



#47
ENERO

MÁS PODER LOCAL

Cristian **Bravo**
Arturo **Fitz Herbert**
María **Goenağa Ruiz de Zuazu**
Ernesto **Hernández Norzagaray**
María Isabel **López Palazón**
J. Pedro **Marfil**
Javier Antón **Merino**
Juana María **Ruiloba Núñez**
Javier **Sánchez Galicia**

Los cambios que la
pandemia ha producido
en la comunicación de
campaña

Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carlos Muñiz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal).

Consejo de redacción

Antonio Cánovas Pinto (Universidad de Murcia); Blanca Casanova Fernández (Universidad de Murcia); Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ariadna García Maya (Universidad de Murcia); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Salvador Moreno Moreno (Universidad de Murcia); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España
contacto@maspoderlocal.com
www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223
 ©2022. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
 LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Moses Londo en Unsplash

Sumario

04	Editorial
07	Comunicación política en elecciones y pandemia en México, 2021 Ernesto Hernández Norzagaray pp. 7-25
27	Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. María Isabel López Palazón pp. 27-48
49	Un proceso electoral en medio de dos pandemias: la del COVID-19 y la de la desinformación, ¿qué cambió en el Ecuador? Cristian Bravo pp. 49-63
65	Lo que queda tras la pandemia. Consecuencias de la COVID en la política y su relación con los medios y la sociedad. J. Pedro Marfil pp. 65-69
70	Crece la negatividad en las campañas electorales de México. Javier Sánchez Galicia pp. 70-77
79	Liderazgos femeninos que triunfan en pandemia: la campaña Madrid 2021 en Twitter. Juana María Ruiloba Núñez y María Goenaga Ruiz de Zuazu pp. 79-97
98	Prevención de crisis entre industrias y comunidades: mecanismos de consenso y disenso locales. Arturo Fitz Herbert pp. 98-117
118	Escocia, ¿secesionismo o europeísmo? Javier Antón Merino pp. 118-135
136	Periscopio electoral
138	Reseñas

Editorial

La pandemia del coronavirus, que dio comienzo en China a finales de 2019 y que durante el año 2020 se extendió por todo el globo, paralizó muchos aspectos de la vida diaria de las personas, pero no ha paralizado la vida democrática de los países, cuya máxima expresión son las elecciones, y, por tanto, las campañas electorales. Durante todo el año 2020, y más intensamente durante el 2021, asistimos a la celebración, en plena crisis sanitaria, de diversos procesos de votación en todo el mundo: Estados Unidos, Croacia (legislativas), Bolivia, Ecuador, Perú, Honduras o varios comicios regionales en España (Galicia y País Vasco, primero, y más tarde Cataluña y Madrid) son algunos ejemplos de votaciones que tuvieron lugar en un momento de excepcionalidad sin precedentes. Ante esta nueva realidad social y política, los gobiernos tenían un reto singular, la gestión de la crisis sanitaria, y a este marco se añadió en algunos casos el complicado manejo de una convocatoria electoral, un desafío logístico, legal y organizativo de primer orden. El desarrollo de la comunicación política, y, en concreto, de las campañas electorales en este momento de incertidumbre e inestabilidad plantea algunos interrogantes: ¿cambió la pandemia la forma de comunicar de los partidos y candidatos? ¿Introdujo la pandemia nuevos espacios de difusión de los mensajes, alteró los mensajes o potenció determinados discursos? ¿Aceleró la pandemia procesos precedentes o tal vez creó otros? ¿Qué retos legales o logísticos se encontraron los gobiernos a la hora de organizar elecciones en pandemia? ¿Se crearon nuevas estrategias o solo se mantuvieron las existentes, pero adaptadas a la situación sanitaria? Animados por estas preguntas, dedicamos nuestro número 47 a *los cambios que la pandemia ha producido en la comunicación de campaña* conscientes de que este proceso, todavía inconcluso, dejará una profunda huella en nuestras formas de organización social.

En línea directa con la temática del número, Ernesto Hernández Norzagaray, Profesor de la Universidad Pedagógica del Estado de Sinaloa, analiza el nuevo modelo de comunicación política que se dejó ver en las elecciones federales de México en 2021, enfatizando en el importante papel del INE en la regulación de estos procesos. A este respecto, Hernández resalta la aceleración de la digitalización de las campañas, con la entrada en escena de los *influencers*, al mismo tiempo que se vivió un proceso de polarización y de difusión masiva de desinformación. En el ciberespacio, los *influencers* son una herramienta imprescindible para las campañas, aunque también una fuente de controversia y disputa legal (sobre este particular también reflexiona Javier Sánchez Galicia en su artículo). Por su parte, María Isabel López Palazón, de la Universidad de Murcia, estudia las elecciones norteamericanas de noviembre de 2020 y los comicios vascos, casos relevantes para ejemplificar el uso de herramientas digitales que buscan reproducir sinergias movilizadoras propias de la acción electoral «cara-a-cara». Son, además, dos campañas con resultados diferentes en cuanto a la tensión continuidad/cambio, a pesar de que en ambas la pandemia y su gestión se convirtieron en el centro del debate.

Volviendo a América Latina, Cristian Bravo Gallardo, Docente titular de la Universidad Internacional del Ecuador, muestra la otra pandemia que marcó las elecciones en el país andino, la pandemia de la desinformación, conectando con lo expuesto por Hernández para el caso de México. Bravo resal-

ta el alto grado de fragmentación política de estos comicios y la aparición de un voto de corte étnico y popular con Yaku Pérez, especialmente intenso en la zona de la Amazonía y Sierra centro, y otro voto antisistema, orientado principalmente a los jóvenes, que se consolidó en torno a la candidatura de Xavier Hervas Mora. Resulta interesante el análisis que Bravo aporta sobre la incidencia de las redes sociales y la polarización asociada a ellas en un ambiente de campaña marcado por la negatividad y las acciones de descrédito. Precisamente el auge de la negatividad en campaña atraerá la atención de Javier Sánchez Galicia en su artículo sobre México, un país en el que, según el presidente del ICPAC, esto acontece al mismo tiempo que las redes se han convertido en los medios más confiables para mantenerse informado. Sánchez Galicia explora igualmente la ineficacia de las leyes que regulan los contenidos en los medios tradicionales en las elecciones para lograr abordar las particularidades del ecosistema digital.

En este tiempo de videoconferencias, ruedas de prensa telemáticas y *streaming* se han adoptado formas de trabajo virtuales que, como resalta J. Pedro Marfil de la Universidad Camilo José Cela, han permitido una migración de los grupos de trabajo hacia entornos virtuales haciendo cada vez menos importante la presencialidad. Los nuevos liderazgos surgidos en pandemia, señala Marfil, han demostrado la importancia de la labor pedagógica en situaciones de adversidad. Un ejemplo de estos liderazgos emergentes, y de la trascendencia que van a adquirir en la mayoría de democracias los liderazgos femeninos, viene a este número de la mano de Juana María Ruiloba Núñez (Universidad Pablo de Olavide) y María Goenaga Ruiz de Zuazu (Universidad Complutense de Madrid). Las autoras aportan un novedoso y muy atractivo estudio sobre los liderazgos femeninos de Isabel Díaz Ayuso, Mónica García y Rocío Monasterio a partir de sus acciones en Twitter durante la última campaña electoral madrileña. Además, aprovechan la concurrencia de tres candidatas en claro contraste ideológico para testar algunas hipótesis determinantes, por ejemplo, la que plantea que las mujeres líderes tienden a hacer referencias en sus debates y propuestas a *issues* tradicionalmente considerados femeninos. Ruiloba y Ruiz de Zuazu aportan nuevo material empírico y analítico que permite avanzar en la discusión teórica sobre los estilos comunicativos de las mujeres políticas, singularmente sobre cómo se desarrolla este en tiempos de crisis sanitaria, cuestión que suscitó mucho interés al inicio de la pandemia por la imbricación entre cuidados, protección y roles de género en los atributos del liderazgo.

A continuación, Arturo Fitz Herbert plantea en su artículo un análisis de la prevención de las crisis en cuanto a la implantación potencialmente conflictiva de industrias en determinadas comunidades. Fitz se pregunta, partiendo de lo sucedido con Monsanto en dos comunidades de Argentina con reacciones diferenciales, por los mecanismos que producen consenso hacia la llegada de una industria en un territorio. El autor explica qué acciones permitieron el rechazo y la aceptación en una comunidad y en otra, de lo que se puede extraer un aprendizaje útil para este tipo de procesos. Finalmente, Javier Antón Merino toma como punto de partida las pasadas elecciones realizadas en Escocia (mayo de 2021) para realizar un recorrido histórico y descriptivo por los resultados electorales y las normas electorales escocesas contribuyendo a la contextualización de los principales debates de la política

escocesa actual. Así, tratará de responder a la pregunta que da título al artículo: *Escocia, ¿secesionismo o europeísmo?*.

Este número recupera en sus páginas finales el periscopio electoral, una seña de identidad de nuestra revista. En él se repasan las últimas elecciones de 2021 y se apuntan las principales citas electorales que se darán en los primeros meses de 2022, esbozando algunos debates clave sobre las mismas. Si tienen agenda a mano, aprovechen y anoten estos grandes momentos. Sobre el año 2021, y como no podía ser de otra forma, se destacan las Presidenciales de Chile con la histórica victoria de Gabriel Boric, pero también resulta de interés el devenir de las Legislativas de El Salvador con la confirmación del declive de las marcas partidistas tradicionales, o, a nivel regional, las elecciones a la Asamblea de Madrid (España) y la victoria de Díaz Ayuso con su «Comunismo o Libertad». En este inicio de 2022 las convocatorias electorales a las que la comunidad #Compol deberá prestar atención son, entre otras, las elecciones parlamentarias anticipadas en Portugal, las elecciones en Costa Rica y las presidenciales de Colombia (primera vuelta: 29 de mayo). De todo lo que este año electoral nos depare daremos buena cuenta en futuras investigaciones. Y, por si todavía les quedó tiempo, consulten las reseñas culturales que en este número presentan a la maravillosa serie noruega *Occupied* y a un clásico de John Ford, *The Last Hurrah*.

| Comunicación política en elecciones y pandemia en México, 2021

| *Political communication in elections and pandemic in Mexico, 2021*



Ernesto Hernández Norzagaray
Doctor en Ciencia Política y Sociología
por la Universidad Complutense de
Madrid. Profesor-investigador de la
Universidad Pedagógica del Estado de
Sinaloa.
jehernandezn@hotmail.com

Resumen

Este ensayo de investigación está dividido en tres partes: Una, introductoria, donde contextualizamos la importancia del trabajo de investigación en medio de la pandemia del COVID-19 que sacudió y sacude al mundo; en particular, a México, y que planteó problemas de operación política que obligaron a las instituciones electorales, a los partidos políticos y a las militancias a hacer de manera diferente lo que tradicionalmente tenía que ver con la organización, campañas y calificación de los procesos electorales. Las campañas electorales, por ejemplo, frecuentemente dejaron de tener una comunicación política directa con los ciudadanos para, en lo sucesivo, hacerlo de manera virtual a través de las redes sociales, incluso, en un contexto de temor colectivo. Ante lo incierto de los efectos de la pandemia, aparecieron nuevas modalidades de transmisión de mensajes negativos y noticias falsas (*fake news*). Dos, el INE, encargado de la organización de las elecciones federales y, excepcionalmente, a petición de los organismos electorales locales, puede organizar las elecciones estatales y municipales. A efecto del interés de este ensayo, este organismo del Estado es el encargado de operar el modelo institucional de comunicación política y asignar, a través de una fórmula específica, los tiempos fiscales del gobierno y dar lo que le corresponde a cada uno de los partidos en tiempos electorales, pero no solo eso, también puede revisar si los contenidos de los mensajes se sujetan a lo que se establece la ley de partidos políticos y, para ello, tiene un instrumento de «vanguardia» para monitorear los mensajes en tiempo real. Y tres, el ensayo hace una revisión de las teorías conspirativas y *fake news* que más usualmente se hicieron visibles en 2018 y con fines comparados en los comicios federales de 2021, que estuvieron menos sujetos a mecanismos de *fact-checking* que mostraban la independencia de los medios de comunicación y la veracidad o no de los mensajes políticos de la oferta de partidos y candidatos.

Para ello, nuestra metodología, desde una perspectiva institucionalista, contempla la comprensión del funcionamiento y la eficacia de las instituciones que regulan el comportamiento de los ciudadanos en el sistema democrático mexicano; el análisis cuantitativo y cualitativo mediante el cual se diseñó el modelo de comunicación política que institucionalizó las nuevas prácticas de transmisión de programas, emblemas, ofertas y candidatos en los tiempos legales del Estado; la puesta en operación en elecciones sin pandemia y con pandemia, poniendo énfasis, en el rol que jugaron las redes sociales en el proceso electoral federal de 2021 y, finalmente, recuperamos las enseñanzas que dejan las elecciones del verano de 2021, en el periodo pandémico y con perspectiva para futuros comicios.

Palabras clave

Comunicación política; políticas públicas; elecciones; pandemia; México.

Abstract

This research essay is divided into three parts: One, introductory where we contextualize the importance of the research work in the midst of the COVID-19 pandemic that shook and shakes the world, and in particular Mexico, which raised operational problems a policy that forced electoral institutions, political parties and the militancy to do differently than what traditionally had to do with the organization, campaigns and qualification of electoral processes. Electoral campaigns, for example, ceased to have direct political communication with citizens and henceforth, to do so virtually, through social networks, even in a context of collective fear; given the uncertainty of the effects of the pandemic, new forms of transmission of negative messages and false news (fake news) appeared; two, the INE, in charge of organizing federal elections and exceptionally, at the request of local electoral bodies, organizing state and municipal elections. For the purpose of the interest of this essay, this State body is in charge of operating the institutional model of political communication and assigning through a formula the fiscal times of the government and giving what corresponds to each of the parties in times elections, but not only that, also to check if the contents of the messages are subject to what is established by the law of political parties and for this, it has an «avant-garde» instrument to monitor the messages in real time and, three, the
This essay makes a review of the conspiracy theories and fake news that occurred in 2018 for comparative purposes in the 2021 federal elections that were less subject to fact-checking mechanisms that showed the independence of the media and the veracity or not of the political messages of the parties and candidates offer.

Keywords

Political communication; public policies; elections; pandemic; Mexico.

1. Introducción

Es común decir que la pandemia de COVID-19 vino a trastocar todo y así fue y es, a casi dos años de iniciada presuntamente en un mercado de Wuhan, China. Desde entonces la sociedad mundial ha sido sacudida por decenas de millones de contagios y muertes que no han respetado género, edad, raza, condición social o país por su propia naturaleza destructiva que ha puesto en jaque las capacidades reactivas de los distintos niveles de gobiernos y, especialmente, sus sistemas de salud.

La economía ha vivido una dialéctica de eliminación y concentración de los flujos comerciales que encontró a muchos gobiernos incapaces de atender la emergencia y dejó a millones de personas sin empleo ni ingresos, aumentando considerablemente el número de pobres en México cuando 6,2 millones de sus ciudadanos que en 2018 se encontraban en el estatus de clase media dejaron de estarlo para ubicarse en la clase baja (INEGI, 2021).

Y es que el gobierno federal, responsable de la atención de la salud pública, no estaba dotado de una política de emergencia para atender la pandemia y fue incapaz de satisfacer la exigencia creciente de servicios públicos de salud y, también, imposibilitada de brindar apoyos a las empresas y personas sin ingresos o con ingresos disminuidos. Peor, todavía, les fue a los millones de trabajadores y pequeños empresarios que se emplean en el sector informal de la economía. Literalmente millones de ellos quedaron en la calle sin forma de sobrevivir.

En lo político, las instituciones de las democracias vinculadas a los procesos electorales, por su parte, se vieron inmediatamente paralizadas cuando se llamó al recogimiento en los hogares y sus agentes buscaron alternativas eficaces para normalizar la nueva realidad y continuar con sus tareas institucionales (Mariñez y Calzada, 2021). Y es que la nueva situación exigía la necesidad de realizar una mudanza de las formas tradicionales de comunicación política (contacto personal, actos de proselitismo en el espacio público, marchas, debates abiertos, incluso, propaganda política y que habían sido consideradas inmodificables desde el siglo XIX) hacia la operación digital para establecer puentes viables con los electores que estaban en sus domicilios esperando volver a la normalidad –pero estaba lejos de llegar– (Aguirre Sala, 2021).

Esto imponía contundentemente una nueva dinámica entre los actores electorales y los ciudadanos. La democracia persistía, pero sería a través de campañas bajo nuevas regulaciones –y todavía están por llegar en materia de formatos, tiempos, propaganda en redes sociales–. Este cambio repentino, radical y vertiginoso, aceleró la agenda digital de las instituciones electorales, con el fin de responder a los dictados que imponía la emergencia sanitaria, las necesidades de la política y el activismo de los militantes de los partidos políticos. Entonces, las instituciones se vieron obligadas a aprender rápido para no perder la vinculación y mantener el pulso de las clientelas electorales que estaban siendo sacudidas por las oleadas del virus SARS-Cov-2.

Afortunadamente en México, las reformas constitucionales y reglamentarias de 2007-2008, habían favorecido la legislación para que el Estado tuvie-

ra el control total sobre los tiempos en radio y televisión y de esa manera, dar forma en el Instituto Nacional Electoral (INE), al Sistema Integral de Administración de los Tiempos del Estado (SIATE) dejando fuera de la operación electoral a las grandes empresas de medios de comunicación privada que hasta entonces habían sido el eje fundamental de la transmisión de los mensajes políticos.

Que, a decir por los operadores del nuevo modelo, viene siendo la «solución tecnológica» para cumplir eficazmente con la obligación constitucional de ponerlo en marcha y a favor de la comunicación política. Esta «solución» ha sido considerada por el INE como vanguardista en el mundo por «la articulación de diversas tecnologías: satelital, electrónica, informática e Internet, y porque en su interacción posibilita supervisar en tiempo real, lo que ocurre en el espectro radioeléctrico de México, todos los días y, en prácticamente todo, el territorio nacional» (IFE, 2009).

El INE y su complemento, los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE), en cada una de las treinta y dos entidades federativas, constituyen un complejo sistema de administración de los tiempos fiscales del Estado. Se imponía, además, por la naturaleza del fenómeno pandémico acelerar la digitalización que se venía dando gradualmente en la última década por lo que, a decir por el presidente del Consejo General del INE, había llevado a reforzar los instrumentos tecnológicos en la perspectiva de: «Primero, recabar respaldos ciudadanos para las candidaturas independientes con mecanismos de seguridad, rapidez, control y, por supuesto, protección de los datos. Segundo, la aplicación para registrar militantes de los partidos políticos; tercero, la aplicación para solicitar eventuales consultas ciudadanas y revocación de mandato». Tercero, el voto por internet para las y los mexicanos residentes en el extranjero, «que ya instrumentamos exitosamente en las elecciones de este año», así como la votación en urnas digitales, «que ya se ha instrumentado de manera vinculante, es decir, ya hay ciudadanos que votan solo en urnas digitales». Cuarto, la implementación de los mecanismos de información sobre las elecciones y el combate a la desinformación, «a través de un uso intensivo y proactivo de redes sociales que el INE despliega permanentemente y, particularmente, durante los procesos electorales para combatir la desinformación y las noticias falsas» (...) y a efecto del interés en este ensayo. Quinto, se implementó «un mecanismo de fiscalización en línea, así como «el monitoreo automatizado a la radio y la televisión que nos permite identificar que las prohibiciones y restricciones en el modelo de comunicación política se cumplan» (Córdova, 2021).

2. Metodología

Este ensayo de investigación sobre la comunicación política en un contexto social pandémico específico se realiza utilizando el enfoque inductivo-deductivo mediante la técnica de análisis de contenido que combina la observación y producción de datos con su interpretación y análisis (Easton, 1992). En cuanto al estudio de la comunicación política como política pública, lo desarrollamos de acuerdo con el neoinstitucionalismo sostenido sobre una

base económica y sociológica que ve las instituciones como producto de la acción de individuos racionales (March y Olsen, 1997) que le imprimen una dinámica a través del diseño, instrumentación y aplicación de políticas públicas (Meny y Thoning, 1992).

Mejor, todavía, esas políticas públicas en materia de comunicación política responden a los desafíos institucionales que le impone una sociedad en proceso de cambio, donde, aquella estaba prácticamente en manos de actores sociales privados (televisoras) que le imponían sus muy particulares intereses y resultaba indispensable, para la consolidación democrática, que fuera absolutamente un componente del Estado constitucional (Esteinou, 2010).

Así, siguiendo estas premisas teóricas, el ensayo pretende, en primer lugar, tener comprensión del funcionamiento de las instituciones constitucionales comprometidas con el desarrollo democrático mediante el análisis de las piezas de las políticas en materia de comunicación política tanto en la fase de transición del modelo, como su eficacia en las elecciones federales de 2021 que, cómo se sabe, ocurrieron durante el periodo crítico de la pandemia por COVID-19.

Segundo, realizamos el análisis cuantitativo y cualitativo, mediante el proceso por el cual se diseñó el nuevo modelo de comunicación política que institucionalizaba las prácticas de transmisión de programas, emblemas, ofertas y candidatos en los tiempos legales del Estado. Y, para el mejor análisis, consultamos los concentrados de una base de datos construida por el INE para demostrar lo que a su juicio representaba la eficacia y eficiencia del modelo comunicativo de esta institución autónoma constitucional.

Tercero, analizamos *grosso modo*, la puesta en marcha del nuevo modelo de comunicación política en elecciones federales normales sin pandemia donde las instituciones pusieron en funcionamiento los nuevos mecanismos al servicio de la democracia mexicana. Las propias circunstancias que impuso la pandemia del COVID-19, el rol importante que jugaron las redes sociales, con las estrategias mercadológicas y las *fake news*, en el proceso electoral federal de 2021 permite entrar al análisis comparado de ambos tipos de procesos comunicativos.

Finalmente, las experiencias que dejaron las elecciones del verano de 2021 permiten hacer un primer balance de la aplicación del modelo comunicativo y establecer áreas de mejora en perspectiva de futuros comicios por las alertas que se hicieron visibles y que amenazan la calidad de la democracia mexicana.

3. Modelo de comunicación política

Antes de entrar en materia habrá que recordar que el modelo de comunicación política vigente tiene un antecedente en la reforma *fast track* del 1 de diciembre de 2005 de la *Ley Federal de Radio y Televisión* (LFRT) y la *Ley Federal de Telecomunicaciones* (LFT) mejor conocidas como «Ley Televisa» que fue

presentada y dictaminada en ocho días y aprobada en siete minutos en la Cámara de Diputados. Sin embargo, el Poder Judicial, a través de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, es el que corrige por inconstitucional lo aprobado por el Poder Ejecutivo y Legislativo reivindicando el espíritu de la Constitución que siempre estará por encima de los poderes fácticos informativos¹ sentando las bases para un modelo republicano de comunicación pública.

Así, con ese nuevo modelo, se avanzó simultáneamente en la reforma electoral de 2007-2008 que tenía dos grandes objetivos estratégicos en el proceso de construcción institucional:

1) la mejora del régimen de partidos en cuanto a los requisitos para la constitución de nuevas formaciones políticas, la vida interna, las coaliciones, el financiamiento público, los tiempos de las precampañas y campañas y la fiscalización de los recursos de los partidos políticos que trascendió la reserva sobre el secreto bancario, fiduciario y fiscal; y

2) una reforma profunda que dotó al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) de la entera exclusividad en materia de administración de los tiempos electorales en radio y televisión que, hasta entonces, funcionaban con una extraordinaria discrecionalidad que afectaba severamente la equidad en la competencia entre partidos.

Así, hasta antes de esas reformas modernizadoras, el dinero fluía libremente y determinaba, frecuentemente, quienes eran los ganadores y quienes eran los perdedores en las contiendas electorales (Córdova y Murayama, 2006).

En esta circunstancia notoriamente antidemocrática los grandes medios de comunicación obtenían una buena parte de la financiación pública y actuaban como un poder paralelo que influía en la distribución del poder político. De manera que cuando se presentaron las iniciativas de reforma constitucional y reglamentaria se opusieron tajantemente y empezaron una campaña de descrédito contra los principales promotores. Sin embargo, fue inútil: las principales fuerzas políticas habían acordado legislar para que el Estado mexicano tuviera entre sus competencias el control de los tiempos electorales y, en lo sucesivo, estos lo administraría el IFE, para garantizar equidad en la competencia electoral por los cargos de representación política en los tres niveles de gobierno.

El nuevo modelo de comunicación política al que habrían de ajustarse los partidos políticos con registro electoral contempla: «1. Los partidos políticos tienen acceso a la radio y a la televisión solo a través de los medios públicos (implicando la suma de los tiempos del Estado y los tiempos fiscales); 2. El IFE es la única autoridad facultada para administrar los tiempos estatales y para determinar su ampliación o no en circunstancias determinadas; 3. El IFE verifica la transmisión de las señales de radio y televisión para vigilar el cumplimiento de la ley; 4. El IFE es la autoridad competente para establecer las sanciones por la violación a lo establecido en relación con los medios de comunicación con fines electorales, pudiendo incluso ordenar la cancelación

1. Para ahondar en este tema recomendamos el texto de Javier Esteinou Madrid (2010).

inmediata de las transmisiones en radio y televisión que sean violatorias de la ley; asimismo, «5. Desde el inicio de las precampañas los tiempos de que dispone el IFE son de 48 minutos diarios en cada canal de televisión o frecuencia, que distribuye entre 2 y hasta 3 minutos por hora de transmisión, en la franja horaria de las 6:00 a las 24:00 horas; 6. Durante las precampañas los partidos recibirán 1 minuto por cada hora en cada estación (18 minutos en total), y en las campañas electorales el tiempo de que dispondrán es de por lo menos el 85% del tiempo total; También 7. El criterio de distribución de los tiempos electorales sigue la fórmula del financiamiento público, 30% igualitario y 70% proporcional a la votación de cada partido de acuerdo con el resultado de la votación de la última elección; 8. Fuera de las campañas electorales, el IFE dispone del 12% del total de tiempos del Estado que se distribuye en un 50% entre los partidos de forma igualitaria y el resto corresponde directamente al IFE; y, 9. La competencia del IFE como administrador de los tiempos públicos con fines electorales también se extiende al ámbito local respecto de los espacios en las emisoras locales» (Córdova, 2013).

Estas reformas, tuvieron como principal pivote, las elecciones presidenciales de 2006 que, como se recordara, fueron las más competidas hasta entonces y al final, solo hubo una diferencia mínima de 0,54% entre Felipe Calderón Hinojosa, el candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y Andrés Manuel López Obrador, candidato de una constelación de fuerzas nacionalistas y de izquierda y, dónde, notoriamente, los grandes medios de comunicación jugaron un papel decisivo a través del apoyo que brindaron a Calderón Hinojosa y además, que difundieron profusamente la campaña negativa: «López Obrador, un peligro para México», y, para el obradorismo, como para muchos observadores, esa campaña negativa fue determinante para el resultado que favoreció finalmente a Calderón Hinojosa (Pedraza Reyes, 2007).

La consecuencia inmediata fue de una burbuja de inestabilidad política que exigía echar mano de la experiencia democratizadora. Era indispensable aprobar las reformas que evitaran que la misma situación se repitiera con su secuela desestabilizadora. Así, se celebraron las negociaciones entre los grupos parlamentarios y en lo sucesivo, los partidos o particulares estarían impedidos legalmente para contratar tiempos en radio y televisión y en las contiendas, donde la diferencia fuera menor al uno por ciento, el partido o coalición presuntamente afectada, podría solicitar contar nuevamente «voto por voto, casilla por casilla» para de esa forma transparente saber del ganador o el perdedor.

Aún más, en 2007, fue reformado el artículo 134 constitucional, de manera que se introdujeron restricciones a los gobernantes cuando señala en la letra:

«La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público».

Con esta reforma fundamental se acotó una práctica muy extendida en el medio político y en lo sucesivo, ningún servidor público podría interferir en las reglas establecidas en el artículo 41 constitucional.

Sea a través de la propaganda gubernamental durante las campañas electorales o la personificación de los mensajes, hay quienes vieron y siguen viendo esta disposición jurídica como censura al poder institucional, pero, en estricto sentido, no lo es, ya que estamos hablando del uso de dinero público, que se pone al servicio de una persona o partido político. Además, el IFE-INE, no interviene de oficio y son los propios partidos a través de sus representantes, o ciudadanos, los que interponen sus quejas ante cualquier presunta violación a los principios constitucional en la materia.

Y, es, entonces, cuando el INE valora las pruebas y emite con base a la ley, una postura de rechazo de la prueba o aceptación con la correspondiente sanción dejando a salvo el derecho de que los presuntamente afectados, puedan recurrir con sus quejas ante los tribunales jurisdiccionales.

Bajo este contexto jurídico-político se celebraron las elecciones concurrentes (federales y estatales) donde estuvieron en disputa las 500 curules federales, 300 distritos electorales de mayoría relativa y 200 de representación proporcional, que integran la Cámara de Diputados; asimismo, 21.368 cargos electos estatales y municipales, entre ellos, 15 titulares de los gobiernos de los estados.

Este alud de elecciones que fue correctamente calificada, como las “elecciones más grandes en la historia de México” convocó en medio de la pandemia a las urnas a 93.528.473 ciudadanos registrados en la lista nominal de los cuáles asistieron 48.874.040 que representaron el 52,66% (INE, 2021) y representa un poco más de un 5% de la participación de la elección intermedia federal de 2017.

Esta convocatoria planteaba operativamente un gran desafío ya que había que instalar 162.570 casillas electorales en todo el país y garantizar las medidas sanitarias de «sana distancia» para evitar que el llamado se convirtiera en un mayor problema de contagios del COVID-19.

Asimismo, había que poner en operación el modelo de comunicación político para que partidos y candidatos acercaran su oferta política a unos ciudadanos distraídos con la amenaza de la pandemia.

Y el mecanismo resultó relativamente sencillo, pues los partidos llevaban al INE sus videos con sus *spots*, mensajes e imágenes y el instituto solo revisaba que se ajustaran al patrón previsto en la ley y, sobre todo, buscaba evitar las campañas de desprestigio al honor de los candidatos y las *fake news* que pretendían influir en el ánimo de los votantes.

Una vez pasado este filtro, la información se autorizaba y circulaba profusamente en los tiempos oficiales de los medios de comunicación, y en especial, las redes sociales, provocando así una suerte congestión electoral que, cómo veremos, abría espacio a la desinformación fuera por la insustancialidad de la spotización oficial, cómo por las noticias falsas o las

granjas de *bots* y *trollers*. No obstante, el INE hizo un balance positivo y reconoció que el 99,6% de las pautas para los medios de comunicación habían sido cumplidas (INE, 2021), lo que le llevó a considerar que el sistema integral había funcionado y, mejor todavía, se había consolidado favoreciendo la equidad en la competencia por los votos. Algo de autocrítica faltó.

4. Precampañas y campañas

En las precampañas electorales diez partidos estaban registrados para participar con plenos derechos en los comicios concurrentes del 6 de junio de 2021. Asimismo, de ese número de partidos, una parte de ellos se había integrado en dos grandes coaliciones electoral, una hegemonizada por el partido Morena que tenía como aliados al Partido del Trabajo (PT) y al Partido Verde (PV), y que fue registrada bajo el lema propagandística de «Juntos haremos historia». La otra, liderada por el Partido Acción Nacional (PAN), llevaba, paradójicamente, de aliados a sus adversarios de los comicios de la transición, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), y fue registrada ante la autoridad competente, como la coalición «Va por México».

El periodo de precampañas electorales fue del 23 de diciembre de 2020 al 31 de enero de 2021. Este lapso técnicamente estaría destinado a labores de proselitismo interno de manera que los militantes que hubieren manifestado interés en una nominación política, eventualmente, compitieran por ella. Para tal efecto debía contar oficialmente con tiempos en radio y televisión y alcanzar visibilidad pública para técnicamente exponer su proyecto ante la militancia y simpatizantes de su partido.

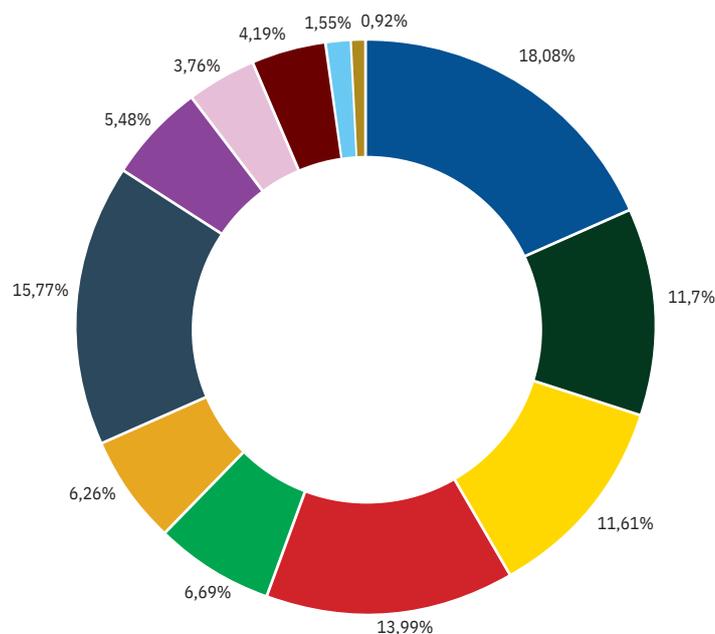
De acuerdo con el monitoreo del INE, en las precampañas para diputados federales los partidos y candidatos independientes tuvieron la siguiente distribución: el PAN, alcanzó el 18,08% del total; Morena, 15,77%; el PT, 13,99%; el PRI, 11,7%; PRD, 11,61%; el Verde, 6,69%; MC, 6,26%; el PES, 5,48%; y la diferencia para el resto, entre ellos, los partidos de nueva creación.

Y de ahí, habrían de salir los que luego serían las candidatas y candidatos a los cargos de elección popular. No hay registro de que la disputa por las nominaciones haya sido un problema y que hubiese provocado precampañas marcadas por la descalificación política. En la mayoría de los casos fueron decisiones que tomaron las dirigencias partidarias de acuerdo con sus mecanismos de selección o mediante acuerdos políticos con los grupos de poder interno.

Queda de ese momento la distribución que refleja la siguiente imagen, pero, sobre todo, las promociones alimentadas con sonrisas, colores, peinados, frases, logos, todas ellas tan insustanciales, como efímeras. Incluso, como se ha hecho costumbre, con una escasa exposición mediática y toda la apuesta, en el caso de los candidatos de Morena, fue unirse a la popularidad, al *rating* de López Obrador; mientras la oposición fijó su apuesta electoral

en las emociones, el lenguaje contestatario, el malestar social o el llamado a hacer uso del voto útil o estimular el voto anti-Morena.

Gráfico 1. Precampaña para Diputados Federales. Tiempo de monitoreo por partido o coalición y candidaturas independientes.



Fuente: INE (2021). <https://monitoreo2021.ine.mx/inicio>

Las campañas electorales para elegir diputados federales se llevaron a cabo entre el 4 de abril y 2 de junio. El monitoreo de los programas que difunden noticias y que supervisó el INE en tiempo electoral alcanzó la cifra de 49.919 piezas de las cuáles, 40.271, correspondieron a radio y 9.648 a televisión.

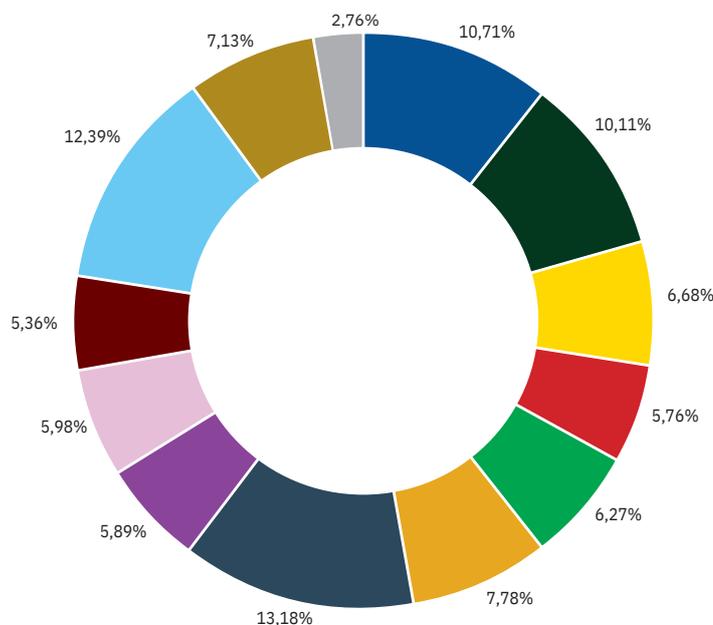
El objetivo de este monitoreo institucional era hacer una valoración de «adjetivos calificativos o frases idiomáticas» para distinguir entre «valoraciones negativas y positivas» de cualquier actor político. Nos dice el INE que en radio «de las 31.993 piezas informativas, se restaron las que pertenecen a los géneros opinión y análisis, y debate, lo que resulta en 28.558 piezas informativas. De éstas, 24.036 no tuvieron valoración por las conductoras, las reporteras, los conductores o los reporteros de los noticiarios. De las 4.522 piezas informativas valoradas, hubo 1.777 valoraciones positivas y 6.786 valoraciones negativas».

