sometido a la vigilancia internacional. Es natural que para proteger sus ilícitos intereses se

resista a la observación de los estándares democráticos y quiera acallarlos, además de alejarse de cualquier posible sanción, como las que puede aprobar el sistema de justicia internacional.

No hay duda de que el Perú transita por caminos de autoritarismo que, cada vez con más fuerza, nos van acercando a modelos totalitarios como el de Nicaragua o Venezuela, en los que se hace lo mismo. Se recorta la presencia de las ONG, se limita la cooperación democrática y se instaaura el abuso sin control.

Las asociaciones civiles incluyen movimientos religiosos, sociales o empresariales.

La República 050624; p. 10

En la polarización que vive el país los alineamientos marcan tendencias en los marcos a emplear. Desde La República el gobierno y sus aliados hacen daño al país. Sin embargo, ocurre que la manera de informar no ayuda a conocer la verdad al únicamente mostrar parte de ella. El tema de fondo es la libertad de asociación, la libertad de expresión y la prevalencia de los DDHH. Contrasta la manera de informar frente al hecho del comunicado de un grupo de embajadas.

**ESTÁN AISLADOS EN EL PERÚ
Y AHORA EN EL MUNDO**

Críticas al Congreso y Gobierno por ley de las ONG

— 16 embajadas de países de Europa, Oceanía y Norteamérica se pronunciaron contra el proyecto fujimorista que afectaría a las ONG.

— CIDH y Jusdem, que representa a jueces y fiscales, se expresan contra proyectos de ley de amnistía y desaparición de la JNJ que se verán en el pleno.

— Ejecutivo, en edición extraordinaria, promulga la ley dada por el Parlamento que evita que los partidos políticos sean investigados.



La República 110624; p. 1

Es interesante anotar que en la iniciativa “controlista” de las ONGs promovida desde el Congreso no solamente están grupos de un lado de la polarización. En realidad es clave distinguir cuál es el eje de la polarización. La manera más sencilla sería decir que en un lado están los conservadores, defensores del libre mercado, intolerantes, desconocen el calentamiento global, antiinmigrantes, algunos los llaman fascistas; y por el otro los progresistas, ambientalistas, defensores de pueblos originarios, wokes; sin embargo, los alineamientos son más complejos. Hay sectores políticos que reclamándose socialistas y de izquierda se alinean contra posiciones progresistas. En este contexto, la clave, como apunta la columna de la República del 140624, es el papel de la sociedad civil, contra la pretensión de acallar y controlar desde el estado cualquier expresión ciudadana que incomode.

ESTATIZANDO LAS ONG



Mirko Lauer

El congresista Alejandro Aguinaga debe recordar el momento en que los gobiernos extranjeros empezaron a considerar al régimen fujimorista como inaceptable. Las fugas paralelas de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos no demoraron en llegar. Eran otras circunstancias, pero el núcleo del asunto se parecía mucho al de hoy.

Cuando países a los que el gobierno peruano pide inversiones y ayuda de todo tipo levantan una ceja, es hora de que aquí paremos la oreja. Si 16 embajadas de Norteamérica y Europa emiten un escueto pero elocuente comunicado en defensa de las ONG amenazadas por el Congreso, la preocupación por la ciudadanía en el Perú está sobre la mesa.

Las embajadas actúan representando a “socios en la cooperación con el Perú”, lo cual es cierto. Pero son bastante más. Muchos de ellos son inversionistas que con sus negocios ayudan a mantener saludable la economía local. También pueden ser socios militares, educativos, tecnológicos o asistencialistas, aportándonos lo que no nos sobra.

El espectáculo de una mayoría parlamentaria tratando de neutralizar a las ONG del país (el Apra ya intentó esto en uno de sus gobiernos, algunos recordarán) es algo claramente inspirado en la penosa familia sátrapa nicaragüense. Los ministros se mantienen calladitos, como si no tuvieran que ver con ellos.