En cuanto en televisión «de las 1.034 piezas informativas se restaron las que pertenecen a los géneros opinión y análisis, y debate, lo que resulta en 967 piezas informativas. De éstas, 886 no tuvieron valoración por las conductoras, las reporteras, los conductores o los reporteros de los noticiarios. De las 81 piezas informativas valoradas, hubo una valoración positiva y 162

valoraciones negativas. De las 7.784 piezas informativas, se restaron las que pertenecen a los géneros opinión y análisis, y debate, lo que resulta en 7.405 piezas informativas. De éstas, 6.604 no tuvieron valoración por las conductoras, las reporteras, los conductores o los reporteros de los noticieros. De las 801 piezas informativas valoradas, hubo 178 valoraciones positivas y 1.270 valoraciones negativas»².

Como se puede apreciar, en ambos bloques de medios persisten las menciones negativas sobre las positivas de los actores políticos, lo que demuestra que estos frecuentemente juegan en favor o en contra de uno de ellos, y eso, cuando hablamos de la difusión de noticias, lleva el sello de la desinformación, el enturbiamiento y la parcialidad de un sector de los comunicadores y concesionarios.

Gráfico 2. Campaña para Diputados Federales. Tiempo de monitoreo por partido o coalición y candidaturas independientes.



Fuente: INE (2021). <https://monitoreo2021.ine.mx/inicio>

5. Teorías de la conspiración y *fake news*

Aun cuando el INE, mantuvo un control estricto en la aplicación en las pautas de radio y televisión, las redes sociales siguieron siendo su gran preocupación, en especial, por las llamadas «*fake news*» y las autoproclamaciones

2. Para una mayor información sobre el monitoreo de medios, véase: <https://monitoreo2021.ine.mx/inicio> (consultado el 11 de octubre de 2021).

de triunfo adelantadas» (Álvarez, 2021). Incluso el fenómeno de las noticias falsas que atenta contra las democracias ha sido motivo de preocupación en México (Magallón, 2019) y la ONU (UNESCO, 2021).

En ese espacio virtual circularon durante el proceso electoral todo tipo de teorías conspirativas y noticias falsas (Mansilla Corona, 2020) desde antes de que ocurrieran las elecciones concurrentes del 6 de junio. Se trataba de crear una atmósfera de desconfianza basada en la desinformación y, eventualmente, deslegitimar al INE y los resultados que prefiguraban los estudios demoscópicos que adelantaban un nuevo triunfo de la coalición «Juntos haremos historia».

Animal Político, un medio digital de gran influencia en la opinión pública, hizo ejercicios para identificarlas haciendo así una contribución, *fact-checking* de gran valor para la calidad del juego democrático.

Entre las teorías conspirativas se encuentra aquella del «bolígrafo cuya tinta se borra», en la que el creador llama al ciudadano a llevar su propio bolígrafo para sufragar a favor de sus candidatos. El INE salió al paso y aclaró que el mencionado bolígrafo no forma parte del paquete de materiales electorales³. «Sabemos que hackers rusos atacan los sistemas del INE, ya que el actual gobierno no aceptará los resultados de las elecciones de junio», alertó una cuenta identificada como @AnonymousMex_ unos días antes de la jornada electoral. Este mensaje fue negado inmediatamente por Anonymous Iberoamérica señalando que no procedía de su comunidad de hackers (Animal Político, 2021).

El conocido «fraude de carrusel», que consiste en una dinámica donde un ciudadano, que previamente vendió su voto, lleva a la urna papeletas que han sido cruzadas a favor del partido y candidatos de quien teóricamente le ha pagado por su fraude. Este sustrae boletas en blanco para ser cruzadas y entregadas al siguiente votante bajo control. Y la versión del mecanismo fraudulento circuló a través de un video por las redes sociales buscando provocar desconfianza contra el sistema de partidos y desincentivar la participación ciudadana. Además, en una cadena de WhatsApp circuló el mensaje de que cualquier persona podía votar con la credencial de otra persona. El INE lo desmintió y señaló lo que es una obviedad: la credencial para votar tiene fotografía y las urnas están vigiladas por funcionarios y representantes de partido e incluso, en muchos casos, por observadores electorales.

Otra más en redes sociales fue en la que se «alertaba» desde el extranjero que las boletas para votar a los diputados federales «no habían llegado» y que éstas iban a ser utilizadas fraudulentamente en México. Esta información falsa no correspondía a la realidad. En el llamado «voto en el extranjero» en elecciones federales solo son elegibles el presidente y los senadores de la República. Y en el caso de las elecciones estatales, no en todos, existe este tipo de votos. Otros usuarios de las redes sociales «alertaban» sobre que el INE preparaba las urnas electrónicas para cometer fraudes electorales. El INE respondió que la autenticidad del voto en este sistema «está garantiza-

3. Véase: <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/video-pluma-se-borra-fuego-no-es-mexico/> (consultado el 11 de octubre de 2021).

da» porque no está conectada a internet y es auditada por especialistas del Instituto Politécnico Nacional, y supervisada la votación en el acto por los funcionarios y representantes de partidos de cada casilla.

6. Fact-checking 2021

A diferencia de los comicios de 2018 que provocaron que 90 organizaciones civiles y universidades (Magallón, 2019) se organizaran para combatir las «noticias falsas», en las elecciones de 2021, hasta donde logró ver esta investigación, no se dio este tipo de confluencia por la salud democrática, solo en algunas regiones del país⁴ hubo intentos serios por evitar la desinformación en materia electoral.

De aquel primer intento de trabajo colaborativo quedan para la memoria colectiva los intentos reiterados de los adversarios de López Obrador por vincularlo con los gobiernos venezolanos de Hugo Chávez y Nicolas Maduro; asimismo, el supuesto apoyo de Vladimir Putin a la campaña de López Obrador; incluso, el señalamiento de que la familia de Beatriz Gutiérrez Müller, la esposa del presidente López Obrador, habría tenido antecedentes nazis;

O en otro sentido, el falso señalamiento de que la esposa de Ricardo Anaya tenía parentesco con el ex presidente, Carlos Salinas de Gortari; o la encuesta fantasma de *The New York Times* en donde, José Antonio Meade, el candidato de la coalición hegemónica por el PRI era el favorito con un 42% de intención de voto, lo que resultó falso porque nunca hubo la mencionada encuesta y todo, se redujo a propaganda política; incluso, al Papa Francisco, se le involucró en la campaña presidencial, con la supuesta expresión atribuida al máximo pontífice de que «Las ideologías de AMLO, son dictaduras que no sirven», que también resultó falsa.

Ya en las campañas de 2021, la tensión principal se originó en la relación del presidente López Obrador con las autoridades del INE y estas tuvieron cuatro momentos estelares en un duelo de poderes:

Una, el Consejo General del INE, tomó la decisión polémica de introducir medidas para fortalecer el «principio de representatividad en la Cámara de Diputados», luego de que consideraron que el sistema de representación proporcional no garantizaba el cumplimiento de los límites constitucionales porque favorecía la sobrerrepresentación del partido más votado.

Técnicamente esta sobrerrepresentación se lograba con el registro de candidatos morenistas por los otros partidos de la coalición, pero una vez logrado el triunfo se sumaban a la fracción parlamentaria. Esto evidentemente provocó protestas en Morena y en especial, del presidente López Obrador, que cuestionó severamente la decisión, pero, estas medidas adicionales que fueron controvertidas por Morena en el TEPJF, fueron confirmadas por una-

4. La iniciativa tuvo el respaldo y financiamiento del Consorcio para Apoyar el Periodismo Regional en América Latina (CAPIR) liderado por el *Institute for War and Peace Reporting* e integrado por Animal Político, Data Crítica, Armando.info, Vinland y la Fundación Karisma.

nimidad, elevando la tensión entre la Presidencia de la República y el INE, además, del tribunal jurisdiccional.

Esta decisión afectaba la posibilidad de alcanzar la mayoría calificada en la próxima legislatura, lo que al final sucedió, ya que le faltaron 56 diputados para lograrlo provocando un gobierno sin mayoría que planteaba desafíos para sacar adelante políticas que exigían mayorías calificadas.

Dos, la cancelación de los registros de los candidatos de Morena en los estados de Guerrero y Michoacán, bajo el argumento de que estos no habían presentado sus informes de gastos de precampaña. Esta decisión propició nuevamente una reacción en la Presidencia de la República acusando de que era excesiva la sanción e ilegal. Morena argumentó a su favor que no había gastos de precampaña porque en esos estados no hubo competencia interna y desde siempre fueron candidatos oficiales, no obstante, estos debieron ser sustituidos en medio de la polarización y las amenazas contra los consejeros electorales.

Tres, la noche del 3 de mayo, la línea 12 del Metro de la Ciudad de México colapsó dejando un total de 26 personas fallecidas y decenas de personas lesionadas, un hecho inesperado que tiene explicaciones técnicas pero que tendría un efecto electoral en los comicios de principios del mes de junio. La capital del país está gobernada por Claudia Sheinbaum del partido Morena, quien es una aspirante fuerte para suceder en el cargo al presidente López Obrador. Es más, se dice que es la candidata de AMLO. Al margen de especulaciones, lo ocurrido aquella noche provocó un varapalo electoral en el principal bastión del morenismo. Ocho de las dieciséis alcaldías las perdió la coalición oficialista y la ganó la coalición «Va por México». AMLO explicó la derrota de la siguiente manera: «En el caso de la Ciudad (de México) hay que trabajar más y tener en cuenta que aquí hay más bombardeo de medios de información, aquí es donde se resiente más la guerra sucia. (...) Aquí está todo, siempre les he dicho, ponen el radio y es en contra, aturden y confunden, es propaganda, día y noche en contra», y;

Cuatro, la consulta popular, celebrada el 1 de agosto, que tenía como objetivo conocer la opinión de los ciudadanos sobre juzgar o no, a los últimos cinco expresidentes del llamado periodo neoliberal (de Carlos Salinas de Gortari a Enrique Peña Nieto), que resultó un fracaso por la baja participación pues escasamente movilizó a 663.208 personas que equivale al 7,11% de la lista nominal.

A pesar de que los resultados mostraron la escasa capacidad de movilización de Morena, el presidente López Obrador acusó el 7 de mayo al INE del nivel de participación por la baja difusión a la convocatoria y refrendó en su conferencia matutina que el INE es «de lo más ineficiente y parcial y se tiene que renovar el sistema electoral mexicano».

El presidente volvía a la carga contra el árbitro electoral. Sin embargo, los resultados electorales del 6 de junio, no le dieron para tener la mayoría absoluta y menos la calificada con sus aliados, ya que solo alcanzaron 278 de los 500 diputados, lo que hacía prácticamente imposible lograrlo frente a una oposición que, al menos, en este tema se encuentra cohesionada. No

pudiendo decir lo mismo en la llamada «contrarreforma eléctrica», donde el PRI está dividido y el Gobierno obradorista pudiera obtener apoyos de un sector de este partido.

En este interín tenemos que la sociedad mexicana continuó su proceso de polarización y esto era más notorio en las redes sociales donde uno y otro bando se confrontaban todos los días a través de la desinformación de las *fakes news*, los memes, *bots* y *trollers*. Sobre todo, después de las conferencias mañaneras donde el presidente un día sí y otro también, se enfrentaba a enemigos reales o ficticios, lo que mantenía permanentemente una atmósfera de tensión política que generaba brotes de inestabilidad recurrentes en un contexto donde la gente se resguardaba en sus hogares para evitar contagiarse del COVID-19 y eso le daba otra visión de la política electoral que caminaba por rutas novedosas.

7. Reflexiones finales

La pandemia de la COVID-19 está sacudiendo al mundo y, en particular, a México, donde se calcula en millones los contagios y ha costado la vida, según una cifra oficial en el momento de cerrar este ensayo, a más de 280.000 personas.

El fenómeno ha provocado una mayor desigualdad en el acceso al consumo y los servicios públicos, especialmente, los de salud, que se han quedado cortos ante la demanda creciente y compleja por las secuelas del virus. Simplemente al cerrar este ejercicio de análisis la aplicación de la vacuna estaría lejos de alcanzar a la mayoría de los mexicanos. Se ha aplicado más de 105 millones de vacunas y solo 46 millones de mexicanos completaron su esquema de vacunación (Díaz, 2021).

El mercado laboral dio paso al llamado «*home-office*» que transformó el espacio privado en un espacio laboral. El mercado de bienes y servicios pasó al mercadeo en línea, provocando la quiebra de miles de pequeñas y medianas empresas y el fortalecimiento de las grandes corporaciones multinacionales.

La política terminó por abandonar el espacio público para instalarse cómodamente en el ciberespacio y la virtualidad, incluso, se convirtió en el terreno natural de los *influencers* que el INE sancionó con multas a los partidos que los contrataban (Animal Político, 2021) como fueron los casos del Partido Verde y el candidato a gobernador de Nuevo León, por el partido Movimiento Ciudadano que fueron sancionados por la autoridad por el papel que jugaron los llamados *influencers* (El Financiero, 2021).

En el caso mexicano, el mejor ejemplo, son las conferencias mañaneras del presidente López Obrador, que lentamente lo han venido alejando de los grandes públicos a los que estaba acostumbrado todavía hasta la campaña electoral de 2018, y ahora, sus desplazamientos por el territorio nacional están más calculados de manera que eviten en lo posible los contactos masivos, pero, más recientemente, el presidente López Obrador ha vuelto a la plaza

pública como sucedió el 1 de noviembre para festejar el tercer año de su gobierno.

Afortunadamente el binomio IFE-INE había hecho la transición al nuevo de comunicación política y ahora está basado preferentemente en la digitalización que, sin duda, empobrece la política, porque el debate público ha sido sustituido paulatinamente por una imagen vistosa, una frase corta y creativa, el monólogo discursivo, el lema de campaña pegador, la bandera del partido, el logo de una marca o una sonrisa largamente ensayada de manera que la oferta electoral queda, frecuentemente, endosada a una imagen mercadológica o a la voluntad de un personaje todopoderoso.

En ese imaginario diseñado pacientemente, las instituciones públicas pasan a un segundo plano o mejor, sus agentes temporales resisten, buscando sobrevivir en medio del cerco mediático y la polarización. Los tiempos de la pandemia, entonces, si bien tuvieron muestras notorias de la solidaridad humana también ha sido un tiempo favorable para la demagogia de un lado y otro de la geometría política.

En definitiva, la digitalización avanzó rápidamente a la par de la pandemia creando una suerte de hermandad donde, por un lado, se reconfigura el mensaje político y, por el otro, activa la participación ciudadana en tiempos que, para muchos, estaban llamados a contraerla, y lo mejor fue el resultado, porque la distribución del voto refrendó nuevamente la vena pluralista de la democracia mexicana en los tres niveles de gobierno.

Referencias bibliográficas

Aguirre Sala, J. F. (2021): *¿Qué es la democracia electrónica? La transición política por la transformación digital de la democracia*. México: Tirant lo Blanch.

Álvarez, R. (2021): «Fake news' y proclamaciones adelantadas preocupan al INE rumbo al 6 de junio». Recuperado de: <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/06/04/fake-news-y-proclamaciones-adelantadas-preocupan-al-ine-rumbo-al-6-de-junio> (En línea) Último acceso el 11 de octubre de 2021.

Animal Político (2021, 19 de agosto): «Tribunal confirma multa al Verde: pagará 40 mdp y no tendrá spots en un año». Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2021/08/tepjf-avala-sancion-pvem-uso-influencers-veda-electoral/> (En línea) Último acceso el 13 de octubre de 2021.

Animal Político (2021, 8 de abril): «Medios mexicanos hacen alianzas contra la desinformación en las elecciones de 2021». Recuperado de: <https://latamjournalismreview.org/es/news/medios-mexicanos-hacen-alianza-contr-la-desinformacion-en-las-elecciones-2021/> (En línea) Último acceso el 13 de octubre de 2021.

Animal Político (2021, 8 de abril) «Sinaloa y Chihuahua verifica». Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2021/04/sinaloa-chihuahua-verifica-alianza-medios-desinformacion/> (En línea) Último acceso el 11 de octubre de 2021.

Animal Político (2021, 18 de mayo) «Este video de la pluma que se borra no muestra material electoral del INE para el 6 de junio». Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/>

- elsabueso/video-pluma-se-borra-fuego-no-es-mexico/(En línea) Último acceso el 11 de octubre de 2021.
- Animal Político (2021): «Voto electrónico: cómo se aplicará en estas elecciones, cuáles son sus beneficios y algunas críticas». Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/voto-electronico-elecciones-beneficios-criticas/> (En línea) Último acceso el 2 de octubre de 2021.
- BBC (2018): «Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó 'Verificado 2018'». Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959> (En línea) Último acceso el 11 de octubre de 2021.
- Congreso de la Unión (2016): *Ley General de partidos políticos*. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP_130420.pdf (En línea) Último acceso 21 de diciembre de 2021.
- Congreso de la Unión (2021): *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf. Consultado el 1 de octubre de 2021.
- Córdova Vianello, L. (2021): «Democracia digital: inclusión y participación política», Recuperado de: http://www.cronica.com.mx/notasel_uso_de_las_tic_potencia_los_derechos_politico_electorales_en_mexico__lorenzo_cordova-1205028-2021 (En línea) Último acceso el 1 de octubre de 2021.
- Córdova Vianello, L. (2013): «El modelo de comunicación político-electoral mexicano». *Revista Derecho Electoral*, 16: 259:278. Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica. Recuperado de: https://tse.go.cr/revista/art/16/cordova_vianello.pdf (En línea) Último acceso el 1 de octubre de 2021.
- Córdova Vianello, L. y Murayama Rendón, C. (2006): *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*. México: Cal y Arena.
- Díaz, R. (2021): «Informe COVID-19 en México al 7 de octubre: reportan 514 muertes nuevas». Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/mexico/informe-COVID-19-en-mexico-al-7-de-octubre-reportan-514-muertes-nuevas/> (En línea) Último acceso el 13 de octubre de 2021.
- Domínguez, P. (2021): «AMLO reconoce derrota de Morena en CdMx; aquí sí ha tenido efecto la guerra sucia». Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/amlo-reconoce-derrota-morena-cdmx-habido-guerra-sucia> (En línea) Último acceso el 13 de octubre de 2021.
- El Financiero (2021, 22 de julio): «INE multa a Samuel García y MC por aportaciones indebidas de Mariana Rodríguez». Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/07/22/ine-multa-a-samuel-garcia-y-mc-por-aportaciones-indebidas-de-mariana-rodriguez/> (En línea) Último acceso el 13 de octubre de 2021.
- Easton, D. (1992): *Enfoques sobre teoría política*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Esteinou Madrid, J. (2010): «El nuevo modelo de comunicación política y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias de 2009 en México». *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 60(253): 141-218. Recuperado de: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/253/art/art12.pdf> (En línea) Último acceso 21 de diciembre de 2021.
- Hernández Norzagaray, E. (2021): *La tragedia del COVID-19 en Sinaloa*. México: UPES-Eds Lirio.
- IFE (2009): «El sistema integral para la administración de los tiempos del estado (SIATE)». Recuperado de: <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/>

UTSID/UTSID-InformacionSocialmenteUtil/MonitoreoMedios-SIATE/SIATE.pdf. (En línea) Último acceso 1 de diciembre de 2021.

INE (2021, 30 de marzo): «Numeralia del proceso electoral de 2020-2021». Recuperado de: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/118602/numeralia-final05082021.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (En línea) Último acceso 11 de octubre de 2021.

INE (2021, 4 de junio): «Modelo de comunicación política demostró su efectividad y madurez al lograr un cumplimiento superior al 99 por ciento de la trasmisión de spots». Recuperado de: <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/04/modelo-de-comunicacion-politica-demostro-su-efectividad-y-madurez-al-lograr-un-cumplimiento-superior-al-99-de-la-transmision-de-spots/> (En línea) Último acceso el 1 de octubre de 2021.

INE (2021): «Monitoreo 2021». Recuperado de: <https://monitoreo2021.ine.mx/inicio> (En línea) Último acceso 21 de diciembre de 2021.

INEGI (2021): «Cuantificación de la clase media en México». Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmmedia/doc/cm_desarrollo.pdf (En línea) Último acceso el 21 de diciembre de 2021.

Magallón Rosa, R. (2019): «Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral». Recuperado de: http://www.scielo.org/pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100013 (En línea) Último acceso el 11 de octubre de 2021.

Mansilla Corona, R. (2020): «Teorías de la conspiración, fake news y el COVID-19», en *Las Ciencias Sociales y el coronavirus*. Ciclo de charlas y debates en torno a la pandemia mundial por coronavirus (COVID-19). México: COMECESO.

March, G. J. y Olsen, J. P. (1997): *El Redescubrimiento de las instituciones. La base organizativa de la política*. México: FCE.

Mariñez, F. y Calzada, M. (2021): *Gestión pública y políticas públicas en tiempos de emergencia. Lecciones aprendidas de la pandemia COVID-19*. México: Tirant lo Blanch.

Meny, I. y Thoenig, J. C. (1992): *Las políticas públicas*. México: Ariel Ciencia Política.

UNESCO (2021): «Respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales en Perú». Recuperado de: https://es.unesco.org/sites/default/files/informe_sobre_la_desinformacion_unesco_2021_1.pdf (En línea) Último acceso 11 de octubre de 2021.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA



COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nueva era,
nuevos retos

MÁLAGA
2022

14, 15 Y 16 DE
SEPTIEMBRE

FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

WWW.ALICE-COMUNICACIONPOLITICA.COM

Plazo para presentar
Coordinadores de Mesa
Hasta el 15/04/2022

Plazo para presentar
Ponencia/Comunicación
Hasta el 15/07/2022

Plazo para solicitar
Asistencia y Certificado
Hasta el 1/09/2022

Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19

Digital communication and other changes in political communication after the COVID-19 pandemic



María Isabel López Palazón
Miembro y colaboradora del CPAUM,
Universidad de Murcia.
mariaisabel.lopezp@um.es

Resumen

El presente artículo trata sobre la importancia de la comunicación digital durante la crisis sanitaria del COVID-19 y como ha traído escenarios que han venido para quedarse. Dicha crisis ha obligado a sustituir el candidato en grandes eventos y el «cara a cara» por encuentros digitales que buscan reproducir online las sinergias movilizadoras propias de una relación candidato-elector.

Además, se estudia la importancia de las emociones durante este periodo de incertidumbre, ya que *se vota con el corazón, se vota por amor, por enfado o por esperanza*. Todo ello, ligado a una necesidad de percepción de liderazgos con capacidad de gestión mediante temas y discursos mucho más racionales para afrontar la crisis sanitaria. Por último, se analizan ciertas peculiaridades de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020 y dentro del contexto español, las elecciones del País Vasco del mismo año.

Palabras clave

Comunicación digital; emociones; liderazgos; gestión; elecciones presidenciales norteamericanas; elecciones vascas.

Abstract

The present article deals with the importance of digital communication during the COVID-19 health crisis and how it has brought scenarios that have come to stay. Because such crisis has made it necessary to replace the candidate in large events and the «face to face» with digital encounters that seek to reproduce online the mobilizing synergies typical of a candidate-voter relationship. In addition, the importance of emotions during this period of uncertainty will be studied, since people vote with the heart, vote for love, for anger or hope.

All this, linked to a need for the perception of leaders with management capability through much more rational topics and speeches to face the health crisis. Finally, certain peculiarities of the 2020 North American presidential elections will be analyzed, and during the same year, within the Spanish context, the elections of the Basque Country.

Keywords

Digital communication; emotions; leaders; management; North American presidential elections; basque elections.

1. Introducción: Marco teórico

La comunicación digital es sorpresiva, posee una dosis de creatividad y está focalizada a segmentos muy concretos de la población. Por tanto, es esencial encontrar el momento oportuno para intervenir, ya que actualmente existe en la sociedad una alta fragmentación y una alta multiplicidad que se necesita de los mensajes para llegar a las audiencias. Todo ello conectado con la multiplicidad de dispositivos que podemos utilizar hoy en día, y con la importancia que ha tenido la comunicación digital desde el inicio de la pandemia del COVID-19, convirtiéndose en la fuente de conocimiento, entretenimiento e interacción social más importante (Villaplana, 2020).

A los medios de comunicación de masas diseñados para difundir noticias de interés general a un gran público se les han unido fuentes especializadas que difunden noticias selectivamente a un número mucho más limitado y específico de usuarios. A pesar de ello, las noticias de la televisión por cable y de las cadenas siguen siendo las fuentes principales de información política para la gente de más de treinta años. Además, este hecho se intensifica en el período de pandemia ya que hay mayor consumo de la televisión debido a que la población pasa mayor tiempo en casa (Rojo, 2020: 4).

Las emociones de la ciudadanía en este periodo de incertidumbre están emergiendo constantemente, y este hecho afecta de la misma forma a una campaña electoral. Pero, sin embargo, se ha observado que la ciudadanía en esta ocasión, abogaba por una complementariedad de ambos espectros tanto el racional como el emocional (Belinchón citado en Crespo, 2020: 10). Por tanto, el ciudadano en una crisis sanitaria también votará según la coincidencia existente entre los puntos ideales del votante y las posiciones del partido o del candidato respecto de una escala de problemas relevantes para el elector (Goodin y Klingemann, 1996). El votante, de acuerdo a la elección racional, depositará su voto en aquel partido o candidato que prometa mejores resultados en torno a los problemas que al elector le interesan (Downs, 1957). Así, esto irá ligado con una presencia de liderazgos con mucha más capacidad de gestión y que aboguen también por temas racionales, aunque sí será útil un cierto dote de emocionalidad para que elector se sienta cercano a pesar de la distancia física. De esa manera, aparece la idea del diálogo social ligada al «*streaming*» donde la respuesta al ciudadano es inmediata y al contenido autodestruible como son las historias dentro de muchas otras herramientas más (Rojo, 2020).

Lo que se conoce como los «nuevos medios» emergieron a finales de la década de 1980, cuando las plataformas de entretenimiento, como los programas de charla en la radio y la televisión, y la prensa sensacionalista, adoptaron destacados papeles políticos y dieron lugar al género del infoentretenimiento. El énfasis puesto en el «infoentretenimiento» por los nuevos medios en esta etapa temprana aportó a los líderes y candidatos políticos un entorno más amigable para presentarse ante el público que el de los canales de la prensa seria. La fusión de la política y el entretenimiento atrajo a audiencias que normalmente habían mostrado desinterés por los asuntos públicos (Owen, 2018).

Estos programas de «infoentretenimiento» enlazan positivamente con las redes sociales. Tales redes sociales están impregnadas de las actitudes humanas, lo que las conduce a ser consideradas como esenciales. Por otra parte, también apoyan en la generación de puentes de comunicación entre estudiantes, profesores y otros individuos (Cortés, Zapata, Menéndez y Canto, 2015). Así, sirven como una «herramienta para el activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas que han aprovechado la interactividad e inmediatez del medio para hacer escuchar sus voces» (Gómez y Sosa-Plata, 2012). Además, el uso de las redes sociales tiene las ventajas de acceso a información y servicios para todos en cualquier momento y lugar desde una gran variedad de dispositivos (Incera, Cartas y Cairo, 2007). Con esto queda claro que las redes sociales permiten al individuo ser un sujeto vivo en lo virtual ya que se puede reflejar a sí mismo. No solamente se trata de estar dentro del mundo digital, sino que es más que espectador pasivo, donde cada usuario selecciona, interpreta, comprende y disfruta los contenidos que se encuentran en el mundo digital de comunicación, convirtiéndose así en «información, estructura y narrativa» (Hidalgo, 2014).

En cuanto al origen del éxito del uso de redes sociales como tal, fue la campaña de Barack Obama en el año 2008 la que introdujo un punto de inflexión en la utilización de redes sociales para los fines de la comunicación política (D'Adamo, Beaudoux y Kievsky, 2015).

Si nos remontamos a las elecciones presidenciales de 1996, vemos que se intentó sacar provecho de internet y del propio uso del correo electrónico. En el año 2000, se realizaron bancos de datos con el principal objetivo de alcanzar al electorado sin intermediarios, a la vez surgieron blogs y las nuevas tecnologías iban perfeccionándose para recaudar fondos. Siguiendo cronológicamente fue en el año 2004 cuando las páginas y los blogs de los candidatos tuvieron éxito por primera vez, hecho conocido como «fenómeno Dean», ya que un gobernador no muy conocido de Vermont, fue el primero desarrollar una buena estrategia de posicionamiento vía internet, combinando el uso de un blog, un sitio web y redes sociales, logrando una estrategia innovadora como fue la de captar fondos mediante la web u organizar eventos locales. Fue en 2005 cuando surgió YouTube lo que conllevó la posibilidad de difundir imágenes en movimiento. Y ya, conectando con el principio, fue en el año 2008 cuando Obama ganó las elecciones y las tecnologías digitales y la actividad en internet alcanzaron un gran éxito. Esto sirvió para que muchos jefes de campaña emplearan las redes sociales ya que las concebían como un sinónimo de triunfo. Cabe resaltar, que claramente es una herramienta muy útil si se hace un buen uso de ella, pero no garantiza el éxito electoral, debido a este hecho, muchos autores globalmente consideran que Obama se convirtió en un sinónimo de campaña digital (D'Adamo *et al.*, 2015).

Por tanto, no hay que olvidar, que la red social, al igual que la radio, los medios impresos y la televisión, son soportes que vehiculizan las mediaciones políticas y de poder entre los hombres en sociedad y, por ello, el mero uso de estas infraestructuras tecnológicas no garantiza nada distinto de servir de transporte de las mismas (Cuadra, 2016; 2). Si es verdad que un buen uso de las redes sociales nos permite tener un *feedback* de la población, el ciudadano medio, generalmente, no quiere recibir información sobre un programa

electoral, quiere poder opinar y que su opinión influya en un determinado contexto. Para que esto ocurra, hay que conocer muy bien al público al que nos dirigimos, así como conocer la población con datos demográficos, económicos y culturales. Hay que reconocer que ya no nos podemos imaginar una campaña electoral sin tener las redes sociales presentes. Estas se han instaurado como una oportunidad de comunicación directa no solo con aquellos votantes afines a nosotros, también con un sector de la población a la que se puede atraer (Cidecan, 2019).

Por último, hay que añadir que la crisis sanitaria ha obligado a sustituir el candidato en grandes eventos y el «cara a cara» por encuentros digitales que buscan reproducir online las sinergias movilizadoras propias de una relación candidato-elector. Esta transformación ha venido para quedarse, sustituyendo la comunicación no mediatizada (cara a cara) en mediatizada a través de Facebook, Instagram, YouTube y Zoom. Un ejemplo de ello es la propia elección de Biden en 2020, ya que las Asambleas Comunitarias Virtuales sustituyeron al mitin, éstas consistían básicamente en una intercomunicación entre otros, el público y el candidato. Además, también en esta época de pandemia se han llevado a cabo reuniones sectoriales, que eran las actividades que anteriormente se realizaban por la mañana (actos sectoriales, para públicos especializados, en locales pequeños y sobre determinados temas). Los asistentes son principalmente mujeres y jóvenes, y además, se le añade una dimensión espacial, como por ejemplo en Chicago (Rojo, 2020: 30).

Se ha llegado al diálogo virtual ya que el candidato no solo habla a través del ordenador, habla a las pantallas donde hay gente real. Un claro ejemplo de ello serían las elecciones presidenciales del año 2020 en Serbia, donde había un chat en tiempo real que permitía conectar directamente con el líder (Rojo, 2020: 34). Por tanto, se observa una alta presencia de «*chatbots*» durante la pandemia, es decir, aplicaciones que en el ámbito político le permite al ciudadano comunicarse con su candidato o gobernante electo durante todo el día, recibiendo respuestas instantáneas a los mensajes enviados a través de Whatsapp, Facebook, Twitter o Telegram. Esto genera así una sensación de cercanía y atención personalizada, manteniendo a los ciudadanos informados. Pero, además se observa una cierta bidireccionalidad, ya que, los ciudadanos en estos espacios pueden proponer qué es mejor para su comunidad (Cornejo, 2021).

De todo lo mencionado en el párrafo anterior, hay que resaltar tres conceptos muy importantes como son: 1) Concepto del «*streaming*»: en directo y con posibilidad de interacción; 2) Diálogo social: podemos hablar con los ciudadanos, un ejemplo representativo de ello sería la campaña por reelección del Ayuntamiento de París de Ana Hidalgo; y 3) Transparencia: idea de un conjunto tan organizado que da como resultado una rendición de cuentas. Además, en París introdujeron los programas de entrevistas conectados por la pantalla, eran llamadas en directo, entraba el propio público y acudían al evento periodistas de cierta importancia. En cuanto al control del mensaje, ya no se necesita a los periodistas para transmitir, ahora el transmisor es el medio tecnológico y ya no los propios periodistas. Por último, en París se realizaron conferencias sectoriales, siendo principalmente pódcast y los programas de Ana Hidalgo (Rojo, 2020: 31).

2. Comunicación digital

Antes de comenzar con los cambios producidos en la comunicación política, hay que conocer qué es un plan de medios. El plan de medios no deja de ser un plan de comunicación, cuya principal finalidad es generar interés o impacto mediático (Villaplana, 2020: 83). Hay dos cuestiones que se tienen que tener en consideración: a) calidad de lo que se realiza y b) cantidad del público al que le llega.

La selección de medios se realiza según cuáles son los objetivos, por tanto, tiene que existir una cierta coherencia respecto con nuestros blancos electorales o de acuerdo a quién queremos llegar exactamente para así elaborar el propio mensaje (Villaplana, 2020: 84). Claramente, la estrategia dependerá de los recursos económicos y humanos que se tenga a disposición, teniendo por supuesto en consideración la variable contextual.

El plan de medios incluye en primer lugar los objetivos (para qué), el análisis del target (a quién), la estrategia (qué y cómo comunicamos), los medios (dónde), los canales, los formatos, el presupuesto (cuánto), el calendario (cuándo, no puede ser global, tiene que haber un desglose por meses e incluso por semanas) y, por último, la evaluación del éxito o fracaso del propio plan (Villaplana, 2020: 87).

En primer lugar, cabe destacar que durante la pandemia ha aumentado considerablemente la importancia del *Big Data* (Crespo, 2020: 7). Este podría ser descrito como la huella que se va dejando en la red y representa todas las actividades masivas, llevadas a cabo por los usuarios, que producen una cantidad de información multidimensional (Feierherd *et al.*, 2019). Su importancia durante la pandemia es clave ya que, por ejemplo, gracias a los datos georreferenciados de los dispositivos móviles se revela cómo están respondiendo los ciudadanos a las comunicaciones y políticas gubernamentales así como de qué manera las declaraciones públicas de los líderes políticos influyen en la movilidad de la ciudadanía o sobre su percepción de la propia crisis sanitaria y de las medidas aplicadas (Aromí y Cristia, 2020).

Relacionado con los datos georreferenciados y con importancia de la aparición de nuevas herramientas y disciplinas para escuchar las demandas del elector, se encuentra la importancia de la participación ciudadana en esta crisis sanitaria. Siguiendo a Meyer, la participación ciudadana es un sustento fundamental de la legitimidad. Por tanto, a mayor participación ciudadana y deliberación pública, mayor acuerdo colectivo e incidencia social en la vida pública y, por tanto, mayor nivel de democracia (Meyer, 2020: 17). Un ejemplo de esto, fue en España la experiencia de *Frena la Curva*, la conocida plataforma ciudadana donde voluntarios, emprendedores, activistas, organizaciones sociales, «makers» y laboratorios de innovación pública y abierta (herramientas de co-creación), cooperan para canalizar y organizar la energía social y la resiliencia cívica frente a la pandemia del COVID-19 dando una respuesta desde la sociedad civil complementaria a la del Gobierno y los servicios públicos esenciales (Frena la Curva, 2020).

Vinculado con la importancia del *Big Data*, a comienzos de esta década, se produjo un impulso del uso de la comunicación digital como medio para

llegar a los electores (Crespo, 2020: 8). La presencia en redes sociales ayudará a que el candidato esté de manera constante en la mente del elector. Incluso, durante la pandemia se han realizado las propuestas o los ejes de campaña en formatos viralizables. Esto significa que se han creado vídeos, gráficas e incluso *gifts* con un mismo tema. Por tanto, este contenido proporciona una sencillez y genera un recuerdo en los votantes (Urbina, 2021). Hay que tener en cuenta que querer estar en todos los medios sin el conocimiento previo o sin los materiales correctos te alejará de un efectivo posicionamiento. De la misma manera, desde la página web se podrá tener un respaldo de la información, pues se tendrá control absoluto de todo el contenido que en ella se maneje. Además, los contenidos que mostraremos deberán ser siempre de calidad, diferentes unos con otros, acordes a cada red social y al segmento proporcional al cual se están dirigiendo. Para lograrlo, se requiere de profesionales en la materia de capacidad, el conocimiento y la experiencia (CESCOMPOL, 2021). Un ejemplo de ello lo podemos ver en el importante crecimiento que experimentó la red social china «TikTok» durante la pandemia, comenzando su giro político con la campaña electoral norteamericana de 2020, donde se comenzaron a popularizar diferentes *hashtags* como #BlackLivesMatter y #Maga (acrónimo de *Make America Great Again*). Aunque el *target* de esta red social sea principalmente un público más joven que en su mayoría de ocasiones no tiene derecho al voto, los partidos políticos se han dado cuenta de que en ella se encuentra un importante nicho de potenciales electores (Channel Partner, 2021).