Los países firmantes del comunicado dicen que la enmienda propuesta por Aguinaga busca quitarle todo poder a la sociedad civil de este país, algo que termina repercutiendo en la vigencia de los derechos humanos y la capacidad de actuar de la ciudadanía. La idea es volvernos uno de esos países de zombies cada vez más frecuentes en el mapa mundial.

La propuesta de enmienda a la Ley 27692 no viene sola. La acompaña en estas semanas el desmantelamiento de los movimientos regionales, la cancelación de la lesa humanidad, la búsqueda de impunidad de los partidos y otros pasos en el camino hacia el poder omnímodo del Estado. ¿Esta gente quiere que voteemos por ella en el 2026?

Es fundamental pronunciarse y actuar en defensa de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional, y de las más de 1,000 ONG, registradas o no, más o menos una cuarta parte ambientales. Recordémosles a los inquilinos del poder que “no gubernamental” quiere decir ciudadano, ni más ni menos. El fiscal Aguinaga debe saberlo.

La República 140624; p. 4

Resulta débil la identificación, personalización, que hace el artículo entre el texto anti ONGs y el congresista Aguinaga (Fuerza Popular, fujimorista), deja de lado que el dictamen fue aprobado por 12 congresistas con un voto en contra. Entre los 12 a favor están 3

congresistas de izquierda (Mita y Robles de Perú Libre, y Varas de Perú Bicentenario). El voto en contra corresponde a un congresista de APP (Kamiche), los otros dos de APP en la comisión votaron a favor. Aparentemente se busca explicar el origen del problema, las causas, en las posiciones conservadoras, de derecha. Al ignorar la participación de izquierdistas en la aprobación del documento se está ocultando una parte importante de la verdad.

Las ONGs polarizan. Sin embargo, como hemos señalado anteriormente no se trata estrictamente de una polarización ideológica de izquierda o derecha. Se trata, más bien, de una alianza mercantil-populista contra lo que podríamos llamar una ciudadanía acorralada. Grupos políticos que defienden intereses de grupos económicos, legales e ilegales, aliados con caudillos oportunistas que lo que buscan es el aplauso fácil a partir de un uso patrimonialista del estado. Desde el lado de la ciudadanía acorralada, algunos pocos políticos y algunas ONGs dando la pelea por defender una institucionalidad que se desmorona sola a partir de iniciativas legislativas que la debilitan. Son motivo de fuertes debates en el Congreso. Los empresarios suelen considerarlas peligrosas.

Las ONGs no cuentan con mayor apoyo en esta polarización. Los medios se alinean en uno u otro lado, mayoritariamente en contra. Lo más resaltante es que la población también toma partido y en su gran mayoría no simpatizan con las ONGs. La clave está en las etiquetas –enmarcamientos– framings con los que los políticos y la prensa de derecha rotulan a las ONGs. El abanico es amplio: i) Las ONGs al defender los DDHH defienden a los terroristas; ii) Las ONGs al levantar banderas ambientalistas están ahuyentando la inversión hacia el país y por tanto impidiendo su desarrollo; iii) Las ONGs reciben dinero que es para ayudar a los peruanos pobres, pero ellos se la quedan y se pagan altos sueldos; iv) Las ONGs defienden agendas como la DEIP (diversidad, equidad, inclusión, pertenencia) que no corresponden a nuestra cultura occidental y cristiana; v) Las ONGs y su gente no pagan impuestos; vi) Las ONGs forman parte de una red internacional en la que tienen una agenda propia que va contra la familia y la libertad; vii) Las ONGs predicán principios que no practican.

5 DICTAMEN SILENCIADOR

Si bien es cierto que nadie que critique a las ONGs afirma que todas tienen las mismas características, el reconocimiento que hay buenas y malas -aun en su propia lógica- no es frecuente. Predomina la idea de ONGs que no le hacen bien al país, sus directivos se benefician y la pasan bien y encima viajan y coordinan a nivel internacional. No son solamente discrepancias políticas las que generan críticas a las ONGs como podría ser la justificación del no respeto a DDHH en medio del conflicto armado interno, tampoco solamente la justificación económicamente interesada de la depredación del frágil ecosistema del bosque tropical húmedo defendiendo explotación de petróleo y oro, ni convicciones religiosas fundamentalistas frente al enfoque de género o derechos de minorías sociales, hay también un sentido de exacerbado individualismo donde el otro no es un prójimo sino un competidor con el cual corresponde competir, enfrentar y derrotar. El sentido social y solidario de las ONGs en general incomoda y fácilmente genera odio y polarización.

Es cierto también que no todas las ONGs tienen prácticas responsables y que a lo largo de más de 60 años ha habido ONGs de todo tipo. En todo caso, por la existencia de algunas, pocas o muchas, no se puede descalificar a todas.

Lamentablemente, la discusión en medios, a propósito del dictamen aprobado en la comisión de RREE del Congreso solo se ha discutido en torno a su control y fiscalización. E incluso ese aspecto se ha tratado de una manera poco seria y superficial. Las ONGs, como toda asociación civil sin fines de lucro está inscrita en Registros Públicos, existe formalmente para el estado y la sociedad, cuenta con RUC (Registro Único de Contribuyentes) emitido por la SUNAT (autoridad tributaria), posee Registro de Empleador ante la autoridad laboral, cuenta con licencia de funcionamiento municipal para sus oficinas, aporta a prestaciones de salud y fondos de pensiones para sus trabajadores, todos sus recursos están bancarizados. Así, decir que no rinden cuentas a nadie, está lejos de ser cierto. Las ONGs que ejecutan fondos de fuentes oficiales bilaterales o de organismos multilaterales están obligadas a estar registradas en APCI; no así las que ejecutan proyectos con fondos de origen privado de instituciones

no domiciliadas en el Perú. La discusión en este aspecto se ha centrado en que se debe fiscalizar a todas.

Una afirmación que aparece en ocasiones para justificar el control estricto y fiscalización a las ONGs es que sirven para el lavado de dinero. Aunque esta afirmación se repite, en más de 30 años que comenzó a sonar nadie ha podido mostrar un caso de lavado de dinero a través de ONGs. Sería, como se suele decir, una leyenda urbana.

Otros cuatro aspectos, además del control estricto, presentes en el dictamen aprobado y que no ha generado mayor reacción ni defensa tienen que ver con aspectos operativos de la institucionalidad estatal.

Un primer aspecto tiene que ver con la composición del Consejo Directivo de APCI. Hoy este CD está integrado por 9 representantes de entidades públicas. El dictamen añade dos más: i) el Contralor General de la República; y, ii) el representante del Órgano de Control Institucional de la SUNAT. Incrementar el número de integrantes no hace más eficiente al CD. Por otro lado, la Contraloría tiene por función controlar el uso de recursos públicos, no tiene nada que ver con fondos de cooperación internacional no reembolsable para el desarrollo, menos ejecutados por instituciones privadas así tengan origen oficial bilateral o multilateral. Finalmente, si ya está en el CD el Ministerio de Economía y Finanzas de donde depende la SUNAT es una reiteración que no aporta; más aún, en estricto, el órgano de control institucional de la SUNAT tiene por función controlar los gastos realizados en el funcionamiento de la SUNAT y depende también del sistema de control público que encabeza la Contraloría. Por lo cual añadir estos dos cargos no aporta nada y complica más el panorama. Aparentemente es una medida que no tiene claro qué problema pretende resolver.

Un segundo aspecto tiene que ver con la obligatoriedad de fiscalizar a todas las ONGs permanentemente. Por un lado, se crea la Intendencia Nacional de Control, Supervisión y Fiscalización de Organismos No Gubernamentales adscrita a la SUNAT. En este elemento, dos observaciones: i) en la legislación vigente sobre cooperación internacional al desarrollo, desde 2006, se emplea el término ONGDs (Organismos No Gubernamentales de Desarrollo) para diferenciarlos de entidades como clubes sociales, iglesias, gremios; un paso atrás en precisión; y, ii) el costo de montar y operar esta nueva Intendencia para que junto con APCI fiscalicen a todas las ONGs cada

año tiene un costo enorme. Hoy se supervisa anualmente a un 5% de las cerca de 1,500 ONGDs inscritas en el registro correspondiente. A partir de la declaración realizada se contrasta propósitos con resultados y a algunas se les abre proceso sancionador el cual puede culminar con sanción o no. Fiscalizar anualmente a todas las ONGDs, que ahora tendrían obligatoriedad de inscribirse y que elevará su número a por lo menos 2,000, implicará un gasto excesivo de dinero para fiscalizar la ejecución de menos de 500 millones de US\$ al año. Como se dice coloquialmente, la lavada resulta más cara que la camisa.