Otro ejemplo, dentro de la red social TikTok, se encuentra en la campaña de Xavier Hervas en Ecuador, ya que la participación en esta red era una de las decisiones más importantes de su campaña, a pesar de ser una red social mucho más humorística e informal. Su objetivo principal era una viralización en TikTok para que así sirviese de transmisor de un mensaje determinado a Twitter y Facebook principalmente. Por tanto, esta nueva red también tiene un gran potencial de difusión, lo costoso simplemente es la propia viralización. Así pues, se puede decir que la comunicación digital nos ha ofrecido con la pandemia nuevos escenarios digitales, que por una parte enlazan con las funciones tradicionales de los programas de info-entretenimiento de la televisión, y con la superación del encuentro no mediatizado de las campañas tradicionales (Crespo, 2020: 9), como se ha podido observar en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020.

Ligado a este impulso de la comunicación digital, nos encontramos con la oportunidad para el desarrollo de las *fake news* (Crespo, 2020: 11). Las noticias falsas divulgadas durante los seis primeros meses de la pandemia de COVID-19 en Brasil se caracterizaron por contenidos de posicionamiento político y desinformación sobre el número de casos y muertes. Así como sobre las medidas de prevención y tratamiento. Los principales medios de divulgación fueron WhatsApp (permite mucho la segmentación) y Facebook, con utilización de mensajes, imágenes y vídeos (Barcelos *et al.*, 2021). Como resultado de este análisis se determinó la necesidad de una alfabetización digital de la sociedad para que pueda identificar la información que es confiable y segura, y descartar las noticias falsas (Vázquez, 2020). No se ha de obviar que frente a este tipo de estrategias también surgió su contraparte, el «*fact-checking*», que son organizaciones y grupos, aparentemente neutrales, encargados de verificar ese tipo de informaciones. Pese a su intento de desmentir ese tipo de

bulos, una parte de la población, frecuentemente la más polarizada, entiende dicha verificación como un ataque, cuestionando así a aquellos que deberían comprobar todas las partes (López-Borrull, 2020).

Dentro de este contexto de crisis, también nos encontramos con un mayor uso de las aplicaciones tecnológicas, aplicaciones que nos han proporcionado soluciones digitales en áreas de salud, educación, comercio y trabajo entre otras (NU CEPAL, 2020: 1). Esta normalización del uso de aplicaciones en nuestra vida cotidiana presenta también una oportunidad de apoyo a la comunicación del candidato con sus seguidores (Crespo, 2020: 13). Debido a que los datos representan la nueva moneda de cambio de este siglo, especialmente, cuando se trata de una generación que emplea las TIC como una parte habitual de sus vidas. Además, las organizaciones políticas se han interesado en las prácticas que utilizan las empresas tecnológicas, ya que ofrecen múltiples servicios a los usuarios, especialmente por medio de los teléfonos móviles, que, aunque son percibidos como gratuitos, tienen un gran potencial económico (Orihuela, 2018: 82). Entonces, las organizaciones políticas han visto en este fenómeno la posibilidad de llegar de forma más efectiva a su propio electorado (Elías, 2016: 82).

La madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha detonado un crecimiento exponencial de información en todas las áreas del conocimiento y durante la pandemia se ha incrementado, en especial, el tema del coronavirus (Vázquez, 2020: 189). Sin embargo, no hemos de obviar que aún a día de hoy existe una profunda brecha de acceso a las nuevas tecnologías, generando así profundas desigualdades, especialmente notables entre zonas urbanas y rurales (NU CEPAL, 2020: 3). A pesar de que el aumento de este uso es exponencial en la mayoría de países, existe cierta exclusión de la población debido al poco conocimiento o incluso al acceso inequitativo a las tecnologías de la información.

El 2020 también ha servido para que la ciudadanía hiciera uso creativo de las tecnologías digitales y así, se movilizara, exigiera derechos y fortaleciera comunidades. Un ejemplo de este hecho se ejemplificó en México, cuando en el día de la madre (10 de mayo), se manifestaron madres cuyos hijos están o estaban desaparecidos. En esta ocasión, la *9ª Marcha por la Dignidad Nacional* se hizo de manera digital debido a las circunstancias, usando el *hashtag* #CorazonesEnMarcha y realizando una acción colectiva que consistía en que las personas participantes compartieran una fotografía suya usando una mascarilla y sobre ella, un mensaje: «¿dónde están?» (Lozano, 2020). En este caso, se observa una construcción de comunidad en red, donde personas a pesar de la distancia entre sí, conectan e influyen en otro público mucho más amplio. Estas difusiones se consiguen gracias al uso de *hashtag*, que permiten participar en conversaciones sobre un tema en particular, y estas conversaciones quedan agrupadas bajo una determinada etiqueta. La primera red en utilizar *hashtag* fue Twitter, pero debido a la rentabilidad de difusión, se ha extendido a otras redes como lo son Instagram, Facebook, Google+, Pinterest y Tumblr (Guerra, 2016).

El uso de *hashtags* sirve para en el caso de asistir a un congreso digital en su mayoría en tiempos de pandemia (como el argentino), hacer comentarios a tiempo real e incluso expresar sus propias valoraciones del evento.

Así como informar a aquel público que no ha asistido, para que se sienta integrado y que pueda participar de la misma forma. También hay diversos usos como lo es el de la creación de cierto contenido que vaya dirigido a un público objetivo determinado. E incluso los propios *hashtags* para reforzar la propia campaña o la marca candidato o partido político, es aquí cuando se recomienda que los *hashtags* tengan en consideración tres elementos: a) concisos; b) pegadizos, y por último y el más importante c) ser único y diferente al resto (Guerra, 2016).

Por tanto, se puede concluir señalando que los nuevos medios buscan, explícitamente, implicar al público en las actividades políticas, como votar, ponerse en contacto con los funcionarios públicos, las actividades de voluntariado en su comunidad y formar parte en movimientos de protesta (Owen, 2018). Además, para formular una respuesta efectiva contra la pandemia requiere de acciones colectivas, de un compromiso conjunto de partidos políticos, autoridades y de la ciudadanía, para garantizar en sí el ejercicio de los derechos políticos. En este caso, México a pesar de momentos de incertidumbre como es una crisis sanitaria, tiene trayectoria reconocida y las herramientas necesarias para blindar sus procesos electorales (INE, 2021).

Además, cabe destacar que esta esfera digital impone una mayor creación de mensajes, y también a lo efímero de su duración (Crespo, 2020: 17). Dentro de las tecnologías de transmisiones en vivo que favorecen el establecimiento de una sociedad hiperconectada, una de las más útiles para el periodismo tiene que ver con las historias (*stories*), el denominado contenido autodestruible. Los usuarios cada vez están más interesados en las imágenes y en los videos, y menos en los textos. Es más rápido y más cómodo ver que leer, incluso ver y escuchar, por eso los contenidos audiovisuales se han convertido en imprescindibles en todas las redes sociales, no solo en aquellas cuyo modelo de funcionamiento se sustenta en este tipo de contenido. Aunque las historias (*stories*) no requieren necesariamente transmisión en vivo, esa es, en realidad, su filosofía de base, de modo que están pensadas y diseñadas para contar hechos en el mismo momento en que están sucediendo o, al menos, en un periodo muy próximo a cuando ocurre el acontecimiento (Sixto, 2018: 106).

Por tanto, esta corta esperanza de vida hace que se abogue por dotar a los mensajes de la suficiente espectacularidad, además en muchas ocasiones la creatividad es excesiva, ya que el público no castiga dicha excesividad (Sánchez-Medero citado en Crespo, 2020). Este hecho es visible, por ejemplo, dentro del contexto español, en la fotografía compartida por el partido político Vox de la Gran Vía de Madrid repleta de ataúdes y con la bandera de España en plena pandemia (abril 2020), donde la acompañó del texto «los españoles están haciendo muchas imágenes de manera espontánea» para realizar una crítica al Gobierno; a pesar de que, claramente, la imagen que se viralizó era un montaje. Por ello se puede concluir que en la era de los nuevos medios de comunicación, muchas noticias consisten en la cobertura de escándalos espectaculares (reales, exagerados o inventados) que frecuentemente solo están relacionados tangencialmente con el gobierno (Owen, 2018). Además, los medios digitales son muy buena herramienta para realizar un «*call to action*», pero muchas veces con un mensaje «envenenado», que no se corresponde con la realidad.

Incluso, en este periodo de crisis, la comunicación tendría que ser más individualizada, ya que cada grupo de personas tenía unas necesidades diferentes. Por tanto, se puede hablar del conocido paso de la campaña segmentada a la campaña individualizada (Crespo, 2020: 15). A través de la microsegmentación se puede dividir al público objetivo en partes lo más pequeñas posibles, casi únicas, en segmentos realmente muy pequeños, lo que se conoce como campaña individualizada. Con la llegada de la web 2.0 nació el marketing 2.0, que permite realizar segmentaciones muy específicas, personalizadas y precisas. Atrás quedaron los mensajes masificados dirigidos para grandes audiencias, ahora es posible personalizar la comunicación, adaptando los contenidos a las necesidades específicas de cada usuario. Por esa razón, la micro-segmentación se ha convertido en una práctica cada vez más utilizada en las estrategias del marketing digital debido a los buenos resultados que se obtienen con ella (Elías, 2018).

Esta microsegmentación se lleva a cabo a través del *micro-targeting*, que consiste básicamente en agrupar a poblaciones similares, lanzando un mensaje adoptado a distintos públicos pero que éstos coinciden en determinadas variables, que son las configuradoras de dicho grupo. Cabe destacar que además de la segmentación clásica como es la edad, los ingresos, el nivel socioeconómico, etc., las redes sociales sirven para identificar las variables actitudinales, como son los gustos, la profesión o el propio consumo. Según estudios sobre el *micro-targeting* y la segmentación electoral, varios autores demuestran que la metodología de minería de datos puede aumentar la eficiencia de las campañas políticas, pero también sugieren que, desde una perspectiva de teoría democrática, la participación general puede mejorarse comunicando mensajes más efectivos que informen mejor a los votantes previstos y que motiven a las personas a votar que de otro modo podrían abstenerse (Murray *et al.*, 2010). Y, por otro lado, se encuentra el *nano-targeting*, que son mensajes que se envían para llegar a una sola persona. Por tanto, se dice que uno de los mecanismos de transmisión más relevante, como lo son las redes sociales tienden a hiperpersonalizar las campañas.

Para concluir, cabe destacar casos extremos de digitalización que se han producido durante la pandemia del COVID-19. Macarena Ripamonti (alcaldesa de Viña del Mar, Chile) decidió apostar para estas elecciones por un tipo distinto de propaganda. Señalan que evitaron instalar avisos en los puntos clásicos de la ciudad, privilegiando las «palomas digitales», un filtro de Instagram que utiliza Realidad Aumentada para generar desde la app una imagen 3D idéntica a una impresión en plástico. Por un lado, sale la imagen de la candidata, mientras que por atrás explica alguna de sus propuestas, razón por la que apostaron por este formato que permite a los electores ubicar la paloma en cualquier punto, como en cerros, centros comerciales e incluso en el mar, porque solo es necesario buscar el filtro desde la cuenta oficial de Ripamonti en Instagram para crear una historia (Olave, 2021).

E incluso su equipo había pensado en otras propuestas para estas elecciones, como «Ripamonti Go», videojuego que tiene a la candidata como protagonista. En el juego se van relatando las posibles acciones medioambientales en caso de ser electa. «Es una manera creativa que ayuda a comunicar los problemas socioambientales» (Olave, 2021).

3. ¿Emocionalidad o racionalidad en época de pandemia?

Muchos autores señalan que las emociones son un ámbito de estudio poco trabajado y que está ganando peso en nuestra disciplina (García-Alonso *et al.*, 2017). Por tanto, se va a analizar si en el periodo de pandemia esta tendencia sigue intacta o si por el contrario sufre modificaciones.

Hoy en día, es esencial tener en cuenta en una campaña electoral muchos elementos esenciales como es la presentación de la imagen del candidato (Carletta, 2020); y es en este momento cuando entran en juego las emociones. Ligado a las emociones aparecen los sesgos o atajos cognitivos que realiza nuestro cerebro para valorar los estímulos y tomar decisiones de manera inmediata (Rojo, 2020: 77). Esto ocurre debido a que nuestro cerebro no puede evaluar racionalmente toda la cantidad de estímulos, por lo tanto, recurre a estos filtros.

En este periodo de incertidumbre lo emocional adquiere un peso muy importante, principalmente teniendo en cuenta el estado de ánimo de la sociedad en esta nueva «experiencia de vida» caracterizada por la incertidumbre, el miedo, las pérdidas, el malestar y la inseguridad. Pero, no hay que olvidar que lo racional se abre espacio en el discurso de los líderes y en la motivación para el voto de los electores (Belinchón citado en Crespo, 2020: 10). Las emociones, presentes en nuestras relaciones personales y también colectivas, gestan nuestras reacciones más primarias y, en un contexto tan convulso de cambio, incertidumbre y crisis, votamos con el corazón, votamos por amor, por enfado o por esperanza (Águilar, 2016: 59). Sin embargo, la necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión consagraran cierto espacio para los atributos y temas más racionales (Belinchón citado en Crespo, 2020: 10), al igual que sucede con la percepción de los liderazgos.

La pandemia supuso un replanteamiento general de toda la esfera política. Pese a fenómenos propios de esta década como la fragmentación y la polarización política, los cuales siguieron también presentes durante esta crisis, la compleja situación creó cierto consenso acerca de las políticas de bienestar, dando importancia a la protección sanitaria y el impulso de la economía, poniendo esta vez el foco en las personas más vulnerables (Jiménez-Díaz *et al.*, 2021: 130). La pandemia puso sobre la mesa el valor de la acción política y la gestión más allá de liderazgos puramente populistas, en primer lugar, centrándose los líderes en la empatía, dejándolo a un lado e intentando parecer más cercanos ante la situación de crisis. En segundo lugar, también se pudo notar un cambio de preferencias, primando las soluciones prácticas y tangibles frente a grandes discursos ideológicos (Gutiérrez-Rubí, 2021).

Además, durante toda la pandemia estos liderazgos, especialmente los de los más altos cargos como son los presidentes nacionales, fueron puestos a prueba. Muestra de ello es la valoración que en general hacen los ciudadanos (en potencia electores) con respecto a la gestión de la crisis y la comunicación gubernamental, primando aquellos líderes que mostraban un discurso más racional, empático y sereno para afrontar la crisis (Gutiérrez-Rubí, 2020: 6). Es decir, frente a situaciones de alta incertidumbre los electores priman a los líderes motivadores, que transmitan confianza y con una imagen más cola-

borativa (Quiles citado en Crespo, 2020: 12). También hay que tener en consideración el tipo de liderazgos, honesto y desinteresado, que llevaron a cabo el personal sanitario, de limpieza, fuerzas y cuerpos de seguridad durante la pandemia (Navarro Sanz, 2021).

Haciendo una breve referencia a los hiperliderazgos populistas, estos se basan en la simplificación de los problemas de la realidad política y social por lo que la pandemia ha mostrado que, ante un problema de tal envergadura, este tipo de respuestas no son de valor, siendo su narrativa desacreditada tanto por científicos como por médicos. Aun así, las consecuencias derivadas de la pandemia (crisis económica o incertidumbre) reforzarán este tipo de liderazgos y alternativas más radicales ya que los ciudadanos los percibirán como una alternativa para garantizar su bienestar (Navarro Sanz, 2021).

Uno de los cambios más sustanciales entre candidatos y electores se observó en uno de los actos culmen de toda campaña electoral, los mítines, los cuales ante las restricciones de movilidad no pudieron realizarse, o bien no lo hicieron en las condiciones habituales hasta la fecha. Aunque pueda parecer un mero acto simbólico, éste aún tiene capacidad de movilización, especialmente entre aquellos electores más convencidos, generando no solo esperanza sino también confianza e ilusión (Crespo, 2015). Así pues, ante la imposibilidad de contacto personal directo, los candidatos recurrieron a explotar sus experiencias personales para tratar de humanizar su discurso, generando así empatía frente a los electores (Quiles citado en Crespo, 2020: 12).

Uno de los principales cambios es que hasta la llegada de la crisis sanitaria, en los propios mítines se situaba detrás del orador un público especialmente joven, o mujeres e incluso jubilados dependiendo del mensaje que se quisiese lanzar. Pues bien, en los mítines que se pudieron realizar a lo largo de la pandemia, este fondo fue sustituido por imágenes del propio candidato, el eslogan de la campaña o un «*videowall*» con la aparición de candidatos que van a asistir virtualmente al propio mitin (Sánchez, 2021). Por tanto, el mitin sigue siendo un evento clave de propaganda política, tal y como se observa en el contexto español, exactamente en las elecciones de Cataluña, ya que, a pesar de existir un confinamiento municipal, la población salió del municipio para asistir a un mitin político (Sánchez, 2021).

Por último, se concluye señalando que hoy en día se apuesta por líderes políticos transformadores, colaborativos, auténticos. Un líder transformador es aquel que apela a factores cognitivos como a las emociones, con temas sencillos y memorables como «cambio», pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas. Además, es aquel que posee una visión, pero la acompaña de propuestas concretas para hacerla posible (Carletta, 2020: 69).

4. Metodología

Se realiza una investigación documental, es decir, se ha llevado a cabo una recopilación de información sobre un tema ya existente. Se analiza biblio-

grafía basada en artículos de revistas científicas, páginas webs y blogs, esta heterogeneidad de fuentes se debe a que se considera un tema actual. Además, se ha querido ejemplificar la teoría en la búsqueda descriptiva de las características de muchos países, como Estados Unidos, España, México y Argentina. E incluso, de zonas mucho más locales, como lo son las elecciones en Cataluña, la elección al Ayuntamiento de París o incluso la alcaldía de Viña del Mar en Chile.

Se han seleccionado dichos contextos debido a que se consideran los más representativos para explicar los cambios producidos en pandemia. Esta es la principal razón por la que no se ha seleccionado solamente un contexto determinado, ya que se cree que es mucho más ilustrativo y didáctico señalar las características más relevantes de diferentes escenarios. O incluso porque son pioneros en ese aspecto o tema, como ocurre en muchas ocasiones con Estados Unidos. Además, en este contexto de pandemia en el que nos encontramos, se ha seguido una estrategia de réplica en la mayoría de países. Ante este escenario de incertidumbre, cuando una campaña e incluso alguna medida implantada funcionaba o tenía éxito, el resto de países seguía dicha estrategia.

El principal tema que se ha abordado es el de la comunicación digital a través de una descripción de los principales cambios que se han producido en la comunicación política en pandemia. También, se ha hecho referencia levemente al uso de las emociones, ya que se quería estudiar cómo mediaban ante un escenario de incertidumbre y crisis sanitaria. Por último, de manera también descriptiva y con el objetivo de exponer dos ejemplos de dichos cambios, se incluyen los casos prácticos de Estados Unidos y el País Vasco.

5. Análisis

5.1. Estudio de caso: elecciones en el País Vasco

Centrándonos en el caso concreto del País Vasco, la primera anomalía que nos encontramos es que estos comicios estaban inicialmente previstos para el 5 de abril de 2020 pero la grave situación de la pandemia y el estado de alarma en vigor en todo el Estado obligaron al Lehendakari, junto con el acuerdo del resto de partidos, a posponerlas para el 12 de julio de ese mismo año (Villameriel, 2020). Este hecho suscitó una gran polémica tanto por la existencia o no de mecanismos constitucionales que permitieran la suspensión electoral como con relación a los derechos de sufragio de los infectados por COVID-19 así como la correcta garantía de medidas de seguridad para aquellos que acudían a las urnas (Fernández Esquer, 2021: 6).

Más allá de la suspensión de los grandes y multitudinarios mítines, los partidos tuvieron que adaptar su estrategia no solo a los medios digitales para lograr llegar así a un mayor número de electores sino también a un contexto muy diferente al del año 2016. Mientras que en 2016 los temas principales de la campaña versaron sobre la interinidad del Gobierno de España, la

necesidad de pactos y acuerdos, el surgimiento de nuevos partidos y la excarcelación de Arnaldo Otegi. En 2020 todos los partidos centraron sus fuerzas en presentarse ante los electores como aquellos capaces de sacar al País Vasco de la previsible crisis económica y de garantizar aquellos servicios básicos que se han mostrado tan necesarios durante la pandemia (Ferrerías, 2020). Este hecho se puede observar especialmente en los diferentes eslóganes que usaron los partidos durante la campaña.

Tabla I. Lemas utilizados en la campaña de las elecciones del País Vasco.

PARTIDO NACIONALISTA VASCO

Euskadi Zutik
¡Saldremos!



EH BILDU

Erantzun berrien garaia da
Tiempo de respuestas

Egiteko prest
Preparados para hacerlo



PODEMOS

Gobernatzeko prest
Podemos gobernar



PSE-EE PSOE

Erantzunak
Soluciones



PP + CS

Etorkizunerako plana
Un plan para el futuro

**VOX**

Vox habla por ti



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, con la excepción de Vox, el resto de partidos políticos hacen referencia a su capacidad de gestión, al futuro (especialmente relevante en un momento de reconstrucción como el de ese momento), soluciones ante la incertidumbre y salida de la crisis.

Las nuevas tecnologías han sido una vía utilizada en las campañas electorales del País Vasco, siendo la prensa en formato digital el segundo medio más utilizado por los ciudadanos para informarse de sus respectivas elecciones autonómicas, solo por detrás de la televisión. Asimismo, la búsqueda de información sobre la campaña electoral a través de Internet se concentra en las páginas web de los medios de comunicación y en las redes sociales. Por lo que se observa que se ha producido un aumento en la frecuencia de contactos con políticos, en la frecuencia de recepción de mensajes por vía electrónica sobre la campaña y en la frecuencia de envío de mensajes por vía electrónica sobre la campaña con respecto años anteriores (Recuero-López, 2020).

El lema del PNV «Saldremos» hace referencia a que afrontaran el desafío con el optimismo que les da la seguridad de que lograrán superar todos los obstáculos. En cuanto a EH Bildu, el lema «Preparados para hacerlo» le acompaña durante los actos públicos y, sobre todo, en redes sociales bajo el *hashtag* #prest. Por otro lado, el eslogan de Podemos hace referencia a que podía lograr la victoria en el País Vasco al igual que había conseguido llegar al Parlamento, al Gobierno e incluso a una vicepresidencia. El PSE-EE apuesta por un eslogan sencillo haciendo alusión a la necesidad de soluciones y certidumbre. Similar al anterior, se encuentra el lema utilizado por PP y Ciudadanos el cual se centra de nuevo en aportar soluciones para la ciudadanía que estaba repleta de miedos e incertidumbre.

Por tanto, hasta aquí se observan temas mayoritariamente racionales acompañados de sus respectivas propuestas. Sin embargo, es Vox el que se desvía

haciendo referencia a los temas «silenciados» que además serán los ejes de su campaña, jugando así con una campaña negativa puramente emocional.

5.2. Estudio de caso: elecciones presidenciales norteamericanas

Por último, entrando ya en el plano internacional, las mayores elecciones celebradas en el año 2020 y especialmente marcadas por la pandemia fueron las de los Estados Unidos.

En primer lugar, no hemos de obviar que hasta esta última elección, las tácticas digitales eran utilizadas únicamente como un complemento a las numerosas actividades presenciales que se llevaban a cabo en Estados Unidos: actos multitudinarios en polideportivos, fiestas o debates en bares o actos de «*fundraising*». De nuevo, el estallido de la pandemia supuso la cancelación de la gran parte de estos actos, teniendo que recurrir y explorar nuevas tácticas como lo fueron los en un primer momento «*town hall*» virtuales y, posteriormente, las «*happy hour*» (García-Ajofrín, 2020: 93). Ambos eran actos virtuales que trataban de poner en contacto al candidato, votantes y en ocasiones expertos o personalidades en ciertas materias pero, sin embargo, entre uno y otro, podemos apreciar una gran diferencia: las «*happy hour*» pudieron llegar mucho mejor a los votantes ya que adoptaron un lenguaje más distendido que permitía acceder a la ciudadanía. Sin embargo, pese al importante papel que jugaron en la campaña presidencial del año 2020 no hemos de olvidar que este tipo de campaña digital habrá de acompañarse de otro tipo de estrategias ya que no hay que olvidar que todos los votantes no tienen acceso a internet (García-Ajofrín, 2020: 94).

Todas estas estrategias digitales fueron adoptadas por el candidato demócrata, Joe Biden, ya que supo conjugar su perfil de persona de riesgo (tenía 78 años en el momento de la elección), que le impedía realizar actos presenciales, con la importancia que daban desde su partido a la pandemia, confrontando así con la actuación y gestión que el presidente Trump llevaba a cabo desde el Despacho Oval. Frente a un presidente escéptico, el candidato Biden llevaba mascarilla, rehuía de las multitudes y mantenía la distancia de seguridad. Marcando así las diferencias entre lo que él representa, sobre su visión y gestión de la crisis, frente a la que se estaba llevando a cabo en ese momento (Fernández-Pinto, 2020: 14).

Otro cambio especialmente notorio en cuanto a la comunicación se dió a la hora de la financiación de las campañas, una pieza fundamental especialmente en las primarias celebradas en Estados Unidos las cuales coinciden de lleno con el inicio de la pandemia. Pese a que ya antaño se empezaran a utilizar plataformas de recaudación online (como «*ActBlue*» en el caso demócrata), el problema no era tanto el canal sino la sensibilidad del mensaje, ya que se hacía especialmente delicado pedir dinero a la ciudadanía cuando esta estaba pasando por una situación delicada como la muerte de familiares o las pérdidas de empleo. Llegando así algunos candidatos a la nominación a optar por abandonar la búsqueda de financiación para su campaña y solidarizarse con las víctimas de la pandemia, en un intento de dar un giro a su campaña electoral (García-Ajofrín, 2020: 95).

Un último hecho relevante relativo a la pandemia y que guarda estrecha relación con las elecciones, aunque más que un cambio en sí mismo suponga la continuación de una tendencia, es el papel que jugaron las *fake news*. Ya en 2016, el republicano Donald Trump basó su estrategia en el ataque continuo a los medios de comunicación, una estrategia que no le valió únicamente para alcanzar la victoria electoral, sino que además le ayudó a hacer llegar sus mensajes directamente y sin filtros a través de su cuenta de Twitter (Jaklitsch, 2020: 26). Siguiendo esta línea, la pandemia supuso una auténtica guerra mediática entre republicanos y demócratas, convirtiéndose el por entonces presidente Trump en el protagonista de gran parte de los mensajes. Algunos autores apuntan que la pandemia, además de causar una crisis en términos sanitarios y económicos, también lo hizo en términos de información y es que «hasta jefes de Estado, apoyados por medios de comunicación afines, actuaron de manera irresponsable, convirtiéndose en propagadores de esa desinformación» (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdosín, 2020: 16).

Tabla II. Lemas utilizados en la campaña presidencial de Norteamérica.

PARTIDO REPUBLICANO

Donald Trump

Make America Great Again

- Keep America Great
- Promises Made, Promises Kept

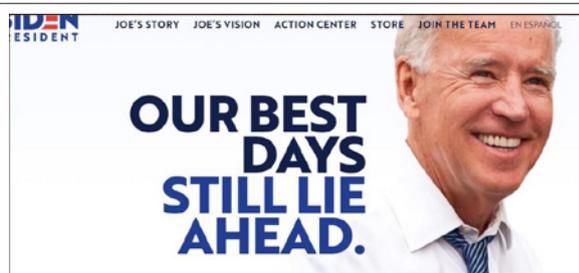


PARTIDO DEMÓCRATA

Joe Biden

Our Best Days Still Lie Ahead

- America is back
- Build back better
- Restore The Soul of The Nation



Fuente: elaboración propia.

En los lemas que utilizaron las diferentes candidaturas se observa que el eslogan político de Trump fue indiscutiblemente una promesa de futuro que partía de los problemas económicos de la nación para despertar el patriotismo. Sin embargo, Joe Biden aspotaba que «Estados Unidos debe recuperar la credibilidad y la autoridad moral por las que era conocido (...) Se necesita tiempo para reparar el desastroso daño causado por el predecesor, pero eso es exactamente lo que pensamos hacer» (Joe Biden, 2020). Además, apela a la esperanza de conseguir un futuro mucho mejor mediante su capacidad de gestión. Este hecho se ve reflejado además con la llegada de la América «buena» que conocíamos que es la que vuelve con él o incluso con el lema «*Build*

back better» donde Biden crea un escenario metafórico de desastre para apelar a la necesidad de mejora (García-López, 2020).

Sin embargo, en dichos eslóganes se observa un componente más emocional, ya que Biden en el eslogan «*Restore The Soul of The Nation*» apela a los valores patrióticos desde la versión más espiritual y profunda, es decir, desde el alma. Y lo mismo ocurre con Trump que apoya su idea utilizando el un adjetivo de gran carga afectiva como es «*great*». Esta palabra según léxicos de análisis emocional cuenta con una valencia de 0,958 (García-López, 2020).

Por último, el hashtag más utilizado fue #Maga con bastante diferencia del resto, lo que lleva a entender que los que citan a Trump en sus tuits le dan apoyo de forma mayoritaria por no decir incondicional. De forma análoga al caso anterior, #vote es el *hashtag* más utilizado, queda reforzado por #there-sistance y su número de tuits asociado es muy grande con respecto al total. Parece dar a entender que los que citan a Biden en sus tuits también lo apoyan de forma mayoritaria.

6. Conclusiones

La comunicación digital tiene un influjo que hace cambiar la praxis política y el tipo de mensaje y esto se ha visto reflejado durante la pandemia, donde se ha utilizado la imagen como elemento sentimental. E incluso, la utilización de palabras breves, sencillas e incluso en muchas ocasiones impactantes, para así captar la atención del público en un periodo donde primaba la saturación informativa. Además, se ha aumentado el uso del contenido autodes-truible como son las «*stories*» y hay que adaptarse y conocer los códigos de los mensajes, la duración de mi comunicación, los *hashtags*, los emoticonos, etc.

También, se ha podido observar que las redes sociales tienen influencia durante y fuera del periodo de campaña, y actúan principalmente como generadoras de clima político. Pero, cabe destacar que por mucha importancia que haya obtenido sobre todo después de la pandemia, la comunicación digital no va a sustituir a los medios tradicionales, especialmente a la televisión. Sobre todo, si tenemos en consideración que hay un alto porcentaje de la población que no tienen acceso a internet, lo que conlleva a la necesidad de que la difusión de información a través de radio y televisión debería ser cualitativamente valiosa para suplir la información que, en otro momento, hubieran proporcionado las y los candidatos directamente a la ciudadanía. A todo ello, se le suma que la televisión es fundamental en la comunicación política ya que transmite imagen (candidato) y, porque sigue siendo la fuente principal de información política para la población de más de treinta años. Por supuesto, no hay que olvidar que los medios de comunicación en general, son importantes incluso para actividades no mediatizadas como son los mítines, los pasacalles o las caravanas. Por tanto, hay que realizar una combinación de ambas y focalizar el objetivo en realizar una campaña «*online*» y «*offline*».

Por otro lado, no hay que apostar por una centralidad absoluta basada en las emociones o en la racionalidad. En un contexto tan convulso de cambio,

incertidumbre y crisis, *se vota con el corazón, se vota por amor, por enfado o por esperanza*. Sin embargo, aparece también la necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión consagraran cierto espacio para los atributos y temas más racionales. Este hecho se ve reflejado en la apuesta por aquellos líderes que mostraban un discurso más racional, empático y sereno para afrontar la crisis. Por lo que, hay que concluir señalando que aunque lo sentimental cada vez adquiere más importancia para la ciudadanía, ya que es lo que nuestro cerebro retiene principalmente. No hay que olvidar la relevancia del enfoque argumental-racional, sobre todo en épocas de crisis donde la ciudadanía busca la propia solución a ésta.

Por último, cabe resaltar que en el caso del País Vasco, con la excepción de Vox sus lemas son mayoritariamente racionales. Sin embargo, en el caso de las elecciones de Norteamérica se observa en la mayoría de eslóganes un componente emocional, donde en ocasiones se apela a que se vote con el alma, aunque si es verdad que en ocasiones se apela a temas racionales, los eslóganes poseen un gran componente emotivo. Aunque se han estudiado dos culturas políticas muy diferentes, el análisis quería reflejar la necesidad de apelar tanto a factores cognitivos como a las propias emociones en situaciones de crisis.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, I. (2016, diciembre): «El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z». *Revista de estudios de juventud*, (114): 59-64. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_4_el_futuro_de_la_comunicacion_politica.pdf
- Aromí, D. y Cristia, J. (2020): «El big data en los tiempos del coronavirus. Ideas que cuentan». Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/el-big-data-en-los-tiempos-del-coronavirus/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Barcelos, T. d. N. d.; Muniz, L. N.; Dantas, D. M.; Cotrim Junior, D. F.; Cavalcante, J. R. y Faerstein, E. (2021): «Análisis de las noticias falsas divulgadas durante la pandemia de COVID-19 en Brasil». *Rev Panam Salud Publica*, (45). Recuperado de: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53907/v45e652021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cidecan (2019): «La importancia de la comunicación digital en política este 2019». Recuperado de: <http://cidecan.com/importancia-comunicacion-digital-politica-2019/> (Último acceso 28 de diciembre de 2021).
- Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político (2021): «La importancia de la presencia digital en las campañas electorales». Recuperado de: <https://www.cescompol.com/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-las-campanas-electorales/> (Último acceso 31 de octubre de 2021).
- Channel Partner (2021): «¿Sabías que TikTok es ya un arma política de primer nivel?» *Channel Partner*. Recuperado de: <https://www.channelpartner.es/negocios/noticias/1120370002202/sabias-tiktok-ya-arma-politica-de-primer-nivel.1.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Cornejo, J. (2021): «Chatbots, ¿cómo hacer un 'puerta a puerta digital'?» *Comunicación y Conocimiento Libre*. Recuperado de: <https://ramonramon.org/blog/2021/10/04/chatbots-como-hacer-un-puerta-a-puerta-digital/> (Último acceso 30 de diciembre de 2021).

- Cortés Campos, R. L.; Zapata González, A.; Menéndez Domínguez, V. H. y Canto Herrera, P. J. (2015): «El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos». *Innovación Educativa*, 15(68): 99-114.
- Crespo, M. (2015): «A buen mitin, unas palabras bastan». *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/03/12/550070ccca4741472c8b4592.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Crespo Martínez, I. (2020): «Diez tendencias para esta década en comunicación política». *Más Poder Local*, (42): 6-20. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/3/3>
- Crespo, I. y Carletta, I. (2020): «Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempo de pandemia». *Cuadernos de capacitación electoral*, 2. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI.
- D'Adamo, O.; Beaudoux, V. G. y Kievsky, T. (2015): «Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19: 107-126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Eskibel, D. (2018): «Psicología y comunicación política». *La Revista de ACOP*, (31): 5-12. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Octubre2018F.pdf
- Feierherd, G.E.; Depetris, B.O.; Huertas, F.; González, F.; Romano, L.; Viera, L.; Horas, F. y Delia, L. (2020): «Realidad virtual, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo». *Repositorio institucional de la UNCP*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77226> (Último acceso 7 de enero de 2022).
- Fernández Esquer, C. (2021): «El impacto de la pandemia del covid-19 en las elecciones: especial referencia al caso autonómico español». En F. Romeo y E. Cebrián Zazurca (coords.): *Elección y representación: una conjunción compleja. Perspectivas y problemas de los regímenes electorales en España*. Colección Obras colectivas, Fundación Manuel Giménez Abad, Zaragoza. Recuperado de: https://www.fundacionmgimenezabad.es/sites/default/files/Publicar/publicaciones/documentos/oc21_8_carlos_fernandez_esquer_impacto_covid_elecciones.pdf
- Fernández-Pinto, F. (2020): «Lets Trump be Trump». *La Revista de ACOP*, (53): 11-16. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/10/N53_Eta2_La_revista_de_ACOP_Octubre2020.pdf
- Ferreras, B. (2020): «Campaña en tiempos de pandemia: Cambian las formas, pero también las estrategias de los partidos». *El Mundo* (2020, 25 de junio). Recuperado de: <https://www.elmundo.es/pais-vasco/2020/06/25/5ef397d3fdddf89b98b45bc.html>
- García-Ajoirín, I. (2020): «Una mirada a la pandemia que transforma las campañas políticas estadounidenses en digitales». En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont: *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, pp. 90-96. Recuperado de: <https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>
- García-López, G. (2020): «Los eslóganes de la campaña presidencial 2020 en Estados Unidos». *Emotional SEO*. Recuperado de: <https://emotionalseo.com/es/esloganes-de-campana-presidencial-en-%F0%9F%87%BA%F0%9F%87%B8/> (Último acceso 29 de diciembre de 2021).
- Gómez, R. y Sosa-Plata, G. (2012): «Los medios digitales: México (Country Report)». *Open Society foundation*. <https://osf.to/3bNQY3>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2020): «Liderazgos a prueba». *La Revista de ACOP*, (51): 5-7. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021): «El hiperliderazgo frente a la pandemia. Antoni Gutierrez-Rubí». Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2021/04/14/el-hiperliderazgo-frente-a-la-pandemia/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Hidalgo Toledo, J. A. (2014): «Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas». En R. Del Prado Flores (ed): *Ética y Redes Sociales*. Universidad Anáhuac, pp. 87–116.
- INE (2021): «El reto de las campañas electorales en tiempos de pandemia», Central Electoral. Artículo de Dania Ravel, publicado en El Heraldo de México. Recuperado de: <https://centralelectoral.ine.mx/2021/02/09/el-reto-de-las-campanas-electorales-en-tiempos-de-pandemia-articulo-de-dania-ravel-publicado-en-el-heraldo-de-mexico/> Último acceso 28 de diciembre de 2021.
- Incera, J.; Cartas R. y Cairo O. (2007): «Redes Digitales: Presente y Futuro». *Laboratorio de Redes Avanzadas ITAM*. <https://bit.ly/3vmFQnK>
- Jaklitsch, V. (2020): «Elecciones en Estados Unidos desde la mirada de la corresponsalia». *La Revista de ACOP*, (53): 23-31. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/10/N53_Eta2_La_revista_de_ACOP_Octubre2020.pdf
- Jiménez-Díaz, J.-F.; Ruiloba-Núñez, J. M. y Collado-Campaña, F. (2021): «Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la COVID-19». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (242): 109-141. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/76524>
- López-Borrull, A. (2020): «Trump 'quizá' se marche, pero las 'fake news' se quedan». *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Recuperado de: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero105/articulos/lopez-borrull-trump-potser-marxa-pero-les-fake-news-es-queden.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Lozano, E. (2020): «Marcha de la Dignidad Nacional movilización virtual: Madres buscando a sus hijxs. A donde van los desaparecidos». Recuperado de: <https://adondevanlosdesaparecidos.org/2020/05/10/marcha-de-la-dignidad-nacional-movilizacion-virtual-madres-buscando-a-sus-hijxs/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Meyer, J. A. (2020): *Democracia en transición: elecciones y opiniones ciudadanas en México*. México: Red Académica Iberoamericana de Comunicación y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Montecinos, E. (2009): «Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes». *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (1). DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v13i1.25346>
- MPR GROUP (2018): «¿Cómo ha Evolucionado la Segmentación de Electores en el Diseño de Campañas Electorales?» Recuperado de: <https://mprgroupusa.com/2018/11/08/como-ha-evolucionado-la-segmentacion-de-electores-en-el-diseno-de-campanas-electorales/>, (Último acceso 31 de octubre de 2021).
- Murray, G. R. y Scime, A. (2010): «Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies». *Journal of Political Marketing*, 9(3): 143- 166. DOI: 10.1080/15377857.2010.49773
- Navarro Sanz, B. (2021): «El liderazgo en tiempos de pandemia: cambios y nuevas tendencias para el siglo XXI». *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Recuperado de: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2021/DIEEE014_2021_BEANAV_LidPan.pdf (Último acceso 30 de octubre de 2021).

- NU CEPAL (2020): *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. Informe Especial (Vol. 7)*. Naciones Unidas. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf
- Olave, R. (2021): «Elecciones: las estrategias digitales tras las campañas políticas». La Tercera. Recuperado de: <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/elecciones-estrategias-digitales/1017964/> (Último acceso 30 de diciembre de 2021).
- Owen, D. (2018): «El papel de los nuevos medios en la política». *OpenMind*. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/> (Último acceso 28 de diciembre de 2021).
- Pérez-Dasilva, J.; Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020): «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El profesional de la información*, 29(3). Recuperado de: <http://profesionaldeinformacion.com/contenidos/2020/may/perez-meso-mendiguren.pdf>
- Prospect Factory (2020): «Escucha social durante el COVID». *Social listening*. Recuperado de: <https://www.social-listening.mx/blog/escucha-social-durante-el-covid/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Recuero-López, F. (2020): Ciberactivismo en pandemia: las elecciones gallegas y vascas de 2020. VI Edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. <https://comunicacionypensamiento.org/ponencia/ciberactivismo-en-pandemia-las-elecciones-gallegas-y-vascas-de-2020/> (Último acceso 7 de enero de 2022).
- Rojo, J. M. (2020): «El uso de las emociones en campaña». En I. Crespo e I. Carleta (eds.): *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia*. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI, pp. 71-79.
- Rojo, J. M. (2020): «Nuevas formas de propaganda y movilización política en época de pandemia». En I. Crespo e I. Carleta (eds.): *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia*. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI, pp. 29-43.
- Sánchez, R. (2021): «Mítines en tiempos de pandemia». *Debate21*. Recuperado de: <https://debate21.es/2021/02/10/mitines-en-tiempos-de-pandemia/> (Último acceso 28 de diciembre de 2021).
- Tran, T. (2020): «Qué es la escucha social, por qué es importante y 10 herramientas para facilitarla». *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/escucha-social/> (Último acceso 31 de octubre de 2021).
- Urbina-Véliz, J. (2021): «Guía para campaña digital en tiempos de pandemia». Impulsa. Recuperado de: <https://www.impulsa.voto/es/materials/guia-para-campana-digital-en-tiempos-de-pandemia/> (Último acceso 29 de diciembre de 2021).
- Vázquez Luna, J. L. (2020): «Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19». *Sintaxis*, :189-202. Recuperado de: <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.09>
- Villameriel, M. (2020): «Urkullu convoca las elecciones el 12 de julio y garantiza la participación». *El Diario Vasco*. Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/politica/elecciones-vascas-12-julio-20200518095347-nt.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Villaplana, F. R. (2020): «El plan de medios y la comunicación digital». En I. Crespo e I. Carleta, (eds.): *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia*. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI, pp. 83-94.

Un proceso electoral en medio de dos pandemias: la del COVID-19 y la de la desinformación, ¿qué cambió en el Ecuador?

An electoral process in the midst of two pandemics: the COVID-19 and the disinformation, what changed in ecuador?



Cristian Bravo Gallardo
Comunicador Social, Magíster en Relaciones Internacionales. Docente investigador titular de la Universidad Internacional del Ecuador Powered by Arizona State University.
pabravoga@uide.edu.ec
@cristachoinfo

Resumen

La COVID-19 ha marcado un antes y un después en varios ámbitos de la sociedad, uno de ellos tiene que ver con el desarrollo de los procesos electorales y la incidencia que hoy en día la comunicación tiene en la opinión pública, producto de la interacción con nuevas herramientas digitales.

El presente artículo reflexiona en torno a los cambios ocurridos en los procesos electorales y los nuevos escenarios a los que se enfrentan las organizaciones políticas, producto de la profundización en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, en un contexto de pandemia en el Ecuador y en la región.

Palabras clave

Ecuador; COVID-19; elecciones 2021; opinión pública; medios de comunicación; campañas electorales; noticias falsas; redes sociales.

Abstract

COVID-19 has marked a before and after in various areas of society, one of them has to do with the development of electoral processes and the impact that communication has on public opinion today, as a result of interaction with new digital tools.

This article reflects on the changes that have occurred in the electoral processes and the new scenarios that political organizations face, as a result of the deepening of the use of new communication technologies, in a context of pandemic in Ecuador and in the region.

Keywords

Ecuador; COVID-19; 2021 elections; public opinion; media; electoral campaigns; fake news; social networks.

1. Introducción

La democracia electoral es uno de los pilares fundamentales para la constitución de un Estado democrático en la región. América Latina ha logrado en las últimas décadas importantes avances en la consolidación de las instituciones democráticas, pero la llegada del COVID-19 generó nuevos retos a los pilares democráticos e instrumentos de participación democrática, entre los que están las elecciones, la organización política libre y efectiva, la movilización social pacífica y la deliberación pública abierta y de calidad. Estos pilares han sido afectados por la configuración de un nuevo contexto, marcado por una pandemia en donde las interacciones personales implican un riesgo para la salud pública.

Según el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA) sobre el impacto del COVID-19 en las elecciones, cerca de 18 países de ALC celebraron elecciones (nacionales o subnacionales) en tiempos de pandemia, incluidas las elecciones presidenciales en Bolivia, República Dominicana y Ecuador. Cada país implementó varias acciones para celebrar elecciones seguras como el uso de mascarillas faciales, el distanciamiento social, el control de temperatura, desinfección y el uso personal de lápices de votación (López-Calva, Luis, 2021).

En el Ecuador, la campaña electoral inició a finales de diciembre. La ciudadanía acudió a las urnas el pasado 7 de febrero de 2021 para escoger presidente, vicepresidente, 137 asambleístas y 5 parlamentarios andinos. La coyuntura electoral fue también el escenario en donde se pudo valorar las reglas electorales vigentes.

La participación de los aspirantes estuvo caracterizada por caravanas móviles, reuniones con aforos reducidos y protocolos biosanitarios establecidos por las entidades encargadas de controlar la salud en el país. Según autoridades del ente electoral, las complejidades surgidas en el desarrollo del proceso, estuvieron relacionadas sobre todo con las condiciones de bioseguridad, aplicadas a la planificación y ejecución tanto del proceso electoral, como al día mismo de las elecciones.

La presente investigación se enfoca en las elecciones como pilar para la consolidación de la democracia. Examina la incidencia del COVID-19 en la participación electoral en la región, específicamente en el Ecuador, y reflexiona sobre los aprendizajes producto de la experiencia de la última contienda electoral. Ello, a fin de garantizar procesos que sean capaces de enfrentar nuevos retos en el futuro.

2. Marco referencial

En un escenario marcado por la pandemia que nos aqueja en los últimos años y del que la sociedad en su conjunto busca salir, es necesario reflexionar sobre lo que está ocurriendo y repensar en la generación de estrategias que permitan dar respuesta en el ámbito nacional e internacional, para evi-

tar nuevas transmisiones y mutaciones en el futuro. En el desarrollo de esta tarea, la comunicación se ha posicionado como un elemento fundamental para la gestión de futuras crisis de salud pública.

Varios han sido los debates durante el proceso de incertidumbre y encierro a los que nos sometió la pandemia del COVID-19, un mal agresivo, que ha afectado la salud física y mental de las personas, que ha asfixiado el sistema económico, pero que también dio un respiro al planeta y ha permitido un aceleramiento en la creación y manejo de nuevas plataformas digitales, lo cual ha llevado a debatir en torno a los nuevos momentos y escenarios de la comunicación, más aún en un contexto como el actual, que no es solamente de índole sanitaria, sino también política, económica, ambiental, social y cultural.

Según un artículo publicado en *MIT Technology Review*, al tener las redes sociales la capacidad de difundir datos a nivel mundial y a velocidades no vistas, estas también han provocado la proliferación del pánico, el racismo y la desesperanza, transformando al COVID-19 en la primera pandemia global (Hao y Basu, 2020). Ello ha generado nuevos debates en torno a los desafíos con relación a la comunicación los cuales son cada vez más numerosos. Uno de ellos tiene que ver con la elevada difusión de noticias e información falsa y *fake news* a través de los distintos medios digitales como son las redes sociales, páginas web y canales de mensajería instantánea como Whatsapp¹ (Elías y Catalan-Matamoros, 2020).

2.1. Un escenario marcado por la pandemia

El COVID-19 cambió por completo las rutinas y agendas de la sociedad. Muchas tareas y actividades cotidianas se realizan hasta la actualidad en casa y desde casa. El teletrabajo, las clases online y hasta el ejercicio online, pasó a formar parte de la vida de los ciudadanos. Sin embargo, existen otras tareas y actividades que no pueden realizarse desde casa como es la acción de votar. Los riesgos sanitarios y reputacionales que suponía organizar comicios durante la pandemia, hicieron que muchos procesos en la región y el mundo sean suspendidos o aplazados. A la ya conocida complejidad de los procesos electorales, se sumó una crisis sanitaria que obligó a las autoridades a tomar medidas adicionales para la ciudadanía como la asistencia a los recintos con guantes y mascarillas, mantener el distanciamiento, la generación de urnas biodegradables, etc. Ello generó problemas de coordinación y organización electoral por el temor a estar en espacios públicos, en varios Estados y países se montaron mesas especiales para que las personas en cuarentena pudieran votar, o se instalaron puntos de agua para que tanto trabajadores como votantes puedan mantener sus manos limpias. Por otro lado, la expansión de las *fake news*, rumores y discursos de odio, hicieron que la desinformación sobre el COVID-19 configure un nuevo escenario, pasando de una infodemia a una campaña sucia abierta.

1. Carlos Elías y Daniel Catalan-Matamoros, del Departamento de Estudios de la Comunicación, de la Universidad Carlos III de Madrid, España realizan un estudio sobre el auge de la información en las redes sociales, especialmente WhatsApp, y la consolidación de programas de televisión sobre misterio y esoterismo.

La crisis por el coronavirus fue el principal mensaje que acaparó el debate público. Tanto desde el gobierno como los partidos, movimientos políticos y candidatos, se instrumentalizó la crisis, buscando trasladar los impactos generados por la pandemia al ámbito electoral como una estrategia de campaña. Las medidas dispuestas por el Gobierno y autoridades locales, así como por la intención de transmitir una imagen de responsabilidad, redujo algunas actividades de campaña. Acciones como las salidas a territorio o el trabajo puerta a puerta, se vieron afectados de manera importante. Ello llevó a que varios países entre ellos el Ecuador se inclinaron por la solución tecnopolítica, que permitió la conexión entre los candidatos y sus electores (Solano, 2021).

Pese al miedo al contagio existente, la ciudadanía salió a votar sobre todo en segunda vuelta, donde el ausentismo cayó con relación a la primera vuelta electoral, siendo la segunda más baja en 22 elecciones presidenciales (desde 1978). Lo contrario sucedió en países como Irán, donde las elecciones fueron las menos concurridas desde la revolución de 1979, o en ciudades como París, en donde hubo una abstención cercana al 56%, veinte puntos más que en 2014.

En un contexto de incertidumbre, donde la tendencia a que los votantes indecisos prefieran mantener el *statu quo*, la tendencia a la estabilidad y el pragmatismo tuvo un giro en el Ecuador, y la ciudadanía optó por un cambio en el ámbito político. La opción que representaba al centro derecha y derecha en el Ecuador terminó como triunfadora en aquella contienda electoral. Ello hizo que el proceso electoral desarrollado no tuviera las características de procesos anteriores.

En las autoridades electorales recayó la responsabilidad de garantizar el derecho a la participación de todos las y los ciudadanos, sin que esto signifique poner en riesgo su derecho a la salud y a la vida. El CNE fue la entidad encargada de hacer respetar la voluntad ciudadana expresada a través del voto; ajustar los tiempos del calendario electoral y reglamentar la campaña electoral, considerando las normas de salubridad dispuestas por la autoridad sanitaria del país, precautelando el principio de equidad entre las organizaciones políticas.

Los principales temas que surgieron en torno al proceso electoral en tiempos de pandemia estuvieron relacionados con los parámetros básicos de salubridad, las garantías democráticas para el proceso electoral modificado, la coyuntura social, económica y política, la forma de votación y, los resultados (certeza, transparencia y eficacia) para la legitimidad del proceso.

Si bien la campaña desarrollada en el Ecuador, desde su organización hasta su desarrollo, exigía el compromiso y la responsabilidad de todos sus actores, no cumplió con las expectativas de los electores, pues el pedido de una cooperación entre los actores políticos se pasó a una confrontación permanente, la cual se desarrolló intensamente, sobre todo a través de las redes sociales.

Un punto determinante dentro del proceso electoral fue el peso de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en contraste con las reuniones en barrios y visitas puerta a puerta. Las preocupaciones de parte de algunos candidatos se dieron en el sentido de reglamentar el uso de los

grandes medios y las redes para que los candidatos se expresen de manera equitativa. Así también, surgieron inquietudes en torno a los requerimientos comunicacionales para un cambio en las formas de votación.

2.2. Crisis de medios y una nueva y peligrosa pandemia: La Desinfodemia

Entre los efectos generados por el COVID-19 está la profundización de la crisis de los medios de comunicación tradicionales, sobre todo medios locales, ante el crecimiento acelerado de las redes sociales y la aparición de nuevas plataformas digitales que permitió la interconexión de la sociedad durante los momentos más críticos de la pandemia.

El fortalecimiento de la virtualidad dio paso al desarrollo de una campaña atípica, donde los procesos de cercanía (puerta a puerta) fueron reemplazados por la intermediación de las pantallas. En ese entorno, el papel de las redes sociales fue determinante para el desarrollo de los procesos electorales al permitir la generación de varias actividades por parte de entidades de control, movimientos políticos, medios de comunicación, líderes de opinión y demás grupos inmersos en los procesos electorales. Sin embargo, también se dieron aspectos negativos al ser una de las principales herramientas para la desinformación. Durante la pandemia por el COVID-19, la transmisión de información falsa llegó a convertirse en una amenaza más peligrosa que la propia pandemia (Panorama Global, 2020: 18).

Según la UNESCO, la pandemia tiene efectos colaterales: uno de ellos es lo que se conoce como «desinfodemia»², o la pandemia de la desinformación, la cual se pudo constatar tanto en las elecciones del año 2017 como en las manifestaciones de octubre de 2019, cuando se vio el uso intenso de redes sociales como herramientas de desinformación. Tal como lo habían anunciado varios analistas, el desarrollo de un proceso electoral en medio de esta epidemia se profundizó (Posetti y Bontcheva, 2020).

La información que giró en el mundo en torno al COVID-19 durante los últimos meses, ha sido de dimensiones poco vistas en la historia contemporánea. Al extenso periodo de duración de esta pandemia, se suma el nivel de información e impacto, producto de la evolución de las tecnologías de la información que ha existido en los últimos años. La evolución de esta pandemia, no solamente ha provocado la muerte de miles de personas y una profunda contracción económica, sino que también ha generado una incertidumbre informativa que ha incrementado el malestar en la población.

A mediados de febrero de 2020, la Organización Mundial de la Salud, señaló que junto al brote del COVID-19, en varias regiones del mundo se constituyó una «infodemia», marcada por una cantidad excesiva de información, que en algunos casos ha sido verificada y en muchas otras no. Los países fue-

2. «Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19». *Policy brief* generado por la UNESCO que emplea el término desinformación, para referirse al contenido que es falso y tiene un impacto potencialmente negativo. Estos impactos pueden tener consecuencias fatales durante la pandemia. Dicho documento busca ser una ayuda para dar respuestas a nivel internacional.

ron alertados sobre la escalada de información falsa la cual ha tenido que ser combatida junto a la expansión del virus. El término «infodemia» hace referencia al bombardeo de información no contrastada o falsa, que tiene lugar en momentos de crisis o de grave conmoción mundial o nacional. En las audiencias, la desinformación contribuye a la consolidación de un escenario de incertidumbre, el cual puede escalar rápidamente, a través de las redes sociales o medios de comunicación tradicionales, poniendo en peligro o riesgo inminente a la población.

La «infodemia» utiliza a las plataformas digitales como principales vehículos de contaminación. Emergen de esta manera figuras que buscan aprovechar el impacto de estas plataformas y compartir información sin contrastarla debidamente. Esta omisión actúa como primera línea de contagio. Este problema está ligado a la lógica de la inmediatez y de la primicia en la que muchos medios actúan, ingresado así en el complejo y peligroso juego de la desinformación. Si bien la información que ofrece la OMS aparece en primera línea en las búsquedas que se realizan en Internet sobre la enfermedad, la incidencia de las redes sociales es mayor cuando de propagación se trata. Ello permite que noticias que llamen la atención de la población, sean compartidas y tengan mayor alcance que la información oficial y sin que exista una adecuada verificación de por medio (Panorama Global, 2020: 18).

A pesar del material de apoyo generado por parte de la OMS, medios internacionales y algunos gobiernos, para un manejo adecuado de la información difundida en redes sociales, los riesgos a los que se enfrentan usuarios que navegan en internet se mantienen en niveles alarmantes. En Latinoamérica, los esfuerzos realizados por instituciones que luchan contra la desinformación, continúan siendo un reto cuesta arriba³ (Brennen *et al.*, 2020).

Estudios realizados por empresas como Kaspersky y CORPA⁴, demuestran que cerca de un 70% de latinoamericanos no sabe cómo detectar una noticia falsa, lo cual vuelve crucial el desarrollo de campañas de educación a la ciudadanía en el manejo de información. Ello se suma a la preocupación generada por anuncios realizados por gobernantes, que con la finalidad de beneficiar intereses políticos e ideológicos han minimizado esta problemática.

El Ecuador no estuvo al margen de los efectos de esta pandemia desinformativa. Durante varias semanas, aparecieron en el país figuras que competían entre sí, ofreciendo todo tipo de brebajes e infusiones que, lejos de aportar soluciones, apuntalaron a la percepción del caos social. De igual manera, las rivalidades políticas e ideológicas que atravesó el país producto de la pandemia, profundizaron aquel escenario de crisis, circulando todo tipo de información.

3. Los gigantes de los medios sociales, Facebook, Twitter, YouTube y Whatsapp reforzaron sus filtros de *fact-checking* para reducir la información falsa en sus plataformas, incluyendo la retirada de *fake news*, aunque un estudio ha encontrado que una alta proporción de estos contenidos sigue visible en las plataformas.

4. Según el estudio desarrollado por la compañía global de ciberseguridad Kaspersky, en conjunto con la consultora de estudios de mercado CORPA, quienes menos logran identificar una *fake new* son los peruanos, con 79%, seguidos por colombianos (73%) y chilenos (70%). Más atrás se encuentran argentinos y mexicanos, con 66%, y finalmente brasileños, con 62%.

La ciudadanía, expuesta ante la difusión de noticias falsas, fue de los permanentes ataques informáticos que recibieron diferentes instituciones que buscaban una mayor desestabilización. La difusión de titulares falsos y rumores, evidenció también, la existencia de intereses por parte de ex funcionarios públicos que abandonaron el país y que buscaron evitar a toda costa enfrentar los procesos judiciales levantados en su contra.

El gobierno de aquel entonces no pudo contrarrestar las campañas de desinformación y ataque, producto de una débil comunicación que provocó un debilitamiento de su credibilidad. La intervención descoordinada de sus voceros, muchos de ellos actuando de manera individual, contribuyeron también a que ese escenario de incertidumbre crezca. Las *fake news* en ese sentido emergieron como una nueva amenaza no solo para el periodismo, sino también para la propia democracia. Frente a la zozobra generada por el bombardeo de información no verificada, emergieron campañas y debates en torno a la responsabilidad y compromiso por parte de la ciudadanía frente a la pandemia, así como el apoyo de expertos y autoridades para enfrentar aquel escenario de crisis. Ecuador, al igual que varios países de la región, tuvieron tropiezos en la gestión de la crisis por el COVID-19, tanto de parte de sus autoridades, como desde la propia ciudadanía, haciendo que la desinformación se posicione como una amenaza unida a la pandemia generada por el COVID-19.

2.3. Fragmentación política

Otro aspecto llamativo durante las últimas elecciones en Ecuador fue la fragmentación política, reflejada en un total de 16 aspirantes a la presidencia, dada por un altísimo número de candidatos y candidatas. Al revisar los resultados electorales desde una perspectiva histórica, la atención se centró en cuatro candidatos: en primer lugar, los nichos de voto duro del candidato de la Revolución Ciudadana, Andrés Arauz, similares a los obtenidos por su fuerza política en las dos elecciones anteriores. En segundo lugar, está Guillermo Lasso, quien mantuvo una votación relativamente alta en zonas de clase media alta y urbana de Quito, aunque su votación en el resto del territorio nacional se redujo sistemáticamente, reflejando una merma considerable en su desempeño en comparación con elecciones pasadas. En tercer lugar, se encuentra el voto de corte étnico y popular de Yaku Pérez, sobre todo en la Amazonía y Sierra centro y, en cuarto lugar, el voto joven y antisistema captado por Xavier Hervas.

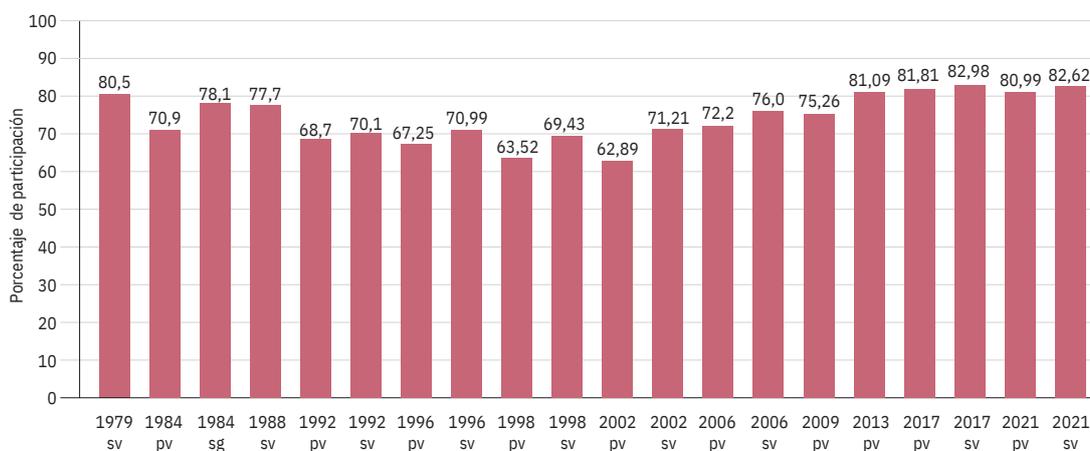
El posicionamiento de Yaku Pérez y Xavier Hervas marcaron el retorno de dos movimientos políticos a la palestra electoral, posicionándose con un discurso y maneras diferentes de hacer política frente al antagonismo de Arauz y Lasso. Así también mostraba que tanto el candidato Andrés Arauz como Guillermo Lasso habrían presentado un retroceso en comparación a las votaciones de sus fuerzas políticas en 2013 y 2017.

Las elecciones en primera vuelta estuvieron marcadas por una dispersión espacial de la votación y por dificultades de acceso a los datos presentados por parte del Consejo Nacional Electoral, lo que aumentó la falta de credibilidad en la institución organizadora del proceso electoral. Ello estuvo acom-

pañado de la situación de pandemia y crisis económica, política y social, que obligó a repensar las formas de hacer campaña electoral dando lugar al surgimiento de nuevos candidatos.

Los resultados electorales mostraron que tanto élites políticas como generadores de opinión no supieron leer la movilización social de octubre de 2019 y sobre todo el rechazo a las políticas neoliberales que se fortalecieron con la gestión frente a la pandemia por parte del gobierno de aquel entonces.

Tabla I. Participación electoral en las elecciones presidenciales (1979-2021).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de CNE.

En cuanto a la elección de mujeres asambleísta electas, la comparación con elecciones pasadas reflejó que su participación en el 2009 fue del 43%, del 49,7%, en el 2013 y 48% en el 2017. Para las últimas elecciones, se llegó apenas al 37%.

3. Metodología de la investigación

Este estudio reconoce la incidencia de las redes sociales en la actualidad. La investigación se fundamenta en un modelo de análisis integral de las elecciones en el Ecuador (2021), para presidente, asambleístas y parlamentarios andinos. Se identifica la participación ciudadana, la confianza pública, la legalidad y certidumbre, así como la legitimidad política y su incidencia en el último proceso electoral. Para ello, se consideraron como elementos de análisis, la información compartida por parte de los candidatos en redes sociales y el interés generado en la ciudadanía. Para identificar el tipo de información y su incidencia en las elecciones se tomó en cuenta la información compartida por las principales candidaturas, en redes sociales como Twitter, Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp.

Este trabajo fue realizado a partir del seguimiento de líderes de opinión en torno a las candidaturas más fuertes en el último proceso electoral, entre el 31 de diciembre de 2020, que es cuando arranca la campaña para primera vuelta al 11 de abril del 2021 en que se cerró la segunda vuelta y que refleja la polarización mantenida en el país durante la campaña y el nivel de desinformación generada desde varias cuentas de redes sociales.

4. Resultados de la investigación

Lo que se evidenció en las últimas elecciones en Ecuador fueron dos aspectos fundamentales: la penetración e incidencia de las redes sociales en el ámbito electoral y una profundización de la polarización marcada por la guerra en redes y la difusión permanente de noticias falsas, que buscaban desacreditar a las diferentes candidaturas.

El estilo de campaña de la mayoría de candidaturas no varió de manera significativa, a pesar de las limitaciones que había impuesto la pandemia de coronavirus. Campañas como las de Guillermo Lasso y Andrés Arauz invirtieron en pauta en redes sociales como Facebook, en donde Lasso gastó cerca de 400 mil dólares. Un estudio de *Diario El Universo* reveló que entre el 27 de diciembre del 2020 y el 4 de enero del 2021, se realizó una inversión monetaria por parte de varias figuras políticas en esta red social. El candidato Xavier Hervas de la Izquierda Democrática, lideró dicha inversión, realizando en aquel período un gasto aproximado de \$12.508; seguido de Guillermo Lasso (CREO-PSC) con \$9.785; Isidro Romero, de Avanza, con \$545; César Montúfar, de la alianza Honestidad (PSE-Concertación) con \$261; Andrés Arauz. (Centro Democrático Compromiso Social) \$250 y Carlos Sagnay (Fuerza Ecuador) aproximadamente \$100. Dichas inversiones fueron realizadas desde sus cuentas oficiales de redes sociales (Mora, 2021).

La postulación presidencial de Xavier Hervas, un empresario desconocido, logró una importante penetración nacional, que, a pesar de no ser suficiente para llegar a la segunda vuelta, le permitió contar con el 15,68% de la votación, con cerca de 1.453.443 sufragios, lo que lo colocó en el cuarto lugar, pocos puntos por debajo de Guillermo Lasso y Yaku Pérez. La campaña de Hervas sorprendió a buena parte de la clase política, al obtener mayor votación que figuras conocidas como el músico Juan Fernando Velasco, el académico César Montúfar y el propio ex presidente Lucio Gutiérrez. Ello, a pesar de la limitada estructura partidista de la Izquierda Democrática y bajo presupuesto, comparado al de candidaturas como la de Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

La campaña en primera vuelta de Xavier Hervas se enfocó en un terreno aún inexplorado para los políticos ecuatorianos como la red social TikTok. Esta aplicación, popular entre los más jóvenes, permitió la difusión de videos cortos y fusionados con un algoritmo distinto al de Facebook a la hora de mostrar contenidos. Ello llamó la atención de los estrategas y expertos en redes sociales que formaron parte del equipo de campaña de Hervas. Los estrategas detrás de Hervas capitalizaron adecuadamente el rechazo existente en

los jóvenes frente a la clase política. Se logró determinar que el mayor número de indecisos estaba entre los jóvenes, entre aquellos que estaban reacios a la política tradicional y que buscaban gente nueva. Hervas no contaba inicialmente con redes sociales, solo una cuenta Twitter en la cual no era muy activo, por lo que prácticamente se tuvo que empezar de cero. La generación de contenidos buscó apartarse de formas muy partidistas para poder llegar a públicos apolíticos, lo cual implicó básicamente el cambio de colores.

La figura de Hervas fue impulsada como la de un ciudadano más, pero con gran liderazgo. El posteo de videos y pruebas permitió identificar errores, que posibilitó entender el mensaje, las tendencias, el tono, hasta lograr construir un mensaje viral que logró migrar a diferentes redes sociales. La estrategia desarrollada en redes tuvo éxito al ir por un camino distinto al del resto.

Se identificó que en una red como TikTok no hace falta tener muchos seguidores sino subir contenido que le guste a la gente, lo cual no ocurre en redes como Facebook, Twitter o Instagram. Redes como Twitter pasaron a un segundo y hasta tercer plano de prioridades en la estrategia al tratarse de un ámbito cerrado en donde es difícil entrar con alguien nuevo, además de la permanente confrontación. En Twitter se debatía ya de los dos ganadores y era difícil meter a alguien nuevo en esas conversaciones. Cuando algunos contenidos empezaron a trascender a los medios y se empezó a conocer al candidato de la Izquierda Democrática (ID), el equipo encargado de manejar las redes del candidato procedió a ingresar en el mundo Twitter.

La débil estructura de la ID y su poca presencia en varias provincias del país llevó a pensar una campaña con una estrategia en tierra y otra digital. Las redes sociales permitieron la creación de una comunidad en internet. Se priorizó la interacción con los internautas, lo cual llevó a que el candidato Hervas dedique un tiempo importante (tres o cuatro horas al día) a responder mensajes en las redes sociales. A ello le siguió la apertura de una página de apoyo al candidato, donde ingresaron cerca de cinco mil personas, cuyo propósito fue la movilización de personas que querían hacer memes o llamadas. A la débil estructura de la ID previo al proceso electoral, se destaca la conexión personal que tuvo el candidato Hervas con mucha gente durante la campaña a través de redes sociales.

La visibilización del candidato permitió un incremento de llamadas a las distintas sedes del partido, por parte de personas que recomendaban recorridos o visitas a mercados; sin embargo, la estrategia se enfocó en el contacto con jóvenes y un mayor impulso en redes sociales. Esa interacción llevó a solicitar por parte de quienes trabajaban en la campaña de Hervas que los jóvenes a los que había llegado, hablaran en su familia sobre las propuestas del candidato. De esta manera, se logró captar un grupo de voluntarios que hizo pensar que había un *troll center* trabajando para Hervas, sin embargo, se trataba de jóvenes que se habían enganchado alrededor de esta candidatura. La estrategia apuntó a jóvenes entre 16 y 30 años. Su ingreso por medio de la red TikTok permitió generar una comunidad en aproximadamente cuatro meses que aún era considerada como un voto demasiado blando.

Por su parte, el resto de campañas habían arrancado con la narrativa del voto útil, y luego hubo una campaña sucia que momentáneamente estancó

esta candidatura, pues se tuvo que desmentir la campaña sucia generada por otras candidaturas, a fin de evitar que el electorado migre a otras opciones y se puso énfasis en cuidar el electorado ganado en vez de buscar otro tipo de electorado.

La mayoría de candidaturas desarrollaron en redes sociales una comunicación unidireccional, incluso las que terminaron pasando a segunda vuelta como fue el caso de Andrés Arauz y Guillermo Lasso. La candidatura de Hervas, por el contrario, respondió a muchos de los comentarios que se generaban a través de estas herramientas, desarrollándose una conversación con la gente a través de videos cortos. Los estrategas del candidato de la ID decidieron no usar Facebook que tiene un formato similar al de un canal de televisión en donde no se da respuestas a la gente. Más que tomar en cuenta el trabajo en territorio, el equipo de campaña se enfocó en buscar una conversación directa con los electores. El acceso a comentarios y llamadas, convirtió a muchos jóvenes en voluntarios. De ahí según los estrategas proviene la cantidad de votos del representante de la ID.

Varios analistas señalaron que la votación de Hervas provino de la candidatura de Andrés Arauz, representante del correísmo y de Guillermo Lasso (actual presidente y líder de CREO) y sobre todo de las provincias de la Sierra. Quienes trabajaron en la campaña de Hervas señalan que no obtuvo votantes de la candidatura de Yaku Pérez (Pachakutik), pues el voto de Pérez era un voto duro, de sectores que lo veían como un crítico al establecimiento. Si por Lasso votaron los anticorreístas y Arauz mantuvo su voto duro; la candidatura de Hervas logró captar votantes de ambas candidaturas, al igual que del voto nulo y duro de la ID.

¿Cómo incidió la pandemia? El hecho de que mucha gente no pueda salir de sus hogares, hizo que se dirija al ámbito virtual. Durante ese proceso, se generó una interacción con varias aplicaciones y redes sociales, entre las que empezó a destacar TikTok. Durante el desarrollo de la campaña el apostarle a esta red social, permitió un crecimiento importante de la candidatura de Hervas. El estilo de vida desarrollado durante esos meses facilitó el desarrollo de una campaña austera y que llegue a la gente, generando un crecimiento determinante. El nivel de conversación de la gente y el uso de herramientas como Google Trends evidenció el significativo crecimiento de Hervas al duplicar el nivel de conversación con respecto a otros candidatos. Ello generó la ilusión de su equipo de poder estar en segunda vuelta.

El crecimiento en la candidatura de Hervas explica también que, al inicio del proceso electoral en Ecuador, se haya subestimado su candidatura, sin embargo, el crecimiento de su campaña en pocas semanas, provocó la preocupación de las otras candidaturas. Fue el propio ex presidente Rafael Correa quien buscó vincular a Hervas con ex funcionarios del Gobierno de Lenin Moreno, María Paula Romo y Juan Sebastián Roldán.

Ya en segunda vuelta, dentro de las estrategias del equipo de Guillermo Lasso, para ganar el ballotage final, la intensificación en el contenido en redes sociales fue clave. Para ello, se sumaron a la campaña a varios perfiles que durante la primera vuelta trabajaron con Xavier Hervas. Lasso sorprendió a Ecuador con su aparición en la red social TikTok la noche del 25

de febrero del 2021 con un paso a ritmo del tema Bad, de Michael Jackson. Se había decidido buscar captar a los jóvenes y a sus causas a través de las redes. Juan Mateo Zúñiga, consultor político y Gabriel González, conocido como Crudo Ecuador, se incorporaron en el balotaje a la campaña creativa del actual presidente.