Un tercer aspecto tiene que ver con las sanciones. Por un lado se ha incrementado el rango de las sanciones que podrían llegar a 10 millones de Soles. Por el otro, la norma no precisa apropiadamente las faltas ni las correspondientes sanciones. Se deja un amplio rango de discrecionalidad a la entidad pública que impondrá las sanciones.

Finalmente, un cuarto aspecto tiene que ver con la creación de un Registro de Organizaciones de Base para que puedan recibir donaciones. A estas organizaciones no se les exige estar inscritas en Registros Públicos ni en SUNAT. No existe una definición legal de qué o quienes son este tipo de organizaciones. Parecería que esta es la ventana creada por los legisladores para prácticas populistas.

6 CASI CERRANDO

A fines de febrero de 2025, el dictamen aún no ha sido programado en el pleno del Congreso. Sin embargo, en torno a este tema de las ONGs ha habido un suceso reciente que movió el asunto y se volvió a hablar de ellas.



Expreso 170225; p. 1

Se trata del cierre de USAid por parte del gobierno de Trump. Esta infeliz decisión perjudica a mucha gente en el mundo. Si bien en el Perú la principal fuente de cooperación bilateral es USAid, el monto de su financiamiento ascendió en 2021 a poco más de 125 millones de US\$. El principal rubro de cooperación es, desde hace más de 30 años, la lucha contra las drogas apoyando directamente a la policía y promoviendo cultivos alternativos. Otros rubros en los que colabora USAid es DDHH, inclusión de poblaciones vulnerables, promoción de la democracia. Es por ello, que rápidamente los sectores políticos anti ONGs se sumaron a la iniciativa de Trump denunciando el uso de fondos para agendas que no son prioridad del pueblo norteamericano

ni del pueblo peruano. Es ilustrativa de ello la siguiente primera plan del diario Expreso

Lo más crítico en lo que se deja de recibir fondos de USAid es la investigación médica en TBC. Esta enfermedad constituye un grave flagelo en amplios sectores de la población peruana. Lo más grave es que si bien numerosas personas acceden al tratamiento, dado que este es largo (6 meses) y de dosis diarias no son pocos los que abandonan el tratamiento. Al interrumpir el tratamiento la enfermedad se hace más fuerte y toma más tiempo y dosis más fuertes derrotarla. Los más pobres son los más expuestos a contraer TBC y son los más expuestos a abandonar el tratamiento. Descontinuar la investigación para curar la TBC definitivamente afecta hoy y en el futuro a mucha gente. Las entidades desde donde se desarrollan estas investigaciones son el Instituto Nacional de Salud y un par de universidades.

Sin embargo, la discusión en los medios se centró en el financiamiento de ONGs. Un sector de la prensa apoyando a Trump y otro empeñado en señalar que la decisión de Trump es una catástrofe para el Perú.

Estamos en el umbral de una transición compleja, probablemente hacia un destino distópico. Sin embargo, corresponde resistir en varios campos. La cooperación al desarrollo es uno de ellos y allí las ONGs juegan un importante papel en el fortalecimiento de la sociedad civil y por ende de la democracia.

BIBLIOGRAFÍAS

APCI - Agencia peruana de cooperación internacional (2023): *Situación y Tendencias de la Cooperación Técnica Internacional en el Perú 2021*. Lima: Ed. APCI

Ardévol-Abreu, Alberto (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp 423 a 450.

Entman, Robert M. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43(4), Autumn.