González fue el encargado del manejo de la cuenta de TikTok de Lasso y reconoció que no fue una tarea fácil. No era lo mismo que trabajar con Xavier Hervas pues había más presión. Lasso era un candidato ya conocido por todos y con una personalidad política formada. El reto era ver algo que lo haga aparecer como auténtico en esta plataforma. A ello se sumó una complicación adicional que era la movilidad en aquel entonces del candidato por sus problemas físicos luego de atravesar una operación. El fortalecimiento de la campaña de Lasso en segunda vuelta, tuvo una marcada intensidad en las distintas redes sociales. Liz Calderón, joven de 19 años, fue la encargada del manejo de historias en Instagram, y una empresa mexicana que monitoreó el desarrollo en las redes. El trabajo fue similar al realizado con Hervas una vez que se logró detectar las deficiencias en redes sociales. El nuevo equipo se percató de que había ciudadanos que pedían al candidato detalles sobre sus planes de Gobierno que debían tener una respuesta clara y a tiempo. Se ajustaron varios detalles de comunicación desarrollados en la primera vuelta, en donde se dio una comunicación en una sola vía, las redes sociales son de dos vías, en donde hay que exponer y responder. Se implementó un grupo de personas dedicadas a la interacción y se impuso un estilo auténtico. La aparición de Lasso con zapatos rojos generó otra imagen del candidato. Si bien hubo críticas, sin duda mayores fueron los respaldos.

La pandemia llevó a la implementación de todo tipo de acciones. Las estrategias desarrolladas en torno a un escenario marcado por una polarización extrema, llevaron a muchos candidatos a establecer equipos de comunicación encargados de desacreditar a otras candidaturas, generándose así una campaña vaciada de contenido, donde los participantes dedicaron su tiempo más a desvirtuar las acusaciones realizadas que a explicar sus programas de gobierno.

5. Conclusiones y discusión

Ecuador asistió a votar en medio de una complicada pandemia. Los votantes acudieron a las urnas tratando de evitar las aglomeraciones y evitar el contagio del COVID-19. Los sufragantes acudieron sin compañía a los recintos electorales y muchos llevaron su propio bolígrafo para marcar en las papeletas en las que escogerán al sucesor del presidente Lenín Moreno y a los 137 miembros de la Asamblea Nacional.

Las elecciones, tanto de primera como de segunda vuelta, se desarrollaron en un contexto crítico para Ecuador marcado por la pandemia y la crisis económica. Ello no detuvo esa necesidad de cambio manifestada en las urnas por los electores, luego de más de una década de dominio de la denominada

Revolución Ciudadana. Los votantes acudieron a las urnas, tratando de evitar las aglomeraciones y el contagio del COVID-19.

El resultado fue un duro golpe para el expresidente, Rafael Correa quien siguió la campaña desde Bélgica, país de donde es su esposa y donde reside de forma permanente tras ser condenado por cohecho. El ex Mandatario había apostado todo a Arauz, pero sin éxito. El triunfo de Lasso tuvo un enorme impacto regional al frenar el giro a la izquierda que se había dado en la región con el triunfo de Alberto Fernández en Argentina y Luis Arce en Bolivia.

La pandemia de coronavirus modificó de manera significativa la forma de sufragar en los comicios en el Ecuador. La virtualidad jugó un papel importante en el desarrollo de la campaña en donde tanto debates, entrevistas como exposiciones se desarrollaron a través de distintas plataformas posicionadas producto de la pandemia. El uso de redes sociales como TikTok durante la campaña política tanto en primera como en segunda fue decisivo, ya que permitió un acercamiento entre públicos jóvenes y los distintos candidatos. Las candidaturas de Xavier Hervas en primera vuelta y de Guillermo Lasso en segunda, quienes lograron un despunte frente a otros candidatos a través del uso de este tipo de herramientas, son un claro ejemplo de ello.

La desinformación y la polarización marcaron un proceso en donde la virtualidad fue la característica principal.

El posicionamiento de nuevas plataformas digitales, así como la incidencia de las redes sociales intensificaron las interacciones durante el proceso electoral, permitiendo el diálogo con nuevos públicos; sin embargo, ello profundizó algo en lo que la sociedad deberá trabajar mucho en el futuro, el odio y la desinformación.

Referencias bibliográficas

- Asanza, J.; Peralta, N. y Gomezcoello, J. (2021): «La pandemia de la información falsa». Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20223/1/Student%20Working%20Paper%201.pdf>
- Asplund, Erik (2021): «Panorama global de COVID-19: impacto en las elecciones». Recuperado de: <https://www.idea.int/news-media/multimedia-reports/global-overview-covid-19-impact-elections> (Último acceso 15 de julio 2021).
- Banegas C., M. (2021): «La democracia amenazada: ¿y ahora cómo votamos?». En: *Covid-19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica - 2021*. Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. p. 307.
- Bravo, C. (2021): «La campaña en twitter». Recuperado de: <https://www.labarraespaciadora.com/ddhh/la-campana-en-twitter-y-la-viralidad-artificial/> (Último acceso 10 de noviembre 2021).
- Brennen, J. S.; Simon, F.; Howard, P. y Nielsen, R. K. (2020, abril 7): «Types, sources and claims of Covid-19 misinformation». *Reuters Institute*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> (Último acceso 21 de julio de 2021).

- Díazgranados, H. (2020): «70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news». Recuperado de: <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/> (Último acceso 15 de agosto 2021).
- Elías, C. y Catalan-Matamoros, D. (2020): «Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources». *Media and Communication*, 8(2): 462. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217> (Último acceso 21 de julio de 2021).
- El Universo (2020): «Así arrancó la campaña en medio de la pandemia». Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9119737/elecciones-ecuador-2021-candidatos-campana-electoral-pandemia/> (Último acceso 10 de septiembre 2021).
- Hao, K. y Basu, T. (2020): «The coronavirus is the first true social-media 'infodemic'». Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/> (Último acceso 21 de julio de 2021).
- López-Calva, L. F. (2021): «El virus y los votos: ¿Cómo está cambiando el COVID-19 la participación electoral en ALC?». Recuperado de: <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/the-virus-and-the-votes--how-is-covid-19-changing-voter-turnout-.html> (Último acceso 15 de julio de 2021).
- Mora, B. Z. (2021): «Elecciones en Ecuador: Redes sociales del candidato, partido político y hasta las páginas de apoyo serán consideradas para el gasto electoral». *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/08/nota/9344974/candidatos-gasto-electoral-redes-sociales-ecuador-facebook/>
- Orellana, R. (2020): «Si nada será igual después de la Pandemia, la radio y la televisión también deberán cambiar». Recuperado de: <https://www.desdemitrinchera.com/2020/06/03/si-nada-sera-igual-despues-de-la-pandemia-la-radio-y-la-television-tambien-deberan-cambiar/> (Último acceso 15 de septiembre 2021).
- Panorama Global (2020): «Infodemia: Una pandemia más peligrosa que el propio covid-19». Recuperado de: <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/09/BOLETIN-RRII-11-AGOSTO-BAJA.pdf> (Último acceso 17 de diciembre de 2020).
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020): «DESINFODEMIA: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19». Recuperado de: https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf (Último acceso 15 de agosto 2021).
- Revista Plan V (2020): «En junio de 2020 se habló de que el proceso electoral estaba en riesgo». Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-y-covid-19-el-voto-ecuatorianos-riesgo> (Último acceso 15 de agosto 2021).
- Sánchez, E. (2020): «El mundo después del Covid (1): Geopolítica del Covid-19». Recuperado de: <https://es.euronews.com/2020/07/06/el-mundo-despues-del-covid-1-geopolitica-del-covid-19> (Último acceso 15 de julio 2021).
- Solano, G. (2021): «Ecuador asistió a votar en medio de una complicada pandemia» Recuperado de: <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2021-04-11/ecuador-inicia-jornada-para-escoger-nuevo-presidente> (Último acceso 10 de septiembre 2021).
- Vaca, F. (2021): «La campaña de Hervas le apostó a un nuevo proselitismo virtual». Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/entrevistas/la-campana-hervas-le-aposto-un-nuevo-proselitismo-virtual> (Último acceso 10 de noviembre 2021).
- Zury, M. R. (2021): «Consecuencias de un país polarizado». Recuperado de: <https://opcions.ec/portal/2021/01/29/consecuencias-de-un-pais-polarizado/> (Último acceso 10 septiembre de 2021).



CEMOP

ENCUESTA NACIONAL DE
POLARIZACIÓN POLÍTICA

**YA DISPONIBLE EL ACCESO
A LA BASE DE DATOS DE
MICRODATOS**

www.cemopmurcia.es

Lo que queda tras la pandemia: Consecuencias de la COVID en la política y su relación con los medios y la sociedad.

*Pandemic outcomes: COVID aftermath in Politics and its relations
with media and society.*



J. Pedro Marfil
Universidad Camilo José Cela.
@JPedroMarfil

Resumen

La pandemia de la COVID ha producido una serie de cambios en la política, la relación de los representantes con los medios de comunicación y la sociedad. El uso de herramientas digitales ha facilitado la gestión y ha hecho posible que determinadas acciones se mantengan a pesar del confinamiento o las restricciones sanitarias. El presente artículo hace un breve recorrido por algunas de estas consecuencias y su impacto en España.

Palabras clave

Política; comunicación; medios de comunicación; pandemia; COVID.

Abstract

The COVID pandemic has brought about changes in politics and on the relationship of representatives with the media and society. The use of digital tools has provided management and made it possible for certain actions to continue despite confinement or health restrictions. This article takes a brief look at some of these consequences and their impact in Spain.

Keywords

Politics; communication; media; pandemic; COVID.

«Dada la situación excepcional provocada por la pandemia de la COVID-19 (...)» así comenzaban y comienzan muchas intervenciones y comunicados en espacios públicos en los que hasta marzo de 2020 se actuaba con lo que se conocía como «normalidad». El virus sesgó planes, se llevó vidas y trastocó proyectos. Algunos de los cuales han logrado retomarse, otros, no. La política, al igual que cualquier otro elemento de la vida de los ciudadanos, no ha sido ajena a lo ocurrido y también parece querer desperezarse de lo ocurrido durante más de un año y medio.

La pandemia ha supuesto un catalizador para que el uso de tecnologías que estaban ya a disposición de todos se incrementase. Reuniones, quedadas con amigos, conferencias o grupos de trabajo han migrado hacia entornos virtuales difuminando la importancia de la presencialidad y aportando nuevas perspectivas en el ámbito laboral y político.

El primer cambio visible a los ojos de todos se produjo con la llegada de las ruedas de prensa a través de plataformas de videoconferencias. Concretamente, en lo relativo a las intervenciones de los medios de comunicación. Los partidos y las instituciones tomaron momentáneamente el control de la comunicación, pudiendo filtrar más aún las preguntas de los medios y decidiendo quién y qué preguntaba. Bien es cierto que esto no dista mucho del desarrollo de cualquier rueda de prensa en la actualidad –el portavoz elige quién le pregunta– pero sí hubo momentos en los que algunas instituciones pidieron a los medios sus preguntas (El Confidencial, 2020). La excusa era lograr un desarrollo más fluido de las ruedas de prensa telemáticas. Afortunadamente, la injerencia quedó en algo puntual y los medios continúan preguntando con libertad siempre que es posible. Pero la anécdota mostró algo significativo, muchas instituciones continúan temiendo a los medios y recelan de sus profesionales. Esto es sintomático de la necesidad de concienciar sobre el papel de la comunicación en democracia, de la transparencia y de una visión estratégica de este negociado.

El uso de herramientas telemáticas también provocó cambios en la gestión interna de los partidos. Durante la primera etapa de la pandemia, algunas formaciones y líderes optaron por mantenerse en un segundo plano ante la alta volatilidad de la situación y para tratar de evitar el posible desgaste. Pasados los primeros compases de ésta, las organizaciones se vieron obligadas a retomar su actividad en un contexto marcado por las limitaciones de movilidad y aforo. La adversidad provocó la emergencia de liderazgos capaces de hacer frente a la situación no solo a través de la adopción de medidas y la gestión, sino también a través de la concienciación y el ejemplo. La labor pedagógica de hombres y mujeres que fueron capaces de mostrar su empatía con la ciudadanía forjó referentes que se han mantenido en momentos posteriores. Lo interesante de todo ello es que, en muchas ocasiones, a pesar de que los niveles de competencia fuesen autonómicos o nacionales, fueron representantes locales quienes mejor encarnaron el sentir de la comunidad y quienes lograron diferenciarse y mostrar un estilo propio.

Estos nuevos liderazgos han continuado por los derroteros que el empleo de la tecnología empezó a marcar hace más de una década. Las narrativas, cada vez más emocionales (Arias Maldonado, 2016) son sintomáticas de la traslación de mensajes propios de la esfera privada hasta la arena pública lo

cual, en el transcurso de la pandemia, ha provocado escenarios interesantes. Sin ir más lejos, las intervenciones de Trudeau (Canadá), Johnson (Reino Unido) o Sánchez (España) mostraron diferentes estilos a la hora de trasladar mensajes similares (Hernández-Herrarte, Marfil, Zamora y Santiago, 2022). En la esfera local, esta disparidad también se ha producido con figuras capaces de liderar la concienciación y mostrar la importancia de las medidas en marcha para recuperar lo antes posible la normalidad.

Mención aparte merece la figura de los líderes autonómicos quienes durante la gestión de la pandemia han recibido cotas de visibilidad inusitadas. Algunos, por encima incluso de los propios dirigentes de sus partidos, como en el caso de la Comunidad de Madrid. El hecho de que las competencias en Sanidad recaigan en este escalafón del Estado dotó de protagonismo al manido concepto de la cogobernanza, palabra habitualmente mal empleado (Monge, 2020), para referirse a mecanismos de coordinación entre diferentes niveles de la administración. Así, muchas autonomías aprovecharon la coyuntura para tratar de mostrar su capacidad de gestión y para consolidar sus modelos políticos en el medio plazo. Los procesos electorales en Euskadi y Galicia (2020); y Madrid y Cataluña (2021) dieron continuidad a los partidos o coaliciones de gobierno con la única excepción de la comunidad catalana.

Precisamente, las campañas electorales también se adaptaron a la coyuntura. Durante los últimos diez años, los partidos se adaptaron a la atomización de los espacios parlamentarios y mediáticos provocada por la emergencia de nuevas formaciones políticas (Delgado Sotillos, 2020). Esto provocó una mayor competitividad electoral y narrativa con el fin de lograr visibilidad en los medios para lograr trasladar las propuestas y mensajes a los electores. Durante la pandemia, los actores políticos han tenido que competir no solo con sus rivales, sino también con dos elementos clave: los cambios en las prioridades de la opinión pública y el interés mediático, copado por el devenir de la situación sanitaria. Más allá de las limitaciones logísticas de aforos y la imposibilidad de organizar eventos multitudinarios, los partidos han tenido que formarse a marchas forzadas sobre propuestas de gestión sanitaria y por hacerlas llegar a los ciudadanos. Todo ello, en un contexto en el que los hábitos de consumo informativo han cambiado (Montaña, Ollé y Lavilla, 2020) y en el que la desinformación y los bulos han jugado un papel importante (Salaverría *et al.*, 2020) nuevamente, de la mano de la tecnología.

Las conclusiones que deja este tiempo son variadas. Algunas, evidentes en cierto modo, afectan al uso y potencial de las tecnologías como elemento central capaz de canalizar la gestión del día a día (también en política). Otras enseñanzas son de índole más humana. Unas atañen a la necesidad de más y mejor conocimiento no solo en ciencia, sino también en alfabetización mediática para saber distinguir el trigo de la paja, hacer llegar los mensajes y lidiar con el ruido. Otras relativas al ser, al uso del tiempo y a las prioridades. Estaría bien no olvidar el valor de un abrazo y el peso de los afectos con el prójimo en un contexto polarizado en el que la política no es, ni debe serlo todo.

Referencias bibliográficas

- Arias Maldonado, M. (2016): *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Delgado Sotillos, I. (2020): «La formación de gobiernos en sistemas multipartidistas: la paradoja del caso español». *Teoría y realidad constitucional*, 45: 261-290
- El Confidencial (2020, 5 abril): «Ruedas de prensa adulteradas: seis casos de cómo Moncloa elude el control de los medios». Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2020-04-05/ruedas-prensa-la-moncloa-casos-sec_2534680/
- Hernández-Herrarte, M.; Marfil, P.; Zamora, P. y Santiago, J. (2022): *Liderazgo ante el COVID-19: análisis comparativo de las emociones predominantes en los discursos de los principales líderes internacionales*. *Oralia Análisis del discurso oral* 25 (1) Pre impresión.
- Monge, C. (2020): «Cogobernanza, un término redundante». *El País*, 14 de mayo de 2020. Disponible en: <https://elpais.com/opinion/2020-05-13/cogobernanza-un-termino-redundante.html>
- Montaña, M.; Ollé, C. y Lavilla, M. (2020): «Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España». *Revista Latina De Comunicación Social*, (78): 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19». *El profesional de la información*, 29(3).

| Crece la negatividad en las campañas electorales de México.

| *Negativity Grows in Mexico's Electoral Campaigns*



Javier Sánchez Galicia
Presidente del ICPAC. Especialista
en gestión de la comunicación
gubernamental y el manejo de crisis
en el sector público.
@sanchezgalicia1

Resumen

El uso de las redes sociodigitales en los procesos electorales ha crecido de manera relevante en los últimos años. Con la pandemia, se colocaron como los medios más confiables para que los electores se enteren de lo que sucede. Sin embargo, también son los medios más utilizados para difundir rumores, descalificaciones, mentiras, ataques y campañas negativas. El presente artículo explica por qué, en México, las leyes que regulan los contenidos en la radio y la televisión durante las elecciones no han podido hacer lo propio en el ecosistema digital.

Palabras clave

Redes sociales; estrategia digital; posverdad; elecciones; campaña negativa.

Abstract

The use of socio-digital networks in electoral processes has grown significantly in recent years, with the pandemic they have become the most reliable means for voters to find out about what 's happening. However, they are the most widely used means of spreading rumors, disqualifications, lies, attacks and negative campaigns. This article explains why in Mexico, the laws that regulate content on radio and television during elections, have not been able to do the same in the digital ecosystem.

Keywords

Social media; digital strategy; post-truth; elections; negative campaign.

1. La elección presidencial de 2018 como antecedente

Después de las elecciones de 2006 en México, pese a las reformas electorales de 2007 y 2014, la negatividad en las campañas electorales dejó de ser la excepción para convertirse en una regla (Echeverría, Mani y González, 2019), a pesar de lo que establece el Código Federal Electoral. En 2021 esta negatividad se presentó nuevamente, luego de que el proceso electoral de 2018 estuviera plagado de desinformación, rumores, mentiras, difamación, falsas alertas, escándalos, descalificaciones y hechos de violencia, entre otros fenómenos alentados por los protagonistas de las contiendas (Sánchez Galicia y Cansino, 2020); las redes sociales –particularmente Twitter– fueron el espacio público más influyente de la lucha electoral (Andrade, Flores y Contreras, 2019). Es evidente que las elecciones en México estuvieron marcadas por la coyuntura de la posverdad, en la cual lo racional y lo objetivo cedió terreno frente a lo emocional y ante las creencias formadas en los electores, a partir de medias verdades o información falsa que circularon en las plataformas sociodigitales.

Aunque ya habíamos planteado una primera hipótesis de que este paradigma predispondría el voto de los mexicanos en un escenario competido y de creciente polarización (Sánchez Galicia, 2018a), lo cierto es que en las elecciones de 2018 predominó un proceso de automatización en la publicación de contenidos; la simulación de apoyos a candidatos y fuerzas políticas; el incremento de seguidores; la guerra de *hashtags* y los ataques a los adversarios. Las redes sociodigitales fueron el escenario de la guerra sucia durante la campaña presidencial en México. Por ejemplo, la inversión publicitaria en plataformas digitales destinó solo entre 10 y 20% para la publicación de contenidos y simulación de apoyos, en tanto que, para la producción de seguidores, guerra de *hashtags* y campañas negativas fue de entre 80 y 90%.

2. Características de las campañas negativas

Entre los principales rasgos que identifican a una campaña negativa se encuentran la simpleza del argumento, el trastocamiento de los temas y las medias verdades. Los datos fríos, que suelen ser reemplazados por datos calientes o con carga emocional, tienden a ser altamente visuales e identifican enemigos, lo cual confiere al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas. Al plantear un dilema o conflicto, la campaña negativa activa las emociones y produce un dramatismo que redundando en el aumento de la atención que los electores prestan a ciertos temas. Así, se genera un incremento en el interés por la campaña en curso, pero también se obliga al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse o contratacar. Lo anterior simplifica la decisión electoral para el votante, toda vez que la polarización reduce la complejidad de los escenarios políticos (García *et al.*, 2013).

En este tipo de campañas de confrontación discursiva es importante analizar diferentes variables para entender el alcance de la *posverdad*:

- 1) el **formato** de la información: mensaje corto, imágenes, video, enlace periodístico, captura de pantalla, grabación telefónica, infografía, meme (Rodríguez, 2015);
- 2) los **influenciadores**: líderes de opinión, medios digitales, *bots* pagados, *bots* programados, organizaciones, ciudadanos (Ricaurte, 2013);
- 3) **emociones generadas**: ansiedad, miedo, tristeza, indignación, asombro, burla, risa, morbo, rechazo;
- 4) **alcance**, *trending topic* nacional, *trending topic* local, círculo cercano, comunidad especializada, cuenta personal.

Además, diferentes aspectos se cruzan en este proceso de formación de la *posverdad*: la generación de pseudoeventos, la construcción artificial de la realidad, la generación de *trending topics* para orientar la agenda pública, la formación de acarreados digitales, entre otros recursos.

3. Protagonismo de las redes en las intermedias de 2021

De acuerdo con el monitoreo en las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas radiofónicos y televisivos que difundieron noticias durante el proceso electoral 2020-2021, encargado por el INE a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPS) de la UNAM (INE, 2021), se registraron 49.919 piezas para todas las candidaturas, de las cuales 40.271 correspondieron a radio y 9.648 a televisión. En opinión de García Calderón (2021), directora de la FCPS de la UNAM, este último sigue siendo «el principal medio a través del cual se informa a la población mexicana». Esta afirmación fue confirmada por las encuestadoras en México: Buendía y Márquez; Mendoza Blanco y Asociados; Covarrubias y Asociados, así como la comisión de elecciones de Morena, a partir de los datos obtenidos en mediciones que realizaron en diciembre de 2021, en los estados de Tamaulipas, Durango, Aguascalientes, Hidalgo, Oaxaca y Quintana Roo, para medir perfiles en las elecciones internas de este partido, rumbo a las elecciones de 2022.

Un dato relevante en los estudios demoscópicos de estas empresas es que entre 25 y 30% de los ciudadanos se informan a través de las redes sociodigitales en el siguiente orden: WhatsApp (sistema de mensajería), Facebook, correo electrónico y Twitter. Incluso en Quintana Roo, las redes sociales superan ya a la televisión como medio más confiable para enterarse de las noticias y en Tamaulipas tienen porcentajes de consumo similares (véase la Figura 1).

El consumo de redes sociales ha crecido en México de manera relevante y los dos años de pandemia han sido un factor para ese crecimiento (Forbes, 2021); de los 126 millones de mexicanos, 89 millones (70% de la población) son usuarios activos, con promedios de edades de los 18 a los 34 años (58% de los internautas). Por tanto, se trata de un segmento atractivo para los candidatos que requieren conquistar electores *switchers* (60% de la población)

y representan el segmento que hace perder o ganar una elección (González-Molina, 2017). De acuerdo con un estudio elaborado por We Are Social y Hootsuite (2021), este grupo de electores se distribuye entre las siguientes redes: 84 millones en Facebook; 24 millones en Instagram; 19 millones en TikTok; 14 millones en Snapchat, 13 millones en LinkedIn y solo 9 millones están en Twitter.

Figura 1. ¿Usted en qué medio confía más para informarse sobre lo que pasea en su estado? (%).

Encuestadoras	Comisión de Elecciones Morena		Buendía & Marquez		Covarrubias & Asociados		Mendoza Blanco y Asociados	
	TV	Redes sociales	TV	Redes sociales	TV	Redes sociales	TV	Redes sociales
Tamaulipas	33,6	41,2	35,9	30,1	41,0	31,0	ND	ND
Durango	55,1	20,3	23,3	23,8	57,8	20,1	58,1	19,3
Aguascalientes	37,6	23,5	34,8	22,3	37,0	22,5	37,5	20,7
Hidalgo	40,4	29,7	43,9	25,0	45,8	24,5	44,5	24,6
Oaxaca	34,7	27,9	38,4	27,8	39,3	22,9	34,2	28,2
Quintana Roo	31,0	35,7	32,4	37,1	31,6	38,3	36,3	35,3

Fuente: elaboración propia con base en las cuatro encuestas realizadas entre el 1 y el 17 de diciembre de 2021 y dadas a conocer el 22 de diciembre. Para el proceso de elección interna de Morena. Todas utilizaron la misma metodología, con una base de 1.200 entrevistas domiciliarias en cada uno de los estados, nivel de confianza del 95%, y margen de error de +/-2,8%.

4. La normatividad se extiende a las redes

Este panorama ha hecho que la normatividad que rige el modelo de comunicación política en México, y que se originó en los contenidos para la radio y la televisión, se extienda a las plataformas digitales a partir de: 1) Acuerdos de colaboración entre las empresas que ofrecen los servicios de *socialmedia* y las autoridades electorales (Facebook e INE, 2018) para incentivar la participación ciudadana y combatir malas prácticas que afecten el proceso electoral; 2) Una fiscalización digital eficiente, toda vez que existe una confusión entre vigilar la canalización de recursos económicos a medios tradicionales y hacerlo en plataformas digitales porque, mientras en los primeros se compran impactos, en los segundos se invierte en alcance de audiencias y, particularmente, en vigilar que los candidatos presenten sus informes de ingresos y gastos incluyendo inversiones en medios sociodigitales. Cito dos ejemplos: en el estado de Guerrero, Félix Salgado Macedonio, precandidato a gobernador por Morena, perdió la candidatura por no presentar su informe de gastos en la etapa de precampaña (CNN, 2021). En Coahuila, el candidato de la coalición *Por un Coahuila Seguro*, Miguel Ángel Riquelme, fue sancionado por no reportar el costo de producción y edición de 84 videos difundidos en redes sociales durante su campaña a gobernador (Proceso, 2017); 3) Extender la normatividad electoral a plataformas digitales para evitar notas falsas, campañas de desprestigio, respeto a la veda electoral, creación de *trending topics* artificiales, que no solo escapan a la vigilancia de la autoridad electoral, sino

a la propia percepción de los electores que, en su conexión en redes sociales, se vinculan involuntariamente con las campañas electorales; tal es el caso del consumo de contenidos difundidos por *influencers* pagados.

En otro ejemplo, en 2021, el INE propuso sancionar con 55 millones de pesos al candidato de Movimiento Ciudadano por Nuevo León, Samuel García, por no cobrarle a su esposa Mariana las publicaciones que realizó en apoyo a su campaña. También, la Unidad de Fiscalización del órgano electoral habría propuesto multar al Partido Verde Ecologista con 40 millones de pesos por la utilización de *influencers* previo al día de la elección. Además, en el mismo proceso electoral de 2021, la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales abrió carpetas de investigación por denuncias presentadas contra Bárbara del Regil, Celia Lora, Raúl Araiza, Raquel Bigorra, entre otras 30 personalidades del medio artístico y con importante presencia en redes sociales, por haber violado la veda electoral y promover el voto en favor del Verde Ecologista y sus candidatos (El País, 2021).

5. La estrategia digital en campaña

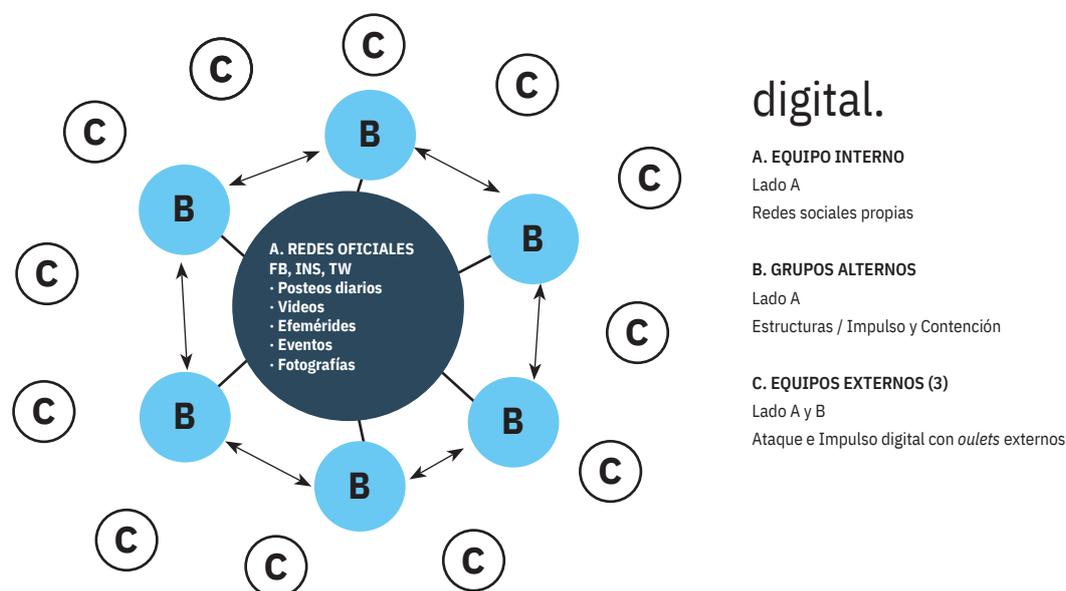
Ante la falta de una normatividad que evite la instrumentación de campañas negras, negativas o de ataque en redes sociodigitales que regule adecuadamente y con criterio los gastos de campaña, los equipos de estrategia digital en procesos electorales han creado una serie de métodos para evitar los toques de campaña o las sanciones por atacar a sus adversarios.

El siguiente gráfico ilustra cómo se distribuyen los equipos de trabajo en los ecosistemas digitales de un candidato. Por ejemplo, el *equipo A* se encarga de las redes sociales oficiales: Facebook, Instagram, Twitter y el sistema de mensajería WhatsApp y correo electrónico; utiliza un tono positivo y cuida fundamentalmente que lo gastado coincida con lo reportado ante la autoridad fiscalizadora.

El *equipo B* está compuesto por grupos alternos de apoyo, impulso y contención que, en la mayoría de los casos, evaden sanciones porque no se vinculan directamente con el candidato, aunque tengan una relación de conexión y apoyo virtual; el tono también es positivo, pero con una posición de defensa y contrataque.

Por su parte, el *equipo C* no tiene ninguna relación con la burbuja que envuelve al candidato, pero su labor es trabajar con los votantes *switchers* que están distribuidos en toda la geografía electoral por la que se compite; el tono es principalmente de ataque a los contrincantes porque es el segmento a conquistar o evitar que se vote por la fórmula contraria (véase la Figura 2).

Figura 2. Elaboración propia con base en la observación del trabajo en campo de empresas dedicadas a la gestión de contenidos digitales.



A partir de definir los objetivos, diseñar el mensaje central de campaña y segmentar, se eligen las plataformas digitales o sistemas de mensajería por utilizar y se producen los contenidos. Las campañas no han dejado de ser analógicas, tampoco se han convertido totalmente en procesos de comunicación digital, más bien, lo que vemos hoy en campaña son «modelos híbridos» que combinan la comunicación a partir de plataformas digitales con métodos tradicionales de persuasión electoral, como el mitin, las reuniones vecinales, los muros con pintas o afiches pegados, la comunicación puerta a puerta de aspirantes, así como la comunicación boca a boca de simpatizantes.

6. Es necesaria una alfabetización digital

Ante la avalancha de contenidos y noticias falsas durante los procesos electorales, algunos teóricos apuestan por una alfabetización mediática que ayude a los distintos lectores de las *fakenews* a salir de sus «cámaras de eco» (Fernández-García, 2017). Hablar de *posverdad* (paraguas semántico bajo el cual se refugian las *fakenews*, los bulos o las verdades alternativas) es referirse a la mentira política reeditada. Esto nos lleva a dos escenarios: 1) seguir expuestos a la industria de la mentira o lo que Salmon (2010) llama «estructura subterránea», que emplea a falsos periodistas, encargados de producir y difundir falsas noticias; y 2) continuar con el uso indiscriminado de campañas negativas en los procesos electorales que no solo afectan a la legitimidad del sistema y sus actores, sino la gobernabilidad y la articulación de posibles consensos. Además, con el surgimiento y el avance de las nuevas tecnologías,

la *posverdad* ya no es solo un tema que emana de las clases políticas dominantes en los países, sino también desde los núcleos más íntimos de la red, desde la misma sociedad civil que contribuye, consciente o inconscientemente, a alterar la opinión pública en coyunturas trascendentales para la democracia representativa, como son las elecciones.

Referencias bibliográficas

- Andrade, P.; Flores, R. y Contreras, M. (2019): «Prácticas discursivas en Twitter durante la campaña electoral de 2018 en México». En C. E. Ahuactzin y R. A. González. (coords.): *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización*. Clacso, AMECIP, ALICE, BUAP, Montiel & Asociados: México.
- Echeverría, M.; Mani, E. y González, R. A. (2019): «Cobertura negativa de la prensa mexicana durante las elecciones 2018». En C. E. Ahuactzin y R. A. González. (coords.): *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización*. Clacso, AMECIP, ALICE, BUAP, Montiel & Asociados: México.
- Fernández-García, N. (2017): «Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática». *Nueva Sociedad*, 269.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. J. (2013): «Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para sus análisis». México, II Congreso Internacional de Comunicación y Campañas Electorales, ALICE.
- González-Molina, G. (2017): *Switchers, electores que definen el triunfo*. México: Global Talent University Press.
- Ricaurte, P. (2013): «Social media». En J. Sánchez Galicia (coord.): *Treinta claves para entender el Poder. Léxico para la Nueva Comunicación Política*. México: BUAP, Piso 15 Editorial.
- Rodríguez, D. (2015): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Salmón, C. (2010): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez Galicia, J. (2018a): «La predisposición en voto en la era de la posverdad». *Revista Más Poder Local*, 35: 36-40.
- Sánchez Galicia, J. (2018b): *Estrategias de campaña sobre aguas turbulentas*. México: BUAP, Piso 15 editorial.
- Sánchez Galicia, J. y Cansino, C. (2020): *La predisposición del voto en la era de la posverdad*. Colección Saber con Causa. México: IRH, Piso 15 editorial.

VI EDICIÓN
oct 2022-jun 2023

ESPECIALÍZATE PARA LA NUEVA POLÍTICA

La calidad democrática y las demandas de una ciudadanía más interconectada y crítica, exigen profesionales capaces de innovar en el diseño y comunicación de mejores políticas para nuestra sociedad.

MÁSTER UNIVERSITARIO ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

Abierto plazo de inscripción

RESERVA TU PLAZA

www.um.es/cpaum

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA,
ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HACIENDA PÚBLICA
UNIVERSIDAD DE MURCIA.
FACULTAD DE DERECHO

Para más información
mapa.cpaum@um.es
alberto.mora@um.es
T. 868 888 849

**ONLINE Y
PRESENCIAL**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



CPAUM
CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

Infórmate en
mapa.cpaum@um.es



Liderazgos femeninos que triunfan en pandemia: la campaña Madrid 2021 en Twitter

*Successful women's leadership in times of pandemic: the Madrid 2021
electoral campaign on Twitter*



Juana María Ruiloba Núñez
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
jruiloba@upo.es
@Juana_Ruiloba



María Goenaga Ruiz de Zuazu
Universidad Complutense de Madrid
mgoenaga@ucm.es
@SociologFiscal

Resumen

Durante la crisis provocada por el SARS-COV 2 ha vuelto con fuerza a la palestra el interés por el análisis del liderazgo femenino. Este trabajo pretende reflexionar sobre los estilos comunicativos de las mujeres políticas en tiempos convulsos a partir del análisis del contenido de la campaña en Twitter durante las elecciones regionales de Madrid 2021. Una campaña dura, polarizada, con restricciones, en pandemia, con candidaturas paritarias. En pugna mujeres líderes fuertes en sus partidos, que a la postre resultaron ganadoras. Los resultados tras el análisis de las cuentas de Twitter de Isabel Díaz Ayuso, Mónica García y Rocío Monasterio nos permiten desmontar creencias y rebatir acercamientos estereotipados. Se hace necesario prestar atención al estudio del liderazgo femenino sin sesgos ni generalizaciones.

Palabras clave

Twitter, liderazgo político, género, pandemia, elecciones autonómicas.

Abstract

During the crisis caused by SARS-COV 2, we have seen resurging interest in analysing women's leadership. This paper aims to reflect on the communicative styles of women in politics in times of upheaval, by analysing Twitter campaign content in the run-up to the regional elections in Madrid 2021. A hard-fought, polarised campaign with restrictions imposed as a result of the pandemic and with joint candidacies. In opposition, strong women leaders in their parties, who ultimately won. By analysing the Twitter accounts of Isabel Díaz Ayuso, Mónica García, and Rocío Monasterio, this paper is able to dismantle beliefs and counter stereotyped approaches. It is crucial that we pay close attention to the study of women's leadership without bias or generalisation.