Goffman, E. (1974): *Frame Analysis*. New York: Free Press.

OECD (2005), Paris Declaration on Aid Effectiveness, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264098084-en>



A Editora Thoth publica conhecimento com excelência, unindo Direito e Literatura em obras de alto nível. Explore nossos selos editoriais, conheça nossa gráfica própria e descubra uma estrutura completa para levar conteúdo de qualidade aos formatos impresso e digital.



A Thoth Cult é o selo da Editora Thoth dedicado à literatura.



Thoth Kids é nosso selo editorial voltado ao público infantil.



Criamos a plataforma Books by Authors para oferecer nossos livros em formato digital. Ela funciona como rede social para autores, loja de e-books e ainda garante acesso gratuito ao e-book ao comprar o impresso diretamente conosco.



Gráfica própria, equipada com tecnologia de ponta para impressões em baixa e alta tiragem.



Nossas obras também estão na Amazon, via Kindle.



Todos os livros da Editora Thoth estão disponíveis no Google Books.



Traduções de alta qualidade

Traduzimos para o português obras relevantes da Harvard University Press, Oxford University Press, Cambridge University Press e outras editoras renomadas. Nosso objetivo é ampliar o acesso dos leitores brasileiros a conteúdos acadêmicos e culturais de alto nível.

INFORMAÇÕES TÉCNICAS: CAPA NINGBO 250GRS, LAMINAÇÃO FOSCA, MIOLO AVENA 80GR, IMPRESSÃO PRETO E BRANCO



Com o objetivo de integrar os debates promovidos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Meios (GT3) da ALAIC – Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação, este livro reúne pesquisas que evidenciam a relevância da Comunicação Política no contexto latino-americano. Tendo como plano de fundo a luta pela manutenção da democracia, os capítulos discutem os desafios enfrentados por uma região que, historicamente, enfrentou e ainda enfrenta dilemas governamentais, sociais e econômicos.

Nesse sentido, cabe destacar que esta obra resulta exatamente desses debates decorrentes do Congresso da ALAIC de 2024, realizado nas dependências da UNESP, em Bauru, São Paulo, Brasil, bem do III Seminário Internacional de Comunicação, Democracia e Governo na América Latina, promovido em 2025 pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), em São Paulo, Brasil.

Partindo de uma perspectiva intercultural, a obra concentra, em seus eixos temáticos, as percepções de diferentes países do cenário ibero-americano, tendo como foco comum as nuances das estratégias políticas e comunicacionais em seus diferentes contextos nacionais. Seu objetivo é oferecer à comunidade científica uma leitura atualizada dos dilemas presentes nesse ethos político e social em que vivemos.

Estamos imersos em inúmeros recursos tecnológicos, intensificados de forma agressiva e contínua nos últimos dez anos, os quais modificaram significativamente a forma de compreender e lidar com os aspectos políticos, sob múltiplos prismas: o do cidadão, o do governo e o dos profissionais envolvidos nas estratégias políticas e eleitorais.

Espera-se que, nos próximos anos, o fortalecimento do debate universitário sobre a temática política e social contribua para ampliar sua influência na formação política e cidadã da sociedade. Torna-se pertinente registrar agradecimentos ao Ambiente Científico Internacional (ACI) e aos seus organizadores, em conjunto com o Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, cuja atuação possibilitou o desenvolvimento desta obra.

Ao reunir pesquisadores de diferentes instituições e países, esta coletânea reafirma o compromisso da ALAIC – GT3 com a produção e a circulação do conhecimento científico, oferecendo ao leitor um panorama atual das transformações que atravessam a Comunicação Política na América Latina e contribuindo para o fortalecimento do debate acadêmico plural e democrático.

ALAIC
GT3 – Comunicación Política y Medios



**Centro de
Comunicação e Letras**



**Grupo de investigación
Observatorio Audiovisual Peruano**

ISBN 978-65-5113-680-1



9 786551 136801



**UNIVERSIDAD
DE LIMA**



**UNIVERSIDAD
Blas Pascal**

www.editorathoth.com.br