Keywords

Twitter, political leadership, gender, pandemic, regional elections.

1. Introducción al caso de estudio

Las elecciones a la Asamblea de la Comunidad de Madrid celebradas el pasado 4 de mayo de 2021, realizadas aún en tiempo de restricciones y limitaciones por la COVID-19, supusieron una prueba de fuego para la Presidenta Díaz Ayuso, especialmente crítica con la gestión de la crisis sanitaria por parte del Gobierno nacional.

Era, *a priori*, una campaña electoral distinta por la situación pandémica, por la irrupción por sorpresa de Pablo Iglesias, -salido de la Vicepresidencia del Gobierno y candidato por Podemos-, y por la anomalía de contar con candidaturas paritarias en la pugna por la Presidencia. Las candidatas, tres políticas fuertes, serían a la postre, las vencedoras de las elecciones. Díaz Ayuso (Partido Popular, PP), duplicó sus datos de 2019 ganando los comicios, Mónica García (Más Madrid, MM), obtuvo cuatro escaños más y se convirtió en líder de la segunda fuerza más votada y en la oposición al gobierno del PP (relegando al PSOE que perdió trece) y Rocío Monasterio (Vox) que sumó un escaño más, siendo necesaria para la formación de gobierno, por delante de Podemos en número de escaños.

El caso de la campaña electoral de Madrid nos ofrece un buen ejemplo para estudiar liderazgos femeninos triunfadores y para retomar las reflexiones sobre el liderazgo femenino en tiempo de crisis y en campaña.

Partimos de la evidencia de que la subrepresentación en cargos ejecutivos en el gobierno nacional y subnacional sigue siendo una realidad. En España nunca ha habido una mujer Presidente del Gobierno, actualmente son cuatro las Presidentas de Comunidad Autónoma y son solamente un 22% las mujeres que ostentan una Alcaldía. Ellas deben enarbolar, para ser reclutadas por sus partidos y elegidas posteriormente para luchar en la carrera electoral, un estilo de liderazgo fuerte y superar los superpluses y techos de cristal persistentes en los cargos ejecutivos (Jalalzai, 2008); Vergé y Astudillo, 2018; Vergé y Pastor, 2018).

Hablar de líderes y de liderazgo es hacerlo de un concepto complejo, con aristas y sin una definición concertada. De hecho, suele convenirse que hay tantas definiciones como investigadores han intentado definirlo. Es, en todo caso, un fenómeno siempre vigente:

«el liderazgo ha sido durante largo tiempo una preocupación central dentro del estudio de la política. A partir de la búsqueda en el pensamiento político clásico del jefe ideal hasta los actuales intentos de diseñar la estructura de la «elite» de una comunidad o nación moderna, el problema de identificar a los jefes y describir sus características ha constituido la esencia del análisis político (Verba, 1968:148).

Estudios como los de Bass y Stogdill (1974), Nátera (2001), Northouse (2001) o Delgado (2014), entre otros, repasan de manera sintética los distintos enfoques con los que se ha venido estudiando el liderazgo político. El recorrido por los textos clásicos y estas revisiones nos confirman que las menciones al liderazgo femenino son escasas. Esto es resultado de la limitada

presencia en espacios de poder de las mujeres y de las pocas posibilidades de ejercer liderazgo efectivo hasta tiempos recientes. No obstante, en los últimos años, se ha desarrollado una prolija literatura sobre liderazgo femenino aplicable al nivel político.

El liderazgo femenino y los atributos que se espera deba tener una mujer en política siguen estando vigentes (Panke, 2015). Persiste la percepción generalizada que las mujeres en política pueden ser más éticas, compasivas, o cooperativas que sus homólogos varones, que son más participativas, se preocupan por el trabajo en equipo y por mantener mayores ratios de comunicación interpersonal y con el entorno (Ruiloba-Núñez, 2013:149). No obstante, no existe, como ocurre con el mismo concepto de liderazgo, un consenso sobre las características específicas del liderazgo femenino. Lo que parece darse es un estilo diferente al de los hombres, esto es, un estilo complementario al tradicional, que no es exclusivo de las mujeres, pero es mayoritario en ellas como grupo (Loden, 1987). Las características de este liderazgo parecen más coherentes y apreciadas en tiempos inciertos. De hecho, la pandemia ha traído consigo un interés renovado por entender el liderazgo, sus características y la comparación de sus rendimientos, comportamientos y propuestas de los líderes.

En los medios y en la propia academia, se ha escrutado con ahínco el «liderazgo pandémico» y sus dimensiones (Wilson, 2020; Jiménez-Díaz, Ruiloba-Núñez, Collado-Campana, 2021). Precisamente, en lo que nos atañe, uno de los debates más vivos ha sido el que ha relacionado el género con la gestión exitosa en esta crisis, esto es, el que se centra en cómo es el desempeño en tiempos de dificultades de las líderes y si ellas pueden ofrecer un punto de vista diverso, complementario, en definitiva, distinto en el ejercicio de la misma.

Es evidente que esta pandemia ha propiciado un cambio en el entendimiento sobre la división de las esferas pública y privada y, con ello, la apreciación de las características femeninas de liderazgo, más colaborativo, eficiente, más centrado en las personas, resiliente y empático con los otros (Johnson y Williams, 2020). Los estudios iniciales existentes indican que, en estos momentos cruciales, las líderes habrían «mostrado fortaleza al proponer e implementar estrategias desafiantes, mientras aprovechaban características (supuestamente femeninas) como la empatía y la compasión» (Mayer y May, 2021: 3), dando respuestas más rápidas, efectivas e inclusivas (Piscopo y Och, 2021), con estilos identificados como deseables (contar con «un plan objetivo y con poco ruido en la comunicación» (Prior, 2020:9)) y alejados de registros emocionales, polarizados o populistas (Manfredi-Sánchez y Amado-Suarez, 2021; Vallespín y Martínez-Bascuñán, 2017) y de los altos ratios de toxicidad subyacentes en Twitter durante la pandemia (Guerrero-Solé y Philippe, 2020). Más allá de reavivar viejas controversias o análisis teóricos (Norris, 1997; Ruiloba-Núñez, 2013), este trabajo viene a repensar, -con los nuevos elementos contextuales de la crisis-, el liderazgo femenino y los estilos comunicativos de las mujeres políticas en una campaña en pandemia en Twitter¹.

1. Aunque las comunicaciones están mediatizadas por los equipos de campaña, sin duda la comunicación en redes es una representación consciente del estilo comunicativo con el que la propia candidata -y su partido- quieren llegar al electorado.

En concreto, para nuestro caso, nos detenemos en reflexionar sobre: ¿Cuáles han sido los usos y estrategias en la campaña de las elecciones autonómicas en Madrid por parte de las candidatas? Y si ¿sus perfiles y narrativas son coherentes con las teorías que suelen categorizar el liderazgo femenino y el liderazgo en tiempos de crisis? Este trabajo bebe de aquellas investigaciones que analizan las campañas en Twitter con perspectiva de género (Evans, 2016; Evans, Cordova y Sipole, 2014; Evans y Clark, 2015 o Meeks, 2012 y 2016, etc.) en un trabajo en el que nos centraremos en el análisis de las mujeres como líderes y protagonistas en la carrera electoral.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

En esta investigación exploratoria de caso, a partir de un análisis de contenido cuantitativo-descriptivo, analizamos los tuits de las candidatas femeninas a las elecciones autonómicas madrileñas de 2021 (entre el 18 de abril y el 3 de mayo²), recopilados con la herramienta t-hoarder (Congosto et al., 2017), 353 tuits: 58 de Díaz Ayuso (extraídos de su cuenta oficial, IdiazAyuso@), 176 de Monasterio (extraídos de su cuenta oficial, @monasterioR) y 119 de García (extraídos de su cuenta oficial, @Monica_Garcia_G) (tabla 1). Con el objetivo de reflexionar sobre el liderazgo femenino en cargos ejecutivos y sobre el liderazgo en tiempos de crisis, a partir del análisis de la campaña en Twitter de las mujeres candidatas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid de 2021, e identificar sus estrategias comunicativas a partir de las hipótesis, que enumeramos y que completamos con unas breves notas aclaratorias de su fundamento teórico:

Hipótesis 1. Las mujeres políticas en cargos ejecutivos tienden a usar un discurso contundente, exhibiendo un liderazgo fuerte (H1. Liderazgo fuerte).

Los cargos ejecutivos siguen siendo los más masculinizados. Ostentar poder real es una carrera de obstáculos y resquebrajamiento de techos de cristal y suelos pegajosos todavía en 2021. Lugares solo al alcance de consolidadas líderes en sus partidos, necesariamente tan fuertes como para imponerse como cabezas de listas (Verge y Astudillo, 2019) en contextos hostiles donde suelen ser pioneras (Vergé y Pastor, 2018), buscan potenciar rasgos como el rendimiento, la eficacia o la firmeza y un uso del lenguaje claro y mordaz (Fulton, 2012; Evans y Hayes, 2015).

Hipótesis 2. Las mujeres líderes tienden a hacer referencias en sus debates y propuestas a *issues* tradicionalmente considerados femeninos y/o a acciones públicas de o para las mujeres o relacionadas con el feminismo (H2. Liderazgo representativo-sustantivo).

Los estereotipos sobre los rasgos de personalidad esperados en las mujeres líderes y sus competencias temáticas siguen vigentes (López-Hermida y Vallejo, 2016). Los trabajos de Dolan (2010) o Evans y Clark (2015), por ejem-

2. Los tuits de la jornada de reflexión no están incluidos en el análisis.

plo, nos recuerdan cómo los votantes evalúan a las candidatas de manera más positiva en cuestiones de política social que involucran a ancianos, niños, educación o atención primaria, mientras que los candidatos masculinos son percibidos como más capaces en el manejo de cuestiones fiscales, de lo económico o de política exterior. En el reparto de carteras ministeriales, consejerías o concejalías, las mujeres han solido ocupar las primeras, que se consideran las menos prestigiosas y las asociadas al cuidado, lo social o lo empático («*nurturant frame*», Lakoff, 2004: 12) frente al trabajo de los hombres enmarcado en el modelo de autoridad o disciplina (Quevedo y Berrocal, 2018). Las mujeres en disputa por cargos ejecutivos podrían incluir entre las temáticas de interés estas cuestiones ¿o quizás aculturarse en el «*strong leader frame*»?

Hipótesis 3. Las líderes femeninas son comunicativas e interactivas (H3. Liderazgo compartido)

Aunque los estudios previos nos confirman que los políticos españoles utilizan sus perfiles en Twitter fundamentalmente unidireccionalmente para difundir información (Casero-Ripollés, 2018; Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves Sobrado, 2016), las mujeres líderes suelen comunicar más frecuentemente y establecer mayor número de interacciones en Twitter con otros actores políticos de relevancia (Evans, Cordova y Sipole, 2014), mostrando un estilo de liderazgo más interactivo (lo que podría responder a dos interpretaciones divergentes, por un lado que enarbolan un liderazgo menos seguro, por lo que se apoyan en las voces de otros para legitimarse (síndrome del impostor) o, en cambio, su propósito es incluir en su narrativa a aquellos a los que nombran en busca de una estrategia comunicativa inclusiva).

Hipótesis 4. Las líderes en pandemia comunican interpellando a la ciudadanía y priorizando la salud y los cuidados (H4. Liderazgo COVID).

Las investigaciones iniciales sobre el liderazgo en pandemia concluyen que las mujeres en lugares de decisión de primer nivel habrían empleado su liderazgo poniendo énfasis en la relación líder-seguidor involucrando a la ciudadanía en las tareas y responsabilidad del autocuidado y cuidado mutuo con el propósito de una visión compartida de proteger vidas y acabar frenado el impacto de la COVID-19, integrando características protectoras femeninas –cuidado, compasión, creatividad- con características más amplias o masculinas –como firmeza-.

La mayor aversión al riesgo en el ejercicio del poder las habría predisuesto menos a admitir riesgos para la salud de la población y las haría más dispuestas a actuar con rapidez para evitarlo, habiéndolas señalado en el caso de Angela Merkel (Alemania), Tsai Ing-wen (Taiwán), o Jacinta Arden (Nueva Zelanda), por ejemplo, como referentes exitosos de una pandemia, que en todo caso, ha sido devastadora (Freizer, 2020; Mayer y May, 2021; Verge, Guinjoan y Rodon, 2015)³. ¿Un liderazgo, por tanto, más centrado en las personas y en la salud?

3. La relación entre las mujeres en posiciones de liderazgo y su eficacia en el manejo de la crisis de la COVID-19 ha recibido mucha atención de los medios, algunos estudios incluso hacen acercamientos iniciales, a modo de punto de partida o esbozo exploratorio, analizando la variable liderazgo y género

3. Estilos comunicativos y narrativas de liderazgo en Twitter de las candidatas en campaña

La campaña en Twitter de las candidatas a la Presidencia de Madrid fue atípica, por desarrollarse con restricciones pandémicas y por las propias dinámicas de un momento en el que la ciudadanía estaba agotada tras las restricciones y donde se vertían mensajes polarizados. A ello se sumó un ambiente adverso con algunos actos violentos registrados en mítines electorales, con el proceso de judicialización de la publicidad electoral de Vox, - ambas cuestiones pusieron el foco en la propia campaña como temática-, y con varias cartas intimidatorias a miembros del gobierno y políticos nacionales, que -aunque finalmente serían fruto de un enfermo- vendrían a enrarecer las narrativas de la contienda electoral⁴ (imágenes 1 y 2).

Imágenes 1 y 2. Ejemplos de tuit y retuit temática «campaña».



Fuente: Twitter, Retuit Monasterio a la cuenta de Vox, 30 de abril⁵ y tuit Díaz Ayuso 25 de abril⁶

con las diferencias en los resultados de las tasas de incidencia y letalidad, control y contención de la pandemia e información pública en estudios empíricos comparados en virtud del género del mandatario (Garikipati y Kambhampati, 2020 y Arroyo, Barcos, Bellon y Corzo, 2021). Otros trabajos recuerdan, no obstante, que las mujeres suelen gobernar en territorios ricos o en democracias consolidadas, que por sus sólidas estructuras y altas capacidades estatales deberían manifestar respuestas efectivas frente a la pandemia (con independencia del género del gobernante) por lo que el argumento del mejor y más competente desempeño de las mujeres líderes podría ser engañoso y necesita ser contrastado con más investigación (Aldrich y Lotito, 2020; Piscopo, 2020).

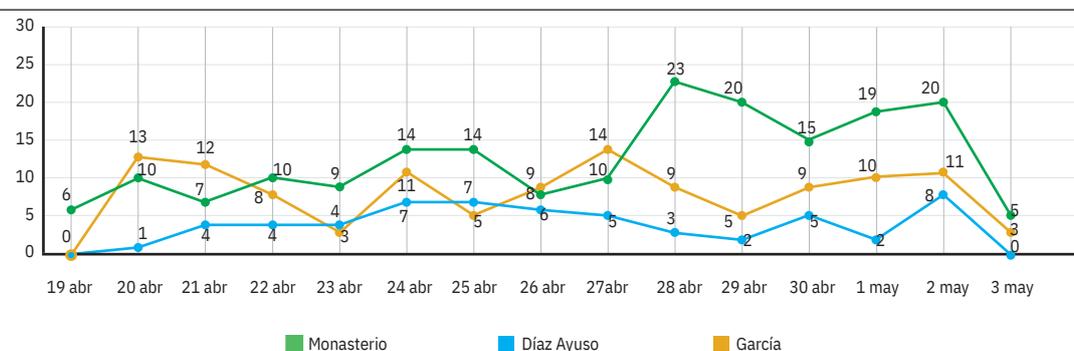
4. En la Tabla 2 puede observarse como la propia campaña (la violencia, toxicidad, el cruce de acusaciones sobre la publicidad o lo ocurrido en los mítines, etc.) se convierten en uno de los temas principales.

5. Enlace al tuit <https://twitter.com/monasterioR/status/1388040387298795523>

6. Enlace al tuit <https://twitter.com/IdiazAyuso/status/1386305982234464259>

Los datos generales y la distribución de los mensajes en la red a lo largo de la campaña pueden verse en el Gráfico 1 y la Tabla I.

Gráfico 1. Distribución de tuits a lo largo de la campaña.



Fuente: elaboración propia.

Tabla I. Datos generales de las cuentas analizadas.

Candidata	Twitter	Antigüedad cuenta	Nº seguidores	Nº seguidos	Nº tuits campaña	Nº hashtag	Hashtags + popular
Rocio Monasterio	@monasterioR	dic-13	289300	1861	176	64	#ProtegeMadrid (25)
Isabel Díaz Ayuso	@IdiazAyuso	may-10	617500	10900	58	35	#Libertad (7)
Mónica García	@Monica_Garcia_G	abr-12	139300	3080	119	50	#PorloquedeVerdadImporta #lasmujeresimportan (4)

Fuente: elaboración propia.

Si nos centramos en las candidatas y en su comportamiento en Twitter podemos constatar que Díaz Ayuso es la menos activa en la red, solamente el 16,4% del total de los tuits de campaña son de la candidata del PP (58 de los que 46 propios). La más activa es Monasterio de Vox con la mitad del total de todos los tuits de la campaña, pero solamente 64 propios. García de Más Madrid tuitea el doble que Díaz Ayuso siendo la única que responde (en un 8,4% de sus tuits) mostrando un modelo de comunicación más cercano (Tabla II). Es reseñable la distribución exponencial de los mensajes en la última parte de la campaña para la candidata de Vox. En todo caso, para todas las candidatas predomina una visión estratégica en el uso de esta red.

Tabla II. Características de los mensajes.

Tipo de Tuit	Candidata			%
	Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	
Tuit propio	***79,3%+	**36,4%-	***67,2%+	53,8%
Retuit	***19,0%-	***59,7%+	***24,4%-	41,1%
Respuesta	1,7%	**1,7%-	***8,4%+	4,0%
Mención	0,0%	**2,3%+	0,0%	1,1%
N	58	176	119	353
Encuadre				
Estratégico	**83,0%+	***56,2%-	***92,8%+	70,3%
Mediático	***6,4%-	***40,3%+	***0,0%-	24,2%
Personalista	2,1%	3,4%	0,0%	2,3%
Otro	**8,5%+	0,0%	7,2%	3,3%
N	47	64	83	194
Temas				
COVID	***19,0%+	**4,0%-	5,0%	6,8%
Petición de voto	***6,9%-	***38,1%+	***14,3%-	24,9%
Medios		5,7%	9,2%	6,5%
Mujer			***9,2%+	4,2%
Economía-empresa	***12,1%+			4,2%
Inmigración		7,4%	5,0%	5,4%
Campaña	***36,2%+	19,3%	**14,3%-	20,4%
Otro	22,8%	38,6%	57,2%	43,7%
N	58	176	119	353
Voz retuits				
Partido nacional	**0,0%-	***45,1%+	***0,0%-	34,0%
Líder partido nacional	0,0%	7,1%	15,4%	8,0%
Cuenta partido regional	0,0%	13,3%	26,9%	14,7%
Políticos/as partido regional	18,2%	***0,9%-	***19,2%+	5,3%
Otros políticos del partido	18,2%	10,6%	11,5%	11,3%
Ciudadanía/otros	**45,5%+	**15,0%-	26,9%	19,3%
Medios/periodistas	18,2%	8,0%	0,0%	7,3%
N	11	113	25	150

* Nota metodológica: todas las variables en caso de tener relación estadísticamente significativa entre variables (X^2 , $p < 0,00$), mostrando la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. Así, las tablas contendrán «asteriscos» según el nivel de significación de estos residuos a un 95% (***) o 99% (**) si el resultado del residuo es superior o inferior a 1,96/2,58 respectivamente, y con un signo negativo («-») en caso de infrarrepresentación, o positivo («+») cuando tiene sobrerepresentación.

** Para encuadre analizamos solamente los tuits propios, para retuits solamente los que han retuiteado, en el resto de categorías se analizan el total (353). En los temas solamente se han explicitado aquellos con, al menos, el 5% de referencias, el resto se han colocado en la categoría otros.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso de *hashtags*, Díaz Ayuso los utiliza frecuentemente, en el 60% de sus tuits, siendo el más repetido #Libertad (7 veces); Monasterio los añade en 64 de sus 176 mensajes, en el 39,1% de las veces agrega #Protege-Madrid (25 veces); García, por su parte, los suma en el 42% de sus comuni-

caciones, siendo los más repetidos #PorloquedeverdadImporta #lasmujeresimportan (4 veces) (Tabla I).

En cuanto a la H1, y en lo referido a los tipos de tuits de las candidatas, son Díaz Ayuso y García las que mayoritariamente enfocan sus cuentas a dejar que se oigan sus propias voces (con tuits propios). En cuanto al tono y estilo de los mismos, son las candidatas de los partidos de derecha las que esgrimen un tono más directo, firme, mordaz o de ataque, enfatizando la misiva de sus capacidades como buenas gestoras, hablando sobre su proyecto o visión para Madrid (Tabla III) y las que más se apoyan –aunque parcialmente– en la presencia o referencia en sus tuits a líderes o al partido nacional (Tabla IV). En contraposición, García, que en un 26,7% de los tuits lo hace respecto de líderes autonómicos. En todo caso, ese apoyo o presencia es minoritario, en más de ocho de cada diez tuits propios son ellas las únicas interlocutoras (Tabla III).

Tabla III. Tuits propios de estilo directo, mordaz o contundente.

		CANDIDATA			
		Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	N
Estilo directo o mordaz	No	***36,2%-	***38,6%-	***76,4%+	54,4%
	Sí	***63,8%+	***61,4%+	***23,6%-	45,6%
N		47	70	89	206

Fuente: elaboración propia.

Tabla IV. Tuits propios con presencia o referencia a líderes del partido nacional o autonómico-local.

		CANDIDATA			
		Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	N
Presencia líderes o partido nacional	No	***70,2%-	**74,3%-	***95,6%+	82,7%
	Sí	***29,8%+	**25,7%+	***4,4%-	17,3%
Presencia líderes o partido autonómico o local	No	89,4%	***97,1%+	***73,3%-	85,0%
	Sí	10,6%	***2,9%-	***26,7%+	15,0%
N		47	70	89	206

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las temáticas esgrimidas, la petición de voto y las lógicas ordinarias, pero también excepcionales por lo convulso de la campaña, fueron los dos temas más tratados como media. Díaz Ayuso se focaliza en la campaña, en la gestión de la COVID y en la temática empleo, economía y empresa, por encima de la petición formal de voto. Monasterio dedica, en cambio, una buena parte de sus mensajes a pedir el voto, a los incidentes de la campaña, al tema de la inmigración y a sus apariciones en medios. García es la que tiene un discurso más heterogéneo en cuanto a temáticas, es la única que se

ocupa expresamente de mensajes dirigidos a las mujeres como grupo, también habla de inmigración, pero en sentido antitético al de Monasterio (derechos humanos, denuncia contra la xenofobia versus enfoque relacionado con la inseguridad o la delincuencia).

Si bien es cierto que la simple presencia de mujeres en la pugna por ocupar cargos ejecutivos no tiene que significar la inclusión o visibilización de los temas que preocupan a las mujeres o que se han considerado más cercanos a ellas tradicionalmente, menos aún de propuestas de políticas feministas, narrativas inclusivas o uso de estrategias solo para ellas como grupo, sin embargo, la existencia de una masa crítica de candidatas en estas elecciones paritarias, podría ser una buena oportunidad para verificar si un número suficiente de mujeres en la esfera política pudiese suponer elevar la importancia de estos temas, al menos, a la agenda de la campaña. Los datos contradicen esta afirmación para nuestro caso. En relación con la H2, el modelo de cuidado y el interés prioritario por temáticas tradicionalmente entendidas como femeninas o asignadas a las mujeres políticas (cultura, mayores, jóvenes, sanidad, educación, mujer, medio ambiente, vivienda) está claramente presente en la candidata de Más Madrid (Imagen 3), en cambio, Monasterio no tiene un perfil claro y Díaz Ayuso recurre a un modelo contrapuesto (economía-empresa, transporte, empleo, impuestos) (Tabla V). Solamente la primera mantiene en su cuenta un extremado cuidado con la inclusión de un lenguaje inclusivo o visibilizador de ambos géneros.

Imagen 3. Ejemplo tuit temática «mujer»



Fuente: Twitter, tuit de Mónica García, 25 de abril⁷.

7. Enlace tuit en: https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1386343903838801922

Tabla V. Temáticas «femeninas» versus «masculinas».

	Candidata			%
	Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	
Temas «femeninos»	***20,0% -	56,2%	***80,2%+	63,9%
Temas «masculinos»	***80,0%+	43,8%	***19,8%-	36,1%
N	10	15	33	61

Fuente. elaboración propia.

Es García también la que menos voz procura en su cuenta a otros (solo 25 de sus 119 tuit), en una clara apuesta por gestionar un perfil personalista y distintivo como candidata, en todo caso, cuando presta su espacio a otros es la que mayor peso da a la ciudadanía, al hacer de vocera de mensajes de ciudadanos, activistas o sanitarios (colegas de profesión de la candidata), en ningún caso a los medios. Por el contrario, Monasterio retuitea en 113 de sus 176 tuits, en la mitad de las ocasiones al partido nacional y al líder del partido (53,2%), de manera anecdótica a miembros del partido regional del que es cabeza de cartel y en cierta medida a medios (siempre con línea editorial afín). Díaz Ayuso, solo retuitea en 11 ocasiones, en ningún caso al partido nacional o al líder nacional sino a miembros de su partido en Madrid u otros políticos, a la ciudadanía y a medios de comunicación de líneas editoriales diversas (Tabla II). En relación a la H3, por tanto, se puede decir que las candidatas de la oposición a la presidenta en funciones desarrollaron estrategias comunicativas más intensivas, con más tuits, pero con dos lógicas distintas: la candidata del Vox con un liderazgo más mentorizado y con mensajes más monitorizados por el partido y el líder nacional al que daba voz en la mayoría de los retuits (y presencia en los tuits) y la candidata de Más Madrid sobre todo con tuits propios, poniendo voz a temas diversos y dejando espacio en su cuenta a miembros de su partido en el nivel regional y a la ciudadanía.

El clima de las campañas en tiempo de COVID y la polarización creciente del panorama político español, queda también reflejado en las estrategias comunicativas de las candidatas que se impregnan de hostilidad y de mensajes emotivos o discursos tóxicos (Pérez Tornero, Marín Lladó y Cervi, 2021). Aunque la literatura advierte que los nuevos partidos más escorados a la izquierda o a la derecha, tienen unos estilos de comunicación más populistas en Twitter, más emotivos y efectistas, con agendas y narrativas temáticas, menos estratégicas que los menos extremos y/o más tradicionales (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017; Papacharissi, 2015), en este caso no es perceptible para Madrid. Aunque, efectivamente, Monasterio usa un tono tóxico en el 29% de sus tuits («asalto comunista», «terroristas callejeros de Pedro Sánchez e Iglesias», «Iglesias se vaya exiliado con Nicolás Maduro», «machito ala», miseria, pacto bilduetarra», «dictadura del pensamiento progre», etc.), Díaz Ayuso hace un uso más extensivo si cabe con 20 de los 58 tuits («infierno fiscal», «ruina de política comunista y socialista», «república bananera», «cultura del subsidio», «seré la peor pesadilla de quien toque el bolsillo de los madrileños»), solamente García, recurre a ello de manera anecdótica, solamente en 6 de sus 119 tuits («malas personas», «chiringuitos», «ultraderecha miserable» o «política del racismo» «odio y xenofobia de la ultraderecha»).

Tabla VI. Uso de lenguaje tóxico y mensajes agresivos.

		Ideología Partido			
		Izquierda (MM)	Derecha (PP)	Extrema derecha (Vox)	%
Uso lenguaje tóxico	No	***95,0%+	**65,5%-	***71,0%-	78,2%
	Sí	***5,0%-	**34,5%+	***29,0%+	21,8%
N		119	58	176	353

Fuente: elaboración propia.

Tampoco se confirma la H4 respecto del tratamiento de los mensajes de las líderes femeninas respecto de la COVID. En primer lugar, no han gestionado la temática con la profusión que podría esperarse, ha sido el tercer tema de interés como media entre las tres (un 6,8% del total de todos los tuits). Díaz Ayuso pone énfasis en los problemas de la desescalada en una clara apuesta por seguir contraponiéndose en su discurso con las medidas adoptadas por el gobierno nacional desde una perspectiva distinta que abanderó en su territorio durante toda la pandemia (19% del total de sus tuits se ocupan de esta temática), para García tiene un interés relativo, es curioso, por otra parte, la casi inexistencia de mensajes explícitos en la cuenta de Monasterio (solamente 8 de sus 176 tuits) (Tabla II).

Tampoco se constata esa especial preocupación de las mujeres por el ámbito de la salud en sus discursos en los mensajes referidos a la pandemia. Sin duda, la ideología del partido y ser oposición al gobierno de la nación hace a las candidatas ser más críticas con las medidas tomadas, con la gestión de la desescalada y con las acciones de limitación de movilidad, aforo o actividad empresarial. García, sí dedica el 100% de sus mensajes a la dimensión salud, también Díaz Ayuso en una buena parte, pero no en el caso de la candidata de Vox, donde los pocos mensajes dedicados a la COVID están referidos a las cuestiones económicas, de limitaciones para la economía y efectos para las empresas.

Tabla VII. Salud versus economía como narrativa en mensaje COVID.

Principio mensaje COVID	Candidata			%
	Díaz Ayuso (PP)	Monasterio (Vox)	García (MM)	
Salud	72,7%	***12,5%-	**100,0%+	60,0%
Economía	18,2%	***87,5%+	**0,0%-	36,0%
Ninguno	9,1%	0,0%	0,0%	4,0%
N	11	8	6	25

Fuente: elaboración propia.

4. Algunas reflexiones: liderazgo femenino y campaña en tiempos de COVID

El análisis de los perfiles de Twitter de las candidatas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid nos aporta un ejercicio de descripción y análisis de caso que debe ser entendido en el contexto de las propias especificaciones sistémicas de la política regional pero también de la nacional: la gestión de la pandemia, la dimensión capitalidad, la candidatura sorpresiva de Iglesias recién salido del gobierno y la contraposición de argumentos y narrativas en pugna entre los gobiernos madrileño y nacional, con el protagonismo de Ayuso versus Sánchez en los meses previos.

Este trabajo es, sobre todo, una excusa para la reflexión sobre el estilo liderazgo buscadamente proyectado por las mujeres candidatas en Twitter, en un aporte necesario e inédito en los estudios sobre el liderazgo político femenino en campañas en tiempos de crisis.

A modo de síntesis de lo previamente explicitado, resumimos nuestros hallazgos en relación con las estrategias comunicativas y los estilos esbozados por las candidatas.

Isabel Díaz Ayuso (PP), pese a no haber hecho un uso muy intensivo de la red, sí la ha utilizado como canal de comunicación estratégico para visibilizar actos y propuestas clave de su campaña, así como sus apariciones en medios. Tiene pocos retuits y menos comentarios o respuestas. No se ha apoyado en los líderes nacionales de su partido (Casado, solo aparece en la reseña de un mitin en Pozuelo) y hace suyo el discurso autonómico de «lo madrileño» (es la candidata que más explícitamente recoge este tema identitario, en varias referencias en sus tuits, en cinco ocasiones en el marco de la fiesta autonómica del 2 de mayo –por ejemplo–, pero también en el resto de la campaña y en el uso de símbolos como la bandera o las características estrellas de la misma presente en la mascarilla que porta en varios actos electorales). Su estilo comunicativo es directo, contundente y en ocasiones tóxico, sobre todo, crítico con políticos nacionales (Sánchez, pero también Marlaska o Simón) y con Podemos. En cambio, solo en un par de ocasiones sus críticas se personalizan en sus contrincantes directos, Gabilondo e Iglesias, en ningún caso, no obstante, a las otras candidatas. El tema central en su cuenta es lo económico, las empresas y la fiscalidad, subrayando en su cuenta cómo ha sido su quehacer previo y la buena gestión por parte del gobierno que presidía en los meses precedentes. Usa la red para criticar duramente la gestión de la pandemia y la vacunación, apoyándose en alguna ocasión en el humor⁸.

Por su parte, Mónica García (MM), hace un uso extensivo de la red empleándola como un canal de comunicación estratégica para sus propuestas y como lugar de interacción con sus simpatizantes. Es la que usa dinámicas más bireccionales e interactivas en su perfil, tanto retuiteando (a compañeros de partido, pero también a colegas de profesión y otros como Greenpeace, a periodistas como Pepa Bueno o una plataforma de atención temprana)

8. Tuits con contenido humorístico como: «Después de mandar a la playa a Marcelo, monté la Superliga» o «Simón ha dicho que hay que restar importancia a la cepa india, que Dios nos pille confesados».

como respondiendo (a simpatizantes LGTBI -como algunos Trans, apoyo a la mítica librería Berkana de Chueca, a youtubers-, periodistas, etc). Además, de forma extendida, hace uso de emoticonos, principalmente como recurso personalista-emotivo en sus respuestas (corazón, besos o emoji sonrojado) y minoritariamente como herramienta visual para dar frescura a sus tuits (un taxi, en un tuit sobre este sector, un corazón verde, hablando de medio ambiente). Ésta es una característica común con las otras candidatas, todas buscan tuits visuales añadiendo algún recurso multimedia. Su lenguaje es inclusivo (madrileños/as, hijos/as, niños/as, vecinos/as, vosotros/as, etc.) y no tóxico, a pesar de que en varios de sus tuits critica las propuestas de la ultraderecha (se muestra más a crítica a Vox, aunque a Ayuso la considera una «cómplice») o la gestión del PP, pero de manera menos agresiva que las otras dos candidatas. De entre los temas centrales de su campaña en Twitter, destacan los eminentemente sociales: mujer (#lasmujeresimportan, maternidad, conciliación, feminismo), cultura (#masculturamasmadrid) o medio ambiente (corazón verde). Enfoca los mensajes que dedica a la COVID a ocuparse por la dimensión o los principios que involucran a la salud y el bienestar frente a lo económico.

Por último, Rocío Monasterio (Vox), candidata que más mensajes propone y comparte en su perfil. Suele retuitear, sobre todo, la cuenta del partido nacional y, aunque menciona a Abascal en pocos tuits, sí que suele aparecer frecuentemente acompañada del presidente del partido en los eventos que publicita. Su lenguaje es directo, en algunos temas con un tono fuerte -no propio de una campaña al uso-, usando calificativos duros y mensajes tóxicos con una narrativa hiperbólica contra la izquierda («nos llevan a la ruina», comunistas, delincuentes, narcotraficantes, okupas, o el célebre «cierre la puerta al salir» a Iglesias). No hace mención al resto de candidatas, solo a Ayuso en una ocasión para instarla a pactos de gobierno en favor de cordón sanitario frente a la izquierda. El tema central es la seguridad, proteger a los vecinos, el tema más recurrente es el referido a los MENAS, la inmigración ilegal, la inseguridad en los barrios y los referidos a la propia campaña especialmente teñida de violencia (amenazas y altercados contra afiliados de Vox, interceptación de balas en las cartas a políticos del gobierno, controversia por su reacción en el debate con Iglesias en la Cadena Ser, etc.). Retuitea y va al límite con el lenguaje beligerante fuertemente impulsado desde su partido. Es anecdótica su preocupación por el tema COVID, más allá de su dimensión económica (ayudas a los pequeños empresarios o a «la España que madruga»).

Como observamos, tres mujeres que usan narrativas y proyectan estilos de liderazgo distintivos. Liderazgos enérgicos que han podido colocarlas en la lucha por puestos de responsabilidad ejecutiva. Una líder regional, Díaz Ayuso, que buscaba revalidar el cargo enfatizando su gestión y la confrontación con Sánchez⁹; otra, Rocío Monasterio, con una estrategia más intensiva de sostén en los mensajes del propio partido y los líderes nacionales, con un

9. Parece darse una percepción de que la gestión de la COVID es un tema nacional. Algunos como Rojo y Soler (2020: 38) indican, en este sentido, que Díaz Ayuso critica la gestión nacional (obviando la competencia descentralizada), alejándose del liderazgo leal de Martínez Almeida; así como en el hecho de que los portavoces de la crisis sanitaria hayan sido ministros, como así lo pone de manifiesto el artículo de Crespo y Garrido (2020: 15).

tono combativo con los representantes políticos y las políticas de izquierdas; Mónica García, personalizando a la política de izquierdas en campaña.

Por lo que concierne a las hipótesis que guiaban nuestra mirada investigadora podemos confirmar ese cambio generalizado hacia una política más emotiva, polarizada y con ciertos elementos populistas, aun eminentemente unidireccional (de las líderes a los seguidores/as). La pandemia y la confrontación con Díaz Ayuso -la candidata en busca de la revalidación del cargo-, los temas contextuales de la agenda política nacional y la polarización creciente del sistema político en general, han mancillado e impregnado las dinámicas de estas elecciones. En todo caso, como en otros contextos cada vez más «las elecciones regionales ahora siguen una lógica propia, dominada más por líderes territoriales que por partidos nacionales» (Vampa, 2021: 166)

Claramente, estamos ante liderazgos femeninos fuertes, mujeres cabezas de lista con voz propia y estilos distintos de comunicar entre ellas, pero efectivos. Todas vencedoras en esta campaña de alguna manera (ganando la presidencia, siendo necesaria para la conformación del pacto de gobierno o convirtiéndose en segunda fuerza en la Asamblea) en unas elecciones con candidaturas paritarias. En lo que nos ocupa, en cuanto al liderazgo femenino y a los postulados propuestos desde la literatura: no identificamos estilos de liderazgo empáticos, resilientes o enfocados en las personas, ni altamente interactivos o comunicativos, tampoco el manejo de temas específicos tradicionalmente considerados femeninos o vinculados con temas de cuidado o sociales o una preocupación mayor por el grupo de mujeres, por las mujeres diversas, por políticas feministas o por el uso y visibilización del lenguaje inclusivo, salvo en el caso de Mónica García (candidata en la que se verificarían todas las hipótesis planteadas en la literatura, pero no presentes en el resto). Seguramente el sesgo ideológico, el partido político de pertenencia, las propias características personales de las candidatas, el contraponerse a los discursos del bloque opuesto (en la lógica izquierda-derecha), el mayor o menor apoyo previo al partido en el gobierno u otras variables por explorar sean también determinantes.

Queda pendiente, por tanto, seguir indagando en los liderazgos femeninos en cargos ejecutivos, heterogéneos pero cada vez, como vemos, más presentes y triunfadores. Serán necesarias investigaciones de carácter longitudinal, en otros contextos, en otras plataformas o fijándose en la cobertura mediática, en comicios con candidaturas paritarias y no paritarias, centrándose solamente en las líderes femeninas o de manera comparada con las narrativas y mensajes de los líderes masculinos. Como indican Aldrich y Torito (2020, 966), toca seguir investigando y ser cuidadosos con «hacer generalizaciones amplias sobre mujeres u hombres en el liderazgo durante este tiempo sin precedentes y resaltar la necesidad continua de investigar en la naturaleza de género de la crisis y las complejas decisiones políticas que se toman todos los días».

La pandemia, como decíamos, ha traído a colación esta antigua preocupación sobre el liderazgo y el género. Queda identificar y reanalizar las nuevas y viejas dinámicas en un escenario de inflexión en la valoración de estilos de liderazgo no dicotómicos (Eagly, 2007) más empáticos, resilientes y colaborativos de liderazgo, tradicionalmente considerados como femeninos.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, J. L. ; Barcos, L.; Bellon, C. y Corzo, M. T. (2021): COVID-19, Women Premiers and Overconfidence (en línea). DOI: 10.2139/ssrn.3779582
- Aldrich, A. S y Lotito, N. J. (2020): «Pandemic Performance: Women Leaders in the COVID-19 Crisis». *Politics & Gender*, 16: 960–967. DOI: 10.1017/S1743923X20000549
- Bass, B. y Stogdill, R. (1974): *Handbook of Leadership*. Nueva York: The Free Press.
- Casero-Ripollés, A.; Sintés-Olivella, M. y Franch, P. (2017): «The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election». *American Behavioral Scientist*, 61(9): 986-1001. DOI: 10.1177/0002764217707624
- Casero-Ripollés, A. (2018): «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El profesional de la información*, 27(5): 964-974. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.01
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020): «La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis». *Más Poder Local*, 41: 11-19.
- Evans, H. K. (2016): «Do women only talk about «female issues»? gender and issue discussion on twitter». *Online Information Review*, 40(5): 660-672. DOI: 10.1108/OIR-10-2015-0338
- Delgado, S. (2004): «Sobre el concepto y el estilo de liderazgo político. Una propuesta de síntesis». *Psicología Política*, 29: 7-29.
- Dolan, J. (2010): «The impact of gendered stereotyped evaluations on support for women candidates». *Political Behavior*, 32: 69-88. <http://www.jstor.org/stable/40587308>
- Eagly, A. H. (2007): «Female leadership advantage and disadvantage: resolving the contradictions». *Psychology Women Quarterly*, 31: 1–12. DOI: 10.1111/j.1471-6402.2007.00326.x
- Evans, H. (2016): «Do women only talk about «female issues»? gender and issue discussion on twitter». *Online Information Review*, 40(5): 660-672. DOI: 10.1108/OIR-10-2015-0338
- Evans, H. K.; Cordova, V. y Sipole, S. (2014): «Twitter style: An analysis of how House candidates used Twitter in their 2012 campaigns». *PS: Political Science & Politics*, 47(2): 454-462. DOI: 10.1017/S1049096514000389
- Evans, H. K. y Clark, J. H. (2015): «You Tweet Like a Girl!: How Female Candidates Campaign on Twitter». *American Politics Research*, 44(2): 326-352. DOI: 10.1177/1532673X15597747
- Freizer, S. (2020): *COVID-19 and Women's Leadership: From an Effective Response to Building Back Better*. New York, NY: UN Women Headquarters.
- Fulton, S. A. (2012): «Running backwards and in high heels: The gendered quality gap and incumbent electoral success». *Political Research Quarterly*, 65(2): 303-314. <https://www.jstor.org/stable/41635235>
- Garikipati, S. y Kambhampati, U. (2020): Leading the Fight Against the Pandemic: Does Gender 'Really' Matter? (en línea). DOI: 10.2139/ssrn.3617953
- Guerrero-Solé, F. y Philippe, O. (2020): «La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19». *Hipertext.net*, (21): 133-139. DOI: 10.31009/hipertext.net.2020.i21.12
- Jalalzai, F. (2008): «Women Leaders: Past and Present». *Women & Politics*, 26(3/4): 85–108. DOI: 10.1300/J014v26n03_04

- Jiménez-Díaz, J. F.; Ruiloba-Núñez, J. M. y Collado-Campana, F. (2021): «Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la COVID-19». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 242: 109-141. DOI: 10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.76524
- Johnson, C. y Williams, B. (2020): «Gender and Political Leadership in a Time of COVID». *Politics & Gender*, 16(4): 943-950. DOI: 10.1017/S1743923X2000029X
- Lakoff, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. Vermont: Chelsea Green.
- Loden, M (1987): *Dirección femenina. Cómo triunfar en los negocios sin actuar como un hombre*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- López-Hermida, A. y Vallejo, M. F. (2016): «Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter». *Revista de Comunicación*, 15: 48-69.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, M. A. y Waisbord, S. (2021): «Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop». *Comunicar*, XXIX(66): 83-94. DOI: 10.3916/C66-2021-07
- Mayer, C.H, May, M. S. (2021): «Women Leaders Transcending the Demands of COVID-19: A Positive Psychology 2.0 Perspective». *Frontiers in Psychology*, 12(1254): 1-12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.647658
- Meeks, L. (2012): «Is She «Man Enough»? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage». *Journal of Communication*, 62(1): 175-193. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x
- Meeks, L. (2016): «Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter». *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4): 295-310. DOI: 10.1080/19331681.2016.1160268
- Natera Peral, A. (2001): *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos, Madrid.
- Norris, P. (1997): *Women, media and politics*. New York: Oxford University Press.
- Northouse, P. G. (2001): *Leadership. Theory and Practice*, 2ª Ed. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, London: New Delhi.
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pérez Tornero, J. M., Marín Lladó, C. y Cervi, L. (2021): «Pandemia y guerra: narrativas de crisis y liderazgo. Análisis de las estrategias discursivas presidenciales en el inicio de la pandemia del COVID-19». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 1-21. DOI: 10.4185/RLCS20211500
- Piscopo, J. (2020): «Women Leaders and Pandemic Performance: A Spurious Correlation». *Politics & Gender*, 16(4): 951-959. DOI: 10.1017/S1743923X20000525
- Piscopo, J. y Och, M. (2021): *Effective, decisive, and inclusive: women's leadership in COVID-19 response and recovery*. Nueva York: ONU Mujeres.
- Prior, H. (2020): «Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: las respuestas de Portugal a la COVID-19». *Más Poder local*, 41: 6-11.
- Quevedo, R. y Berrocal, S. (2018): «Frames, estereotipos y mujeres políticas». *Más Poder Local*, 36: 32-36.

- Rojo, J. M. y Soler, A. (2020): «Comunicación política en tiempos de alarma: el caso español». *Más Poder Local*, 41: 36-38.
- Ruiloba-Núñez, J. M. (2013): «Liderazgo político y género en el siglo XXI». *Entramado*, 9(1): 142-155.
- Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. y Lloves Sobrado, B. (2016): «Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter». *Index. Comunicación*, 6(1): 77-98.
- Vallespín, F. y Martínez-Bascuñan, M. (2017): *Populismos*. Madrid: Alianza.
- Vampa, D. (2021): «The 2020 regional elections in Italy: sub-national politics in the year of the pandemic». *Contemporary Italian Politics*, 13(2): 166-180. DOI: 10.1080/23248823.2021.1912301
- Verge, T. y Astudillo, J. (2019): «The gender politics of executive candidate selection and reselection». *European Journal of Political Research*, 58(2): 720-740. DOI: 10.1111/1475-6765.12312
- Verge, T.; Guinjoan, M. y Rodon, T. (2015): «Risk Aversion, Gender, and Constitutional Change». *Politics & Gender* 11(3): 499-521. DOI: 10.1017/S1743923X15000264
- Verge, T. y Pastor, R. (2018): «Women's Political Firsts and Symbolic Representation». *Journal of Women, Politics & Policy*, 39(1) 26-50. DOI: 10.1080/1554477X.2016.1268878
- Verba, S. (1968): *El liderazgo. Grupos y conducta política*. Madrid: Rialp.
- Wilson, S. (2020): «Pandemic leadership: Lessons from New Zealand's approach to COVID-19». *Leadership*, 16(3): 279-293. DOI: 10.1177/1742715020929151

Prevencción de crisis entre industrias y comunidades: mecanismos de consenso y disenso locales

Industry-community crisis prevention: mechanisms of local consensus and dissent



Arturo Fitz Herbert
Universidad Austral
aftzher@austral.edu.ar

Resumen

Los estudios sobre comunicación de crisis suelen enfocar su atención en los momentos en que la situación ya fue definida como tal. Pero, por más aciertos de comunicación que se tengan, las crisis entre industrias y comunidades tienen la característica de ser muy difíciles de resolver una vez producidos. La pregunta, por lo tanto, tiene que desplazarse hacia la prevención de la crisis: ¿qué mecanismos producen consenso hacia una industria en una comunidad? Este artículo comparará dos comunidades de la Argentina que se vincularon con Monsanto: en Rojas, la empresa operó una planta acopiadora de semillas por más de 20 años. En Malvinas Argentinas, un movimiento ambientalista impidió la construcción de una planta similar. ¿Qué acciones buscadas y no buscadas explican que en una comunidad la misma industria experimente el rechazo y en otra la aceptación? El artículo propone una serie de mecanismos ligados a la comunicación y al funcionamiento de las industrias que permiten un mayor consenso o manejo del disenso en las comunidades.

Palabras clave

Asuntos públicos; crisis; consenso; disenso; comunicación; Monsanto; industrias; relaciones con la comunidad.

Abstract

Studies on crisis communication tend to focus on periods when the situation has already been defined as a crisis. But no matter how successful the communication strategies, crises between industries and their communities have the characteristic of being very difficult to solve once they have emerged. The question, therefore, has to shift towards crisis prevention: what mechanisms produce consensus towards an industry in a community? This article will compare two communities in Argentina that were linked to Monsanto: in Rojas, the company operated a seed storage plant for more than 20 years. In Malvinas Argentinas, an environmental movement prevented the construction of a similar plant. What intended and unintended actions explain why the same industry experiences rejection in one community and acceptance in another? The article proposes a series of mechanisms linked to communication and the functioning of industries that allow for greater consensus or management of dissent in communities.

Keywords

Public affairs; crisis; consensus; dissent; communication; Monsanto; industries; community relations.

Enfrentar una crisis con un movimiento social puede ser una de las situaciones más complejas que experimente una empresa: los reclamos de los movilizadores suelen ser diversos y contradictorios, los liderazgos son múltiples y los intereses se entremezclan con las emociones. Las negociaciones con actores de estas características son muy difíciles, si es que se pueden producir.

En algunas industrias, las crisis de este tipo con movimientos ambientalistas se han vuelto frecuentes. La minería, la petroquímica, la energía nuclear y los rellenos sanitarios se han habituado a elaborar planes de relacionamiento con las comunidades para evitar estas situaciones. Pero, sobre todo a partir de la difusión de las redes sociales y la facilidad con las que los grupos de la comunidad pueden organizarse en torno a nuevas agendas (por ejemplo, los derechos de los animales), es posible imaginar que en un futuro el tipo de industrias que enfrentan conflictos con sus comunidades se diversifique.

En un escenario como éste, cobran relevancia las estrategias de asuntos públicos que las compañías desarrollan con el fin de generar los consensos necesarios para continuar sus operaciones ante potenciales reclamos. Pero no solo es necesario tener una estrategia de este tipo, sino saber cuáles de sus herramientas funcionan y cuáles no, según los diferentes contextos. Este artículo pretende colaborar en la producción del conocimiento necesario para prevenir crisis con movimientos ambientalistas en una comunidad.

Con ese objetivo se compararán las estrategias de asuntos públicos de la empresa Monsanto en dos ciudades de la Argentina: Malvinas Argentinas, donde la empresa tuvo que abortar la construcción de una planta acopiadora de semillas por los reclamos de un movimiento ambientalista local; y Rojas, donde Monsanto operó una planta similar durante más de 20 años sin grandes problemas.

Del análisis se desprenden tres proposiciones:

- Las crisis con movimientos ambientalistas crecen en complejidad a medida que la comunidad se organiza, por lo cual la estrategia más efectiva es prevenir la movilización mediante la construcción de consensos previos al surgimiento de dudas o disensos respecto a la empresa.
- Las estrategias preventivas tienen que ser tanto arriba-abajo como abajo-arriba. Las primeras son tradicionales de las áreas de asuntos corporativos, mientras que las segundas son más habituales en áreas de relaciones con la comunidad.
- Las estrategias necesitan un fuerte componente local: los mensajes estratégicos deben ser adaptados al lenguaje y las condiciones de recepción de la comunidad; y los medios de asuntos públicos deben apuntar a la construcción de una sólida reputación en el territorio.

El artículo está organizado en seis secciones. En la primera, se revisan los estudios previos sobre relaciones entre industrias y comunidades. En la segunda, se presenta la teoría de Luciano Elizalde sobre los asuntos públicos. En la tercera, se explica la metodología utilizada para la comparación de ca-

sos. En la cuarta y quinta se desarrollan los casos de Malvinas Argentinas y de Rojas. En la última sección se presentan las conclusiones.

1. Antecedentes

A medida que los conflictos ambientalistas entre industrias y comunidades se hacen más frecuentes, también proliferan las investigaciones académicas acerca de sus causas y efectos. Por lo general, estos estudios provienen de disciplinas como la sociología, la ciencia política o la psicología social y se preguntan acerca del origen de las percepciones de riesgo o de la movilización social. Y, si bien las variables de interés suelen ser las de estas disciplinas, entre los mecanismos relevantes suele aparecer la comunicación.

La mayoría de las investigaciones son estudios de casos positivos, es decir, de situaciones donde se producen conflictos. Aunque en un primer momento abundaban los argumentos deterministas que consideraban que ciertas industrias como la energía nuclear o la minería inevitablemente producirían conflictos con sus comunidades¹, en la actualidad puede verse que las relaciones entre industrias y comunidades no están determinadas por las condiciones materiales de la industria ni se producen en relaciones de causa-efecto unidireccionales.

Las percepciones generales de la comunidad pueden cambiar a medida que sus miembros interactúan entre sí, con líderes de opinión y expertos. Boyd muestra cómo una comunidad pasó del apoyo a un proyecto de captura de dióxido de carbono al conflicto a partir de la oposición de un terrateniente local y la difusión de mensajes de riesgo en los medios locales (Boyd, 2015). En un trabajo sobre las movilizaciones en contra de la minería en Mendoza, Lucrecia Wagner (2014) muestra que en algunas comunidades la noticia sobre la llegada de inversiones mineras fue bien recibida, porque generaría puestos de trabajo. Sin embargo, tras ser alertados acerca de los riesgos de la minería a gran escala y de no obtener respuestas de las autoridades gubernamentales para sus inquietudes, muchos vecinos pasaron a percibir a la minería como un riesgo al ambiente. A partir de las investigaciones sobre redes, que descubrieron un importante nexo entre la influencia interpersonal y la proximidad en una red social, Scherer y Cho (2003) propusieron que la probabilidad de «contagio» de un riesgo es mayor si uno interactúa en una red donde hay personas que perciben un riesgo.

La confianza con el personal de la industria es un modelador importante las percepciones: en un caso de contaminación con *E. Colli* en Walkerton, en los Estados Unidos, los medios responsabilizaron a los administradores del servicio de agua, pero la comunidad no les creyó porque los dueños eran vecinos que iban a la Iglesia, participaban de eventos comunitarios y eran amigos de muchos de los vecinos. Cuando se presentó información que apuntaba con mucha claridad a su culpabilidad, los miembros de la comunidad

1. Gran parte de la literatura sobre el fenómeno NIBMY («Not in my backyard») contenía argumentos de este tipo (Dear, 1992).

tomaron una actitud comprensiva frente a lo que percibieron como un desliz ocasional (Driedger, 2008).

Aunque los estudios de casos negativos –es decir, de comunidades donde no se producen conflictos con industrias de riesgo locales– sean poco frecuentes, sus hipótesis son muy significativas para comprender cómo funcionan las relaciones entre industrias y comunidades. Auyero y Swistun (2008) estudiaron una comunidad que presentaba indicadores objetivos de contaminación, pero donde nunca se produjeron conflictos ambientalistas. Los autores indicaron que hay mecanismos de comunicación que insertan dudas en los miembros de la comunidad, como la presencia de discursos negadores de la contaminación y las acciones de responsabilidad social que desempeña Shell, la empresa que los activistas externos señalan como causa de los problemas ambientales y que en la comunidad goza de buena reputación. Además, Auyero y Swistun indican que los problemas sociales se presentan ordenados en una jerarquía: el ambiente no forma parte de las conversaciones cotidianas porque los miembros de la comunidad están preocupados por temas que juzgan más urgentes, como las carencias materiales o la violencia. Finalmente, hay mecanismos que son perceptuales, pero que anulan la efectividad de los mensajes de riesgo –en términos del *framing*, los hacen menos resonantes (Snow y Benford, 1988)– la supervivencia de las personas opera como una señal de sentido común, que lleva a las personas a razonar que la contaminación no puede ser tan grave si no afecta a todos. En este sentido, y al igual que ocurre en otras comunidades que presentan indicadores objetivos de contaminación, los pobladores normalizan a las fuentes de riesgo (Álvarez, 2012)².

La bibliografía también incluye algunos valiosos estudios comparados sobre «comunidades en riesgo de movilización», donde se evita la selección en torno a la variable dependiente –la movilización– a través de la investigación de comunidades que conviven o entran en conflicto con industrias que tienen que presentar estudios de impacto ambiental (Walsh *et al.*, 1997; Sherman, 2011; McAdam y Boudet, 2012). Daniel Aldrich (2008) utilizó esta metodología para investigar la localización de «males públicos»³ en Francia y Japón, poniendo el foco tanto en las comunidades como en las estrategias estatales para controlar los disensos. Según el autor, el factor clave para resistir la instalación de males públicos es la fortaleza de la sociedad civil, que opera incluso antes de que se inicien los proyectos, ya que las autoridades seleccionan los sitios no solo con criterios técnicos sino con los sociales: el emprendimiento se instala allí donde se cree que no habrá oposición firme.

Hillary Schaffer Boudet ha utilizado el método de las comunidades en riesgo en casos de los Estados Unidos. En sus trabajos ha mostrado que la

2. Respecto a la normalización, Jenkins-Smith *et al.* (2011) aportan datos interesantes acerca de la aceptación de los miembros de una comunidad donde existe un depósito de residuos nucleares: esta es mayor entre los residentes más cercanos al predio y entre las personas que se encuentran dentro de la ruta de transporte de los residuos nucleares. Según los autores, estos datos indican que, una vez que un proyecto polémico logra instalarse, la familiaridad con la tecnología empieza a transformar el rechazo en aceptación.

3. Los males públicos son emprendimientos que producen bienes generales (energía, limpieza, transporte, etc.) pero que concentran los costos en una población reducida: la que vive en las inmediaciones de las industrias o de los centros de recepción, como los basurales o los aeropuertos.

problematización de las industrias está muy influida por las experiencias del pasado de la comunidad. La presencia de tecnologías similares podía producir aceptación o rechazo según hubiera generado experiencias positivas o negativas. Asimismo, las penurias económicas pueden hacer que la comunidad esté más abierta a discutir la instalación de una industria con una nueva tecnología que en aquellos lugares donde los temas económicos estén resueltos (Wright y Boudet, 2012; McAdam y Boudet, 2012). En cualquier caso, la percepción sobre los riesgos ambientales es un prerrequisito para la movilización ambientalista, y existen indicios de que las industrias pueden influir en esta percepción. Por ejemplo, McAdam y Boudet (2012) preguntaron a un legislador por qué la empresa BP recibió apoyo en una comunidad, y éste respondió:

«BP es uno de nuestros mejores empleadores... paga muchos impuestos, tienen una gran planta... son excelentes ciudadanos corporativos y vecinos de Whatcom County, entonces, ¿por qué no los vamos a apoyar si hacen tantas cosas buenas por la comunidad?» (p. 110).

Asimismo, en Cheniere muchos entrevistados mencionaron el efecto de la estrategia de relaciones públicas de ExxonMobil para evitar disensos importantes respecto a una planta de gas natural licuado. Aunque McAdam y Boudet no las conceptualicen como variables, estas evidencias indican que las estrategias de comunicación de las industrias pueden producir importantes efectos en los consensos y disensos sociales.

Los estudios comparados sobre comunidades expuestas a una misma industria son los que prometen más avances para comprender los mecanismos que explican las relaciones entre industrias y comunidades, pero tienden a enfocar su atención en las variables tradicionales de la sociología y la ciencia política⁴. El estudio de estas variables es necesario, pero también se precisa comprender cómo los actores condicionan las situaciones mediante sus acciones y, más específicamente, mediante sus estrategias de asuntos públicos.

2. Marco teórico

Los casos fueron analizados desde la teoría de Luciano Elizalde sobre los asuntos públicos. Para este autor, un asunto público es una situación en la cual el problema y/o la solución requiere que otros jugadores sociales hagan o dejen de hacer algo (Elizalde, 2009). En estas situaciones, el jugador que desea ejercer un derecho tiene un problema de autonomía, ya que otros bloquean su ejercicio o manejan recursos que el autor necesita para actuar.

Cuando un asunto es público, aparece «la necesidad actuar ante los demás, de establecer algún tipo de posición delante de otros actores y agentes sociales» (Elizalde, 2009: 63) para obtener consenso o controlar el disenso

4. Por ejemplo, indicadores socioeconómicos; sobre el sistema de partido y los alineamientos de los partidos políticos; el capital social; etc.

(Elizalde, 2017). En efecto, la meta de las estrategias de asuntos públicos es la exhibición de los consensos o, en su defecto, la contención de los disensos.

Las actuaciones tienen cuatro medios básicos: el discurso público, las conversaciones privadas, la producción de hechos y los medios de acción jurídica. El discurso público incluye la gestión del espacio público urbano, de la prensa y de los medios de comunicación que el jugador controla; es decir, son los medios más habitualmente asociados a las estrategias de comunicación. Los medios de acción judicial son las acciones judiciales que se orientan a colocar las bases mínimas para conseguir consenso de la justicia. Los medios de producción de hechos reales o medios de acción directa son aquellos que producen hechos de cualquier tipo, que pueden ser conocidos e interpretados por observadores (por ejemplo, comprar o vender comida, dejar sin empleo a cierta cantidad de trabajadores, donar dinero a una organización). Las conversaciones privadas son medios de transacción, de intercambio de objetos, de recursos, de derechos, de acciones para llegar a un acuerdo o a un compromiso (Elizalde, 2009: 88).

Como puede verse, la teoría de Elizalde considera medios que van más allá de los habitualmente considerados por los estudios de comunicación. Sin embargo, el autor los analiza en su dimensión de mensajes que afectan las percepciones de los jugadores sociales. Así, por ejemplo, un fallo judicial no solo tiene consecuencias legales, sino que es leído como una confirmación o negación de la posición de un jugador social –en los casos aquí analizados, una industria de riesgo.

Cuando son efectivas, las estrategias de asuntos públicos construyen una reputación favorable y, en el mejor de los casos, la institucionalización de los jugadores. La reputación es la percepción que otros tienen sobre la capacidad técnica o la forma ética de actuar de un individuo u organización. Cuando la reputación crece, el consenso es más fácil de obtener (Elizalde, 2006). La institucionalización se logra cuando se les asigna a los jugadores funciones objetivas, impersonales y colectivamente relevantes que legitiman sus acciones frente al público. Todo esto solo puede lograrse mediante una comunicación coherente a lo largo del tiempo.

La institucionalización y la reputación pueden contribuir a una condición más estable de consensos: la aceptación o reconocimiento social. Cuando hay aceptación social, quienes no están de acuerdo con los derechos a actuar de alguien de todas maneras los aceptan, porque se desaniman y no intentan perjudicar al portador del derecho o porque, cuando lo intentan, no logran efectos (Elizalde, 2009: 101).

Como último punto, cabe destacar que las actuaciones siempre se producen en contextos sociales donde los receptores las interpretan desde un trasfondo de esquemas de referencia aporéticos, compuestos por de conceptos y esquemas lógicos de sentido común (Elizalde, 2017: 99). Dentro de este sentido común también se incluye un lenguaje social a partir del cual las palabras activan marcos de referencia, modelos explicativos y esquemas de problema-solución (Elizalde, 2017: 100).

En consecuencia, la adecuación entre objetivos, medios, actuaciones y trasfondo es crucial para el éxito de una estrategia de asuntos públicos.

3. Metodología

Este artículo utiliza el método comparado de «casos más similares» (Gerring, 2001) para elaborar teoría acerca de los mecanismos que llevan al consenso o disenso de una industria con la comunidad en la que opera⁵. Para ello, se estudiaron dos comunidades de la Argentina en las que la empresa de biotecnología Monsanto buscó operar plantas acopiadoras de semilla: en una (Rojas) opera sin conflictos, en la otra (Malvinas Argentinas), tuvo que abortar la construcción a partir de la presión de un movimiento ambientalista.

La recolección de datos incluyó estadías en las comunidades; 38 entrevistas cara a cara con miembros de la empresa, funcionarios públicos y vecinos de la comunidad; 429 noticias de diarios locales y 359 posteos de Facebook del movimiento ambientalista que se opuso a Monsanto en Malvinas.

Luego, los casos fueron analizados mediante el procedimiento de *rastreo de procesos*, que realiza un «análisis de la evidencia acerca de procesos, secuencias y coyunturas de eventos dentro de un caso, con el propósito de desarrollar o testear hipótesis acerca de mecanismos causales que podrían explicar el caso» (Bennett y Checkel, 2015: 7). El procedimiento busca abrir la «caja negra» (Bunge, 1997) que permanece implícita en la mayoría de las teorías que explican la realidad a partir de variables.

Para identificar los mecanismos se realizó una codificación de los datos mediante el software *Atlas.ti*. Primero se identificaron los mecanismos de asuntos públicos utilizados por la industria –y, en el caso de Malvinas Argentinas, de los utilizados por el movimiento ambientalista– y a los principales jugadores de cada comunidad. Luego se codificaron los efectos de consenso y disenso que estos medios produjeron en esos jugadores. Finalmente, los mecanismos se ordenaron en secuencias temporales.

4. Monsanto y la crisis en Malvinas Argentinas

Monsanto era una empresa multinacional dedicada a la biotecnología aplicada a la agricultura que fue fundada en 1901 y vendida a Bayer en 2018. En 2016 era la principal productora de semillas transgénicas del mundo, em-

5. Tal como señalan los expertos en metodologías cualitativas, éstas son más pertinentes para la comprensión profunda de casos y para la elaboración de teoría, mientras que las cuantitativas resultan adecuadas cuando se quiere estudiar la significancia y la influencia de variables ya identificadas por teorías previas (Brady y Collier, 2010).

pleaba a más de 20 mil empleados y estaba valuada en aproximadamente 45 mil millones de dólares.

En 2012, la empresa tenía una posición dominante en el mercado, pero no gozaba de buena reputación ética. Un indicador de esa situación es que hasta la venta de la empresa existía una jornada conocida como «marcha mundial contra Monsanto», que en 2013 reunió a aproximadamente dos millones de personas de 52 naciones⁶.

Muchas de las críticas a la empresa estaban centradas en la corrupción y en el daño ambiental. *El Mundo según Monsanto*, una investigación de la periodista francesa Marie-Monique Robin que fue publicada como libro y documental y que es de acceso libre en Internet⁷, resume muchas de las críticas.

Monsanto tenía importantes operaciones en la provincia de Córdoba, uno de los polos agroindustriales de la Argentina. También allí era relacionada con casos de contaminación. En 2012, un grupo de vecinos de Ituzaingó, un barrio de la capital provincial, acusaba a productores agropecuarios locales de haberlos enfermado de cáncer mediante el rociamiento de sus campos con glifosato, el herbicida comercializado por Monsanto.

Pero esta situación no impidió que la empresa eligiera a la ciudad de Malvinas Argentinas, ubicada a 14 kilómetros de la ciudad de Córdoba, para ser la sede de la que se proyectaba como la mayor planta acopiadora de semillas de Latinoamérica. Esta elección estuvo basada en la ubicación estratégica de Córdoba, núcleo del «circuito maicero» en la Argentina; en su capacidad de infraestructura y en el apoyo del gobernador José Manuel de la Sota al proyecto, que supondría una inversión de 400 millones de dólares.

Asimismo, los directivos de Monsanto suponían que los vecinos de Malvinas «recibirían con los brazos abiertos» la inversión y las promesas de empleo. En efecto, Malvinas era una ciudad de infraestructura deficiente⁸ y con una mayoría de la población de estratos socioeconómicos bajos. Asimismo, tenía muy poco empleo local, y una de las quejas frecuentes de sus vecinos era que los trabajos y los entretenimientos se encontraban en Córdoba, por lo cual Malvinas no era más que una «ciudad dormitorio», a la que solo se vuelve para dormir. Esta condición también producía un capital social muy bajo en Malvinas, donde la mayoría de los vecinos no se conocía entre sí.

Para iniciar el proyecto, Monsanto desarrolló una estrategia arriba-abajo, buscando acuerdos con los poderes ejecutivos a través de conversaciones privadas y confiando en que un discurso público basado en el efecto derrame de las inversiones sería suficiente para lograr apoyo de la comunidad.

A través de las conversaciones privadas y la promesa de una acción importante, como la inversión que proyectaba Monsanto, la empresa logró

6. Ver en <https://www.rt.com/news/monsanto-gmo-protests-world-721/>

7. Una versión doblada al español está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PwxCEKotnbg&t=308s>

8. La ciudad no contaba con bancos y la mayoría de los habitantes no tenía agua potable, calles asfaltadas ni servicios de salud cercanos a sus domicilios.

construir una coalición con todos los niveles de gobierno. La planta cuadraba con intereses de todos los actores: el de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner de mostrar inversiones extranjeras mientras era criticada por su modelo económico; el del gobernador José Manuel De la Sota para mostrarse como atractor de inversiones en una eventual campaña presidencial; y el del intendente Daniel Arzani por el impacto económico que suponía en una comunidad de muy bajos recursos.

La empresa no consideró la posibilidad de relacionarse con los vecinos de Malvinas para explicar el proyecto. Si bien había conciencia del problema de Ituzaingó y de la reputación de Monsanto, la situación económica en Malvinas hizo creer a los miembros de la empresa que iban a ser los «salvadores de la comunidad»: la empresa esperaba algunas manifestaciones en Córdoba como las que habitualmente hacía la izquierda en Buenos Aires, pero no mucho más que eso.

La medida de previsión de Monsanto para el problema social era «mantener el perfil bajo». Pero la magnitud de las inversiones generó una cobertura en los medios provinciales que en un principio se centró en el impacto económico positivo, y solo residualmente en potenciales problemas ambientales. Monsanto centró su discurso público en dos ejes: el aumento de la productividad de forma sustentable –probablemente más adecuado para sus principales clientes, los productores– y el efecto derrame que produciría. El único vínculo que la empresa tuvo con la comunidad de Malvinas Argentinas fue el reparto de algunos folletos que explicaban el proyecto.

En un principio, la estrategia de Monsanto pareció funcionar: los funcionarios de la provincia aprobaron la construcción de la planta, que comenzó a mediados de 2012. No obstante, en la comunidad comenzó un proceso de activación del riesgo entre vecinos que conocían la reputación de Monsanto o que a través de Internet dieron con *El mundo según Monsanto*. Estos vecinos difundieron sus preocupaciones entre sus allegados y empezaron a interrogar a los funcionarios de la intendencia sobre el proyecto. Pero, más allá de las inversiones, Arzani y su círculo de confianza no tenían demasiada información. En específico, no habían sido alertados sobre los problemas de reputación de Monsanto, los cuestionamientos que podría generar en sectores ambientalistas y los detalles sobre el tipo de proyecto que se proponían realizar. Por lo tanto, ante cada reclamo pedían que se confiara en ellos, pero sin ofrecer demasiados fundamentos.

Sin interlocutores de la empresa y con el círculo del intendente cerrado a los reclamos, los vecinos que percibían un riesgo siguieron difundiendo sus preocupaciones en la comunidad y lograron apoyos externos de líderes ambientalistas, partidos de izquierda, movimientos opositores a Monsanto de la ciudad de Córdoba y un grupo de sacerdotes de la zona.

Los vecinos se fueron organizando como movimiento ambientalista mediante asambleas en las que decidieron reclamar mediante marchas, cortes de ruta y, más adelante, actividades culturales. En septiembre de 2013 tomaron una decisión crucial: iniciaron un bloqueo a la planta de Monsanto que, gracias a apoyos externos, lograron mantener hasta febrero de 2016.

Los disensos en torno al proyecto activaron una respuesta de Monsanto, que decidió enviar a una empleada, Carla Romero, a la comunidad. A partir de la actividad de Romero, Monsanto empezó un proceso de prueba y error que terminó configurando una estrategia abajo-arriba basada en las conversaciones privadas con vecinos; la construcción de un discurso público local y la producción de dos hechos relevantes: la organización de talleres de capacitación y las visitas a Rojas, donde funcionaba una planta similar a la que pretendían construir.

Romero primero tomó contacto con operadores políticos cercanos a Arzani, pero después logró aumentar su red de relaciones mediante la organización de reuniones en los hogares de todos aquellos que estuvieran interesados en saber acerca del proyecto. Las conversaciones de Romero servían para hacer circular el mensaje de la empresa en la comunidad, algo que no se lograba a través de los medios y en lo que, en cambio, el grupo ambientalista era muy eficaz.

Romero tuvo la capacidad de comprender la importancia de lo que la Escuela de Palo Alto conceptualiza como aspectos conativos de la comunicación. Según Paul Watzlawick *et al.* (1981), las relaciones se construyen a medida que las personas interactúan intercambiando mensajes que implican aspectos tanto de contenido –aspectos referenciales, transmitidos principalmente a través del lenguaje– como de relación –aspectos conativos, transmitidos con el lenguaje no verbal. Romero explica:

Me fui dando cuenta de que las herramientas convencionales no servían. Inclusive, desde cómo me vestía, cómo me peinaba, cuántas veces sacaba el celular de la cartera, qué cartera usaba, hasta a veces había lugares que trataba de ir caminando en vez de en el auto, cosa difícil porque son calles de tierra. Y trataba de identificar cuáles eran los momentos en que para ellos era importante que yo esté. En la medida que construís lazos la gente te empieza a invitar al acto de fin de año, al bautismo del sobrino. Y es el día de hoy que me escriben «feliz día del amigo», «feliz día de la primavera». Mi vínculo con la gente era del terreno. Iba a tomar mate, pero me daba cuenta de que el tomar mate terminaba resultando en que las encuestas empiecen a mejorar para nosotros. Creo que convencí mucho más a la gente escuchándole un problema que hablando sobre Monsanto.

Mediante su trabajo de campo, Romero descubrió la importancia de la construcción de relaciones como mecanismo de transformación de la imagen institucional, algo que, según ella, muy pocas empresas entienden: «cuando vamos a reuniones de otras empresas y escuchás lo que hacen los otros, (ves que) no existe un modelo de gestión de la empatía con la sociedad. Es: ‘¿vos qué hiciste?’ ‘Pusimos US\$300 mil en computadoras para la sociedad’».

La interacción con vecinos también le sirvió a Romero para detectar cuáles eran preocupaciones locales y adaptar a ellas los mensajes de la empresa. Mediante una ONG dedicada a la inclusión social consiguió la colaboración de un grupo de jóvenes que llevaban folletos de la empresa cada por casa y cuyos mensajes que respondían a las circunstancias del momento.

Para el medio de producción de hechos, Monsanto contaba con un recurso muy importante: la planta situada en Rojas, que utilizaba la misma tecnología que se proyectaba en Malvinas. Esa planta era un mensaje muy potente, porque estaba instalada en una ciudad mucho más próspera y porque la tranquilidad del entorno parecía refutar el mensaje del ambientalismo, que resaltaba las enfermedades –sobre todo, el cáncer–, las malformaciones, etc.

Ricardo Aznar, ex directivo de Monsanto, resalta el contraste que generaba la planta con la comunicación ambientalista y el efecto positivo que tenía Rojas sobre el proyecto de Malvinas:

El relato que se hacía en las escuelas era que una nube tóxica iba salir de la planta de Monsanto, que se iba a dirigir sobre la ciudad y que iba a precipitarse sobre los chicos. Era un relato bastante apocalíptico. (...) Nosotros llevamos a la gente a Rojas. Era como el antídoto. Es más, en un momento dijimos: «vamos a tener que traer a todo el pueblo». Porque era la única forma de que cambie esto. Y capaz no era tanto el costo si veías el beneficio. (...) La gente que convencimos era porque estaban realmente convencidos o porque los llevamos a Rojas. Eso era infalible. Y esos después contagiaban a otros, les decían: «mirá, yo fui a Rojas y todo lo que están diciendo son pavadas».

La efectividad de los viajes no solo era una percepción de Monsanto, sino que era confirmada por vecinos. Carlos Robleda cuenta que hizo el viaje a Rojas por su cuenta, para no ser influenciado por la empresa:

Fui a Rojas y traté de sacarme todas las dudas. Entonces fui a preguntarle a un hombre que tenía un negocio. Nos pusimos a charlar. «¿Podemos sentarnos en la vereda?» «Sí, sí», dice, «claro». «Porque está este tema de Monsanto acá en frente. Por la contaminación, ¿no hay peligro?» «No, m'hijo, quédese tranquilo, ¿sabe cuánto hace que está acá en Rojas Monsanto? Treinta y pico de años. Cuando esta planta se instala acá, nosotros no teníamos alumbrado, no teníamos las calles que tenemos ahora, no teníamos colegios, y gracias a Monsanto hoy tenemos de todo. Es una gran ciudad». Y yo pensaba en Malvinas, todo lo trasladaba a Malvinas. Y dije «a nosotros nos hicieron buena propuesta, entonces». Entonces le preguntamos si había habido algún problema de contaminación. «Nooo, nunca jamás. Y, si no, fíjese. Dé la vuelta y la casa donde vive el gerente, esa casa amarilla que está ahí a la vuelta, ésa es la casa de gerente. Frente a la planta. Si eso fuera contaminante, a lo mejor él toma sus precauciones y se manda mudar después».

El relato de Robleda muestra la diversidad de mensajes que le daban potencia a las visitas: no solo la planta, sino principalmente la presencia de vecinos aparentemente sanos en las inmediaciones y la cercanía de la casa familiar de uno de los gerentes.

En la producción de hechos, Monsanto también organizó cursos de oficios –jardinería, instalaciones eléctricas y de gas, etc. En el primer año se anota-

ron 90 personas a los cursos, y más tarde participaron 200 personas más. Según funcionarios de la intendencia, los cursos eran «excelentes» y tenían una gran aceptación en la comunidad.

A pesar de que estas iniciativas abajo-arriba eran muy efectivas entre quienes estaban dispuestos a participar de ellas, la presión de los ambientalistas logró que Monsanto suspendiera el proyecto en agosto de 2016. Por lo tanto, ¿qué fue lo que falló?

En la empresa, la intendencia y entre vecinos de la comunidad hay un diagnóstico compartido: Monsanto llegó tarde. Cuando se inició el vínculo con la comunidad ya circulaban muchos mensajes contrarios a la planta y muchos vecinos no querían escuchar la versión de Monsanto. La falta de un escenario de conflicto influyó sobre el resultado. Según Nicolás Piccardo, ex gerente de Asuntos Corporativos de Monsanto:

Si hubiéramos sabido que tendríamos este nivel de tensión, probablemente el proyecto de aceptación social de la obra y demás lo hubiéramos arrancado 10 años antes. Pero, evidentemente, nosotros no vimos que esto iba a venir. Veíamos que era una cosa superpositiva y que iba tener el apoyo de toda la comunidad de Malvinas, como lo tuvo más tarde.

Para Romero, la llegada tarde implicó «trabajar con los mensajes en contra ya en la cancha», algo que para ella «es muy difícil, porque tenés que refutarlos. Es posicionar los mensajes nuestros y refutar los otros». Aznar presenta el mismo diagnóstico al hablar de las visitas a Rojas: «el problema es que no toda la gente iba. Pudimos llevar poca gente de los que estaban en contra. Porque esos ni siquiera quieren que les cuentes la historia. Para qué me voy a sentar con el enemigo si yo ya lo declaré enemigo».

Robleda sostiene una opinión similar: «cuando se quiso salir a informar (a favor del proyecto de Monsanto) ya había aparecido la otra cara de la moneda. Ya era tarde, era como querer apagar el fuego con nafta».

Romero señala un agregado a la llegada tarde: la escasa adaptación del mensaje a la cultura local y la falta de escucha de las oficinas centrales al diagnóstico que ella construía desde el territorio. En el marco teórico se ha señalado la importancia que Elizalde asigna al uso de un lenguaje adecuado al sentido común de los receptores para lograr más empatía y, por lo tanto, mayor consenso (Elizalde, 2017). Romero considera que la comunicación institucional de Monsanto no siempre lograba conectar con el sentido común de Malvinas:

Jugaba en contra el desconocimiento del terreno de mis propios compañeros de trabajo. En un llamado yo te puedo decir «esto va» o «no va, bajemos más el mensaje», pero había cosas que se entendían y otras que no. Para que te des una idea, yo veo esto (señala un folleto) y me costaba un montón decirles que no se puede hablar así a la comunidad. Estábamos «aggiornados» a la comunicación corporativa. Había palabras que no se entendían. Y si uno no conoce el terreno, el mensaje no sirve.

La empresa podría haber adecuado la forma de su mensaje al lenguaje de la comunidad para ser más efectiva. En las entrevistas con vecinos que apoyaban a la industria puede verse que sus ideas sobre las consecuencias positivas de la llegada de Monsanto eran muy concretas. Los vecinos no solo pensaban en la consecuencia directa, como son las fuentes de trabajo, sino en otros efectos más indirectos, como tener un banco o un hotel en la ciudad. Dice Mariela Gómez, «yo cuando fui a Monsanto lo primero que pedí fue un banco. Porque es necesario, soy una persona grande y no voy al centro, la mando a mi nuera. Si tuviera un banco acá, a lo mejor no la molesto mi nuera». Mientras tanto, Robleda dice que su sueño era tener cuerdas de pavimento, una estación de servicio y un hotel, tal como había visto en Rojas.

A partir de estos testimonios, puede suponerse que hablar de una ciudad futura con bancos, restaurantes u hoteles hubiera sido una forma más concreta y más atractiva de representar el efecto «derrame» de Monsanto. Para comparar, vale recordar el lenguaje que usaba la empresa al anunciar su proyecto: «Monsanto tiene un compromiso por delante, que es duplicar la producción por hectárea desde 2000 hasta 2030 (...). Esto va a ayudar a mejorar la calidad de vida en las comunidades donde se logre; habrá un derrame social»⁹.

Además, es importante señalar que durante mucho tiempo Romero estuvo sola en el territorio. Monsanto podría haber encarado el desafío de una comunicación más extensa con los vecinos, ya que Malvinas no era una ciudad de muchos habitantes y que la empresa contaba con recursos económicos y experiencia, dado que muchos de sus canales de venta son cara a cara. No obstante, es difícil saber si todos hubieran tenido la habilidad de Romero para relacionarse con los vecinos de Malvinas.

5. La aceptación social a Monsanto en Rojas

El segundo caso estudiado es el de Rojas, una ciudad de 23.432 habitantes¹⁰, ubicada en el noroeste de la Provincia de Buenos Aires, y donde funciona una planta acopiadora de semillas de Monsanto desde 1994. Rojas es descrita por sus habitantes como una comunidad tranquila y de alto capital social, donde «todo el mundo se conoce». Sus miembros valoran la ausencia de conflictos sociales, señalan la vinculación de la comunidad con las actividades agropecuarias, y se quejan por la falta de entretenimientos locales y la ausencia de nuevas fuentes de trabajo, que produjo un alejamiento de los jóvenes hacia otras ciudades de mayores oportunidades.

En Rojas, Monsanto nunca enfrentó disensos importantes. Los miembros de la comunidad entrevistados para este trabajo coincidieron en que Monsanto goza de un gran apoyo en la comunidad. Este consenso es reconocido incluso por parte de quienes son críticos de la industria, que se sienten en

9. «Críticas con trasfondo ideológico», en La Voz del Interior (19 de agosto de 2012).

10. Según el Censo 2001 (INDEC).

amplia minoría. ¿Por qué allí el mismo tipo de industria nunca produjo disensos exhibidos?

De los datos analizados se desprenden cuatro grandes motivos por los cuales Monsanto construyó consensos: primero, un trasfondo comunitario favorable a la producción agropecuaria; segundo, al crecimiento gradual de la planta en un momento en que el ambiente no era un asunto público; y tercero, factores asociados al funcionamiento de la planta.

En cuanto al trasfondo, en la comunidad señalan que Rojas tiene «cultura del campo», es decir, un vínculo con una forma de producción agropecuaria en la cual es habitual la utilización de los agroquímicos y de las semillas transgénicas y, por lo tanto, no se los percibe como un riesgo. Según el funcionario Martín Lavolpe, Rojas es «una ciudad netamente agrícola», y eso hace que mucha gente sepa «hacer la diferencia» entre el mensaje de riesgo ambientalista y el «efecto real» del uso de los productos de Monsanto. A pesar de la relevancia de la «cultura del campo», hay entrevistados que señalan diferencias entre quienes viven en contacto con la agroindustria y quienes viven una vida netamente urbana. Según Enzo Girotti, «[los que perciben que hay contaminación] son gente de la ciudad, la gente que tiene contacto con el campo no tiene ningún tipo de pruritos».

Respecto al proceso de instalación y crecimiento de la planta, señalan que su dimensión inicial no llamaba la atención. Tomás Lecanda, dueño de una empresa que brindaba servicios a Monsanto, explica: «cuando Monsanto se instala, nadie lo mencionaba, era una empresita más. Después fue creciendo, no es que vinieron y montaron la superplanta».

Otro aspecto importante es que la instalación y el posterior crecimiento se produjeron cuando el ambiente todavía no era un tema público. Sebastián Milito, miembro del Foro Ambiental de Rojas, cuenta que incluso existió alguna información en contra de la empresa, pero que no resultó relevante para quienes la recibieron: «cuando llega Monsanto, no se habla de temas ambientales. Había personas que traían la información de que íbamos a crear una crisis de cáncer y otras enfermedades muy graves. Y todo el mundo la consideró loca a esa gente porque no existía la experiencia. Hoy sí tenemos la experiencia».

La hipótesis de que la instalación podría haber sido diferente años más tarde es un contrafáctico; lo cierto es que a partir de que la planta empezó a operar se produjeron efectos sobre los consensos y disensos locales. Un efecto no buscado es el consenso que genera la planta por brindar trabajo e impactar considerablemente en la economía local.

En una ciudad donde el trabajo es uno de los principales problemas públicos, Monsanto está entre los empleadores más importantes. Según cálculos de la Secretaría de Producción de Rojas, Almar y Monsanto son las empresas que más habitantes emplean en la comunidad. Lecanda explica que además del empleo directo se producen efectos de derrame:

A nivel empresa es una fuente de desarrollo, porque trabajan mucho con empresas locales y Pymes. Son generadores de mano de obra externa (...), [Monsanto] es la industria que mueve Rojas. Porque toma mucha gente que gana bien. Esa plata vuelve al comercio. Trabaja con proveedores locales, alquila campos. Contrata servicios que hacen los trabajos de campos. Es un gran mundo. Contrata camiones, fletes.

Esta incidencia económica se destaca como el principal motivo de apoyo a Monsanto en Rojas. Según Matías Gallardo, que es distribuidor de fitosanitarios:

En realidad, es más grande la gente está a favor, te diría casi todos, por la generación de trabajo, por un montón de cosas que hizo Monsanto en Rojas, por lo que cambió la ciudad desde que está Monsanto, y porque mucha gente también trabaja externamente, o sea que mueve también trabajo indirecto.

Además, el impacto económico tiende a ocultar los disensos. Quienes se oponen a la empresa tienen miedo a manifestar su opinión. Milito dice:

Lo primero que aparece (cuando criticás a Monsanto) es que vas contra los empleos y todas las dádivas que Monsanto hace. Regala ambulancias, pinta escuelas. (...) ¿Por qué (los otros opositores no se expresan)? Porque tienen un primo en Monsanto, porque le vende algo, porque maneja un camión de Monsanto, porque tiene alguno trabajando en la administración del proceso o en otro lado.

El segundo factor generador de consenso a partir de la operación de Monsanto es la estrategia de asuntos públicos que la empresa empezó a desarrollar a partir del conflicto en Malvinas Argentinas y que ha sido muy efectiva para generar una reputación local independiente de la reputación global. Esta estrategia, elaborada en 2014 como un nuevo plan de relaciones con la comunidad, está basada en un nuevo discurso público y en una mayor producción de hechos relevantes para Rojas.

En su discurso público, Monsanto ha elaborado argumentos para negar los efectos negativos de las actividades industriales sobre el ambiente y la salud. Según Micaela García, directora de un centro educativo, «Monsanto ha ido con esa misma carpeta demostrando que no contaminan o de qué manera trabajan ellos para no contaminar».

Desde un punto de vista opositor, Micaela también resalta la efectividad de este mensaje:

Toda esta mentira (que dice Monsanto) se mete en la cabeza de la gente. Vos le decís «todo esto no es así», y «no, ¿cómo? Si los ingenieros de Monsanto me han dicho... y he leído en los folletines de Monsanto esto». Entonces, luchar contra eso es difícil, porque es fácil recibir información de Monsanto y es más difícil recibir las de nosotros, que disponemos solo de las redes sociales. No publicamos en los diarios, las radios temen hacernos entrevistas, porque tienen publicidades de Monsanto... Esto pasa en Rojas.

En cuanto a la producción de hechos, los miembros de la comunidad recordaban acciones como la entrega de una ambulancia al Rotary Club y de equipamiento a los bomberos; la pintada de un centro educativo y la contratación de más de 100 mujeres para parte de la campaña agrícola. Muchos vecinos de Rojas indicaron que estas acciones mejoraron la reputación de Monsanto. Un ejemplo es el de García:

Monsanto hace dos años pintó todo (el centro educativo). Cuando cumplimos las bodas de oro vinieron 120 voluntarios en cinco horas... Esto era algo nunca visto para mí. Fue la experiencia máxima que tuve acá dentro. Después de esto, dije: «¿qué más voy a vivir?» ¿Vos sabés lo que eran 120 personas? Te decían: «este enchufe está roto» y cambiaban. (...) Cuando publicamos (lo que había hecho la empresa) dije «ahora, lo que se va venir». No, nadie criticó. Para nada, al contrario, agradeciendo a Monsanto, agradeciendo a la gente. (...) A mucha gente le cambió la percepción acá.

No obstante, hay que aclarar que la opinión positiva sobre estas acciones no es unánime: muchos las ven como un intento de «soborno» o de «lavar culpas»¹¹. Según Tomás López, «parece que se contradicen. Están devolviendo: por un lado intoxican y por otro lado pintan». Del mismo modo, Lavolpe indica que «algunos dicen que se lavan la cara».

Finalmente, cabe destacar un efecto no buscado de la producción de hechos: Monsanto tiene políticas ambientales y de seguridad que funcionan como «señales» (Elizalde, 2017) para gran parte del público. Por ejemplo, García visitó la planta y se llevó una gran sensación de seriedad y seguridad:

En Monsanto, entrar y saber la seguridad que tiene, cómo se manejan... a mí me pareció un lugar ideal. Para ellos no existe otra manera de trabajar. (...) (en la visita) caminábamos por una senda y decíamos: ¿estamos en Rojas? No, cuando llegamos... Ya el estacionamiento, ya es como otro lugar, una organización... Después acá vinieron los chicos de seguridad e higiene, charlas sobre uso y manipulación de matafuegos. Para ellos es fundamental y creo que no deben entender que uno trabaje sin que sea prioritario.

6. Conclusiones

El caso de Monsanto en Malvinas Argentinas muestra que la máxima de William Ury para la resolución de conflictos aplica también para las relaciones entre industrias y comunidades: «contener si es necesario y resolver si es posible; lo mejor es prevenir» (Ury, 2000: 126). El inicio tardío de la estrategia de asuntos públicos en la comunidad supuso un contexto adverso que la empresa nunca pudo remontar. La efectividad de sus iniciativas para esta-

11. La bibliografía previa indica que estas etiquetas son frecuentes y se engloban bajo el concepto de *greenwashing*.

blecer relaciones de «abajo hacia arriba» con la comunidad –o, al menos, con aquellos que todavía estaban dispuestos a escuchar la versión de la empresa– muestra que el conflicto podría haberse evitado.

Como contrapartida, el caso de Rojas muestra que una industria con mala reputación global puede lograr altos niveles de consenso a nivel local. Algunas percepciones positivas son efectos sobre las percepciones no buscados por las industrias: por ejemplo, a partir de los efectos económicos en términos de empleos directos e indirectos o de la exhibición de los procedimientos de seguridad se pueden lograr tanto consensos como ocultamiento de los disensos.

Sin embargo, otras percepciones dependen de las estrategias de comunicación. Por ejemplo, los apoyos a las acciones de relacionamiento con la comunidad o las percepciones de bajo riesgo ambiental a partir del discurso de los ingenieros de la planta son efectos que Monsanto produjo a partir de un nuevo plan de relaciones con la comunidad. Las acciones de este plan podrían haber colaborado con un mejor humor social al momento de la instalación de la planta de Monsanto en Malvinas Argentinas. En efecto, muchas de las acciones del plan desplegado en Rojas son imitaciones de las iniciativas llevadas a cabo en Malvinas, con un resultado global distinto.

Tal como se relató, los directivos de Monsanto no tenían preparado un escenario de conflicto con la comunidad de Malvinas, por lo cual siguieron el «manual» de las estrategias clásicas de asuntos corporativos: negociaciones con los titulares del poder político y discurso a través de los medios masivos. La complejidad del nuevo ambiente social, que Elizalde caracteriza como una sociedad del disenso (Elizalde, 2017), muestra las limitaciones de esta estrategia.

Las industrias deberían agregar a sus manuales la construcción de discurso y de relaciones en el territorio. El punto de partida debería ser un estudio del trasfondo de las comunidades: los esquemas aporoblemáticos de los habitantes pueden ser más o menos favorables a determinados tipos de producción. Asimismo, deben considerarse a los temas públicos como mecanismos de consenso o disenso para la industria: en Córdoba, donde el ambiente ya estaba instalado como tema público, Monsanto tuvo cuestionamientos que en Rojas no se produjeron.

De observarse un potencial de apoyo al emprendimiento, la inserción local y la capacidad de hablar el lenguaje de las comunidades son prerrequisitos para la construcción de consensos. En otras palabras, hay que estar en el territorio y hablar con los códigos locales. Más aún, sobre estas bases es más probable la efectividad de la comunicación de crisis.

Para los investigadores en comunicación de crisis, el artículo señala la relevancia de estudiar los mecanismos de prevención. Además de los manuales de crisis, que sirven como guías para el momento en que el problema ya se produjo, los mecanismos de consenso y manejo del disenso deberían servir como medidas para evitar las crisis o para dar mayor poder de intervención si no se las evita.

Referencias bibliográficas

- Aldrich, D. (2008): *Site Fights. Divisive Facilities and Civil Society in Japan and the West*. Nueva York: Cornell University Press.
- Álvarez, R. N. (2012): *La basura es lo más rico que hay. Relaciones políticas en el terreno de la basura. El caso de los quemeros y los emprendimientos sociales en el relleno Norte III de CEAMSE*. Buenos Aires: Dunken.
- Auyero, J. y Swistun, D. A. (2008): *Inflamable. Estudio del sufrimiento ambiental*. Buenos Aires: Paidós.
- Bennett, A. y Checkel, J. T. (2015): «Process tracing: from philosophical roots to best practices». En: *Process Tracing. From Metaphor to Analytic Tool*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-37.
- Boyd, A. (2015): «Examining Community Perceptions of Energy Systems Development: the Role of Communication and Sense of Place». *Environmental Communication*, 11(2): 184-204.
- Brady, H. E. y Collier, D. (2010): *Rethinking Social Inquiry. Diverse Tools, Shared Standards*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bunge, M. (1997): «Mechanism and explanation». *Philosophy of the Social Sciences*, 27(4):410-465.
- Dear, M. (1992): «Understanding and overcoming the NIMBY syndrome». *Journal of the American Planning Association*, 58(3): 288-300.
- Driedger, S. M. (2008): «Creating shared realities through communication: exploring the agenda building role of the media and its sources in the E. Coli contamination of a Canadian public drinking water supply». *Journal of Risk Research*, 11(1-2): 23-40.
- Elizalde, L. (2006): «La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas». En *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Elizalde, L. (2009): *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Barcelona: Bosch.
- Elizalde, L. (2017): *Manejando el disenso. Estrategias, tácticas y modelos de gestión*. Buenos Aires: Parmenia.
- Gerring, J. (2001): *Social Science Methodology. A Criterial Framework*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Jenkins Smith, H.C.; Silva, C. L.; Nowlin, M. C. y deLozier, G. (2010): «Reversing Nuclear Opposition: Evolving Public Acceptance of a Permanent Nuclear Waste Disposal Facility». *Risk Analysis. An International Journal*, 31(4): 629-644.
- McAdam, D. y Boudet, H. S. (2012): *Putting Social Movements in their Place: Explaining Opposition to Energy Projects in the United States, 2000-2005*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Scherer, C. y Cho, H. (2003): «A social network contagion theory of risk perception». *Risk Analysis*, 23(2): 261-267.
- Sherman, D. J. (2011): *Not Here, Not There, Not Anywhere. Politics, Social Movements, and the Disposal of Low-Level Radioactive Waste*. Londres: RFF Press.
- Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988): «Ideology, frame resonance, and participant mobilization». *International social movement research*, 1(1): 197-217.

- Ury, W. (2000): *Alcanzar la paz. Diez caminos para resolver los conflictos en la casa, el trabajo y el mundo*. Buenos Aires: Paidós.
- Walsh, E. J.; Warland, R. y Clayton Smith, D. (1997): *Don't Burn it Here. Grassroots Challenges to Trash Incinerators*. Pensilvania: The Pennsylvania State University Press.
- Wagner, L. (2014): *Conflictos socioambientales. La megaminería en Mendoza, 1884-2011*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Watzlawick, P.; Bavelas, J. B. y Jackson, D. D. (1981): *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Onceava ed. Barcelona: Herder.
- Wright, R. A. y Boudet, H. S. (2012): «To Act or Not to Act: Context, Capability, and Community Response to Environmental Risk». *American Journal of Sociology*, 118(3): 728-777.

| Escocia, ¿secesionismo o europeísmo?

| *Scotland; secesionism or europeism?*



Javier Antón Merino
Profesor de Ciencia Política en la
Universidad de Burgos.
javieram@ubu.es

Resumen

Con apenas veinte años de recorrido, el Parlamento escocés acaba de empezar su sexta legislatura. El 6 de mayo de 2021 se celebraron las últimas elecciones para elegir a los representantes de esta joven institución. En este texto, prestando especial atención a la última convocatoria electoral, se pretende realizar un análisis histórico y descriptivo en el que se examinará el sistema electoral, el sistema de partidos, los resultados electorales y el modelo de selección de candidatos para el puesto de *First Minister* en Escocia. Además, este escrito también ofrece una contextualización de algunos de los principales debates que acaparan la actualidad política de los escoceses.

Palabras clave

Escocia; comportamiento electoral; sistema electoral; partidos políticos; secesionismo.

Abstract

The Scottish Parliament, with barely over twenty years of history, has just begun its sixth legislature. On the 6th of May 2021, last elections were held to elect the representatives of this young institution. The aim of this text, paying special attention to the last election, is to carry out a historical and descriptive analysis in which the electoral system, the party system, the electoral results, and the model of selection of the First Minister of Scotland are studied. In addition, this paper also offers a contextualization of some of the main debates that are currently dominating Scottish politics.

Keywords

Scotland; electoral behaviour; electoral system; political parties; secessionism.

1. Introducción

Escocia es una nación constitutiva del Reino Unido desde la firma del Tratado de la Unión de 1707. A pesar de mantener algunas instituciones propias anteriores al Tratado (sistema de justicia, instituciones educativas, el *Bank of Scotland*, la Iglesia presbiteriana escocesa y el gobierno local) y posteriormente desarrollar otras como la Secretaría de Estado para Escocia, la *Scottish Office* (1885), y el Servicio Nacional de Sanidad Escocés (Craigie 2009; Leyland 2016; Moreno 1995), no fue hasta después del segundo referéndum por la «*devolution*»¹ de 1997² y la posterior aprobación del *Scotland Act* en 1998, cuando Escocia adquirió sus propios órganos ejecutivo y legislativo de autogobierno (*Parliament of the United Kingdom*, 1998).

Desde la aprobación del *Scotland Act*, se han celebrado seis elecciones para elegir a los representantes del órgano legislativo propio del territorio caledonio –1999, 2003, 2007, 2011, 2016 y 2021–. Este texto tiene por objetivo analizar el sistema electoral y los resultados de las distintas convocatorias electorales escocesas, prestando especial atención a los resultados electorales de los últimos comicios celebradas el pasado 6 de mayo de 2021. Estas últimas elecciones a los órganos de autogobierno escoceses han tenido lugar en una situación especialmente particular para el territorio caledonio. Por un lado, se trata de los primeros comicios regionales celebrados tras el Referéndum del Brexit y la salida formal de Reino Unido de la Unión Europea. Por otra parte, estas elecciones fueron convocadas en el peculiar contexto de pandemia global provocado por el COVID-19.

En el siguiente apartado de este artículo, se procederá a revisar las características principales del sistema electoral escocés. Posteriormente se examinará el sistema de partidos y se analizarán los distintos resultados electorales de las elecciones a los órganos de autogobierno de este territorio. Además, en el cuarto apartado se pondrá el foco en las últimas elecciones al Parlamento de Escocia y en el quinto se examinará como es el proceso de selección de candidatos para la elección de *First Minister*. Por último, se desarrollará un epígrafe final en el que se expondrán una serie de conclusiones.

1. El 1 de marzo de 1979 se celebró el primer referéndum sobre la «*devolution*» en Escocia. Los escoceses fueron llamados a las urnas para responder a la siguiente pregunta: «¿Quieres que se pongan en vigor las disposiciones de la Ley de Escocia de 1978?» (*Do you want the provisions of the Scotland Act 1978 to be put into effect?*). Con una participación del 63,8% del censo electoral, el 51,6% de los electores votaron a favor de la «*devolution*», 32,9% del censo. A pesar del resultado positivo, no se cumplió el requisito previo a la celebración del referéndum establecido por Westminster de que el «Sí» tuviera un apoyo mínimo del 40% del censo electoral para que la «*devolution*» entrara en vigor, por lo que Escocia tuvo que esperar al segundo referéndum sobre la «*devolution*» para conseguir sus instituciones propias de autogobierno (Moreno, 1995: 213).

2. Después del primer referéndum por la «*devolution*», en 1997 los ciudadanos de Escocia fueron convocados a las urnas para responder a las siguientes preguntas: «¿Está usted de acuerdo en que exista un Parlamento escocés? Y ¿Está usted de acuerdo en que ese parlamento tenga capacidad para variar los impuestos?» (*Do you agree that there should be a Scottish Parliament as proposed by the Government? Do you agree that a Scottish Parliament should have tax-varying powers?*). Con una participación cercana al 60,5% del censo, el 74,3% de los electores en el referéndum votaron afirmativamente a la primera pregunta y el 63,5% a la segunda, con lo que se procedió a dotar a Escocia de órganos de autogobierno (Cortizas y Antunes, 2016).

2. El sistema electoral de Escocia

Las elecciones escocesas se celebran el primer jueves de mayo una vez cumplidos cuatro años de la última convocatoria electoral, a pesar de que la fecha se ha mantenido, la periodicidad de las elecciones fue cambiada, ampliando el mandato del Parlamento escocés a cinco años, tras la reforma de la *Scotland Act 1998* en octubre de 2020 mediante la *Scottish Elections (Reform) Act 2020 (Commencement No. 1)*. Por ello, las últimas elecciones se celebraron en mayo de 2021, con cinco años de diferencia con respecto a la convocatoria de 2016. Además, a partir del año 2015, otra nueva reforma legislativa aprobada en junio –la *Scottish Elections (Reduction of voting age) Bill*–, amplió el sufragio a todos los ciudadanos escoceses mayores de 16 años, dado que hasta esta fecha el sufragio activo se había limitado a aquellos ciudadanos escoceses mayores de 183.

Los escoceses eligen en sus elecciones los 129 Miembros del Parlamento Escocés (MSP) que componen el Parlamento unicameral situado en la ciudad de Edimburgo en el vecindario de Holyrood. Las elecciones se llevan a cabo mediante un sistema electoral mixto conocido como *additional member system* en el que los electores realizan dos votos, con dos papeletas distintas. Por un lado, votan a la circunscripción, en esta votación se aplica un método de escrutinio mayoritario uninominal (*first-past-the-post*) para elegir a un representante en cada una de las 73 circunscripciones que existen en Escocia. Por otra parte, se realiza una votación a una lista de partido político para la región, existen ocho regiones (Central Scotland, Glasgow, Highlands & Islands, Lothian, Mid-Scotland & Fife, North East Scotland, South Scotland, y West Scotland), donde se elige mediante listas cerradas y con un sistema proporcional tipo d'Hondt a siete miembros del parlamento escocés por región (56 representantes). En el conteo se procede de la siguiente manera, primero se cuentan los votos y se reparten los MSP de la votación a la circunscripción. Una vez repartidos los 73 MSP mediante el método de escrutinio mayoritario, se contabilizan los votos y se reparten los 56 MSP de las listas regionales, aplicando como primer coeficiente d'Hondt de cada partido político aquel correspondiente a el número siguiente al de representantes ya obtenidos en las listas de la circunscripción de esa región, consiguiendo así una mayor proporcionalidad en los resultados. La suma de los 73 MSP elegidos mediante el voto a las circunscripciones y los 56 MSP elegidos mediante el voto regional componen los 129 MSP que conforman el Parlamento de Escocia (Leyland 2016; Parliament of the United Kingdom 1998).

3. Sistema de partidos en Escocia y antecedentes a los resultados de 2021

A lo largo de las seis elecciones al Parlamento de Escocia celebradas hasta la fecha, solo cinco partidos han conseguido representación en todas las

3. El sufragio pasivo en Escocia continúa estando reconocido solo para los escoceses mayores de 18 años.

legislaturas: *Scottish Labour Party* (SLP), *Scottish National Party* (SNP), *Scottish Conservative Party* (SCP), *Scottish Liberal Democrats Party* (SLDP) y el *Scottish Green Party* (SGP). El número de partidos con representación en Holyrood ha variado de un mínimo de cinco partidos (SLP, SNP, SCP, SLDP y SGP) en las elecciones de 2016 y 2021 a un máximo de diez (SLP, SNP, SCP, SLDP, SGP, el *Scottish Socialist Party*, *MSP for Falkirk West*, *Save Stobhill Hospital Party*, *Scottish Senior Citizens Unit Party* y *Margo MacDonald*) en los comicios de 2003. El número efectivo de partidos parlamentarios ha oscilado entre un mínimo de 2,61 en 2011 y un 4,23 en 2003, siendo el promedio de este indicador en los seis comicios 3,26 (ver Tabla I).

Tabla I. Evolución del Número efectivo de Partidos Parlamentarios (NEPP) en las seis elecciones celebradas hasta la fecha en Escocia: 1999-2021.

1999	2003	2007	2011	2016	2021	Promedio
3,34	4,23	3,41	2,61	2,99	2,96	3,26

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Parlamento de Escocia.

Con todo, se puede hablar de que el sistema de partidos escocés está compuesto por tres grandes Partidos de Ámbito Estatal –PAE– (SLP, SCP y SLDP) y dos partidos de ámbito no estatal –PANE–⁴ (SNP y SGP).

Centrando la atención en los PAE, el SLP ha sido el partido con más protagonismo en las primeras legislaturas del Parlamento Escocés. De ideología socialdemócrata y unionista⁵, este partido, sección autónoma del partido laborista británico, fue el partido más votado en las elecciones escocesas en las dos primeras citas electorales, lo que le permitió gobernar en coalición con el SLDP en dichas legislaturas (primeros ministros Donald Dewar, Henry McLeish y Jack MacConnel). En las elecciones de 2007 pasó a ser la segunda fuerza política en Holyrood por un margen muy reducido de votos y tan solo un representante de diferencia con el SNP, pero desde los primeros comicios en 1999 el SLP está perdiendo elección tras elección tanto votantes como representantes en Holyrood. Actualmente y desde los comicios de 2016 es la tercera fuerza del Parlamento (ver Gráfico 1).

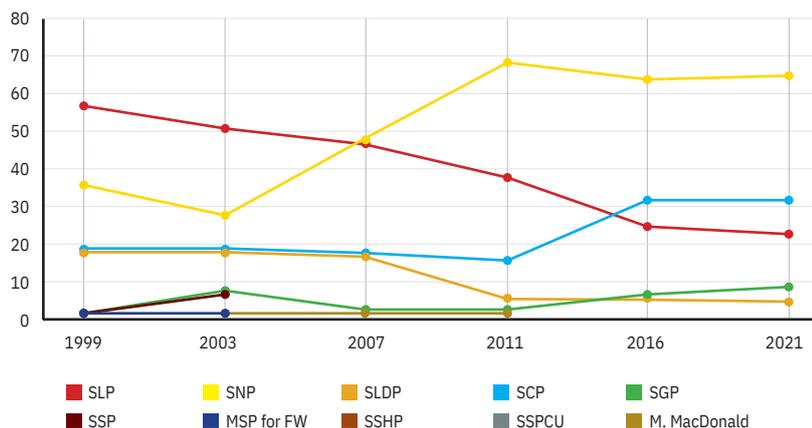
El SCP, es la marca electoral del partido conservador británico en Escocia, de ideología conservadora y unionista y actualmente liderando el gobierno británico, comenzó su andadura en las elecciones escocesas siendo la tercera fuerza del Parlamento del territorio caledonio, por detrás del SLP y el SNP. A partir de los comicios de 2016 se ha situado por encima de los laboristas, pasando a ser el segundo partido político tanto en representantes como en votos en el órgano legislativo de autogobierno escocés y la primera fuerza

4. La división entre las categorías de *State-wide parties* o partidos de ámbito estatal (PAE), y los *non State-wide parties* o partidos de ámbito no estatal (PANE) en castellano, diferencia entre los partidos políticos que concurren a las elecciones en solo alguna región del Estado o PANE y aquellos partidos que por el contrario se presentan en el conjunto del Estado, los PAE (Pallarés, Montero, y Llera, 1997).

5. Se califica como unionistas escoceses a aquellos partidos políticos escoceses que apoyan que continúe la unión política entre Escocia y el resto de los países que componen el Reino Unido y que, por lo tanto, son contrarios a la independencia de Escocia (T. M. Devine, 2008).

unionista en el Parlamento. En este sentido, los resultados de los comicios de 2021 han supuesto los mejores resultados históricos de este partido en lo que se refiere a número y porcentaje de voto en este tipo de elecciones, aunque el número de MSP (31) se ha mantenido con respecto a los comicios de 2016 (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución de MSP en el Parlamento Escocés: 1999-2021.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Parlamento de Escocia.

Por su parte, el SLDP forma parte del partido liberal británico, por lo que se trata de un partido liberal y unionista. Este partido, con un fuerte arraigo en las islas Shetlands y Orkney, gobernó en coalición como socio minoritario con el SLP en las dos primeras legislaturas escocesas. A partir de las elecciones de 2011, el porcentaje de voto a este partido disminuyó considerablemente en Escocia, tocando suelo electoral en los últimos comicios, donde el SLDP cosechó sus peores resultados históricos tanto en número de representantes como en porcentaje de voto en lo que se refiere a las elecciones a los órganos de autogobierno escoceses (ver Gráfico 1).

En cuanto a los PANE, el SNP tiene un puesto preminente. Este partido, que fue creado en 1934 por la unión del *Scottish Party* y del *National Party of Scotland*, es actualmente, en 2021, la primera fuerza política en el Parlamento Escocés (64 MSP). El SNP es un partido político de corte socialdemócrata con dos grandes corrientes internas, gradualistas y fundamentalistas, que difieren tanto en el posicionamiento del partido en la escala izquierda-derecha como en el modo de lograr la secesión de Escocia de Reino Unido (Aguilera de Prat, 2002; Keating, 2012; Moreno, 1995). En lo que se refiere al secesionismo, el SNP entiende que Escocia como nación constitutiva de Reino Unido tiene derecho a revocar los términos del Tratado de la Unión a través de una votación democrática y erigirse como un país independiente. Por otra parte, este partido es desde 1988 un partido europeísta (Keating, 2017b: 103; Kidd y Petrie, 2016: 41), en este año, de la mano de James Sillars, el SNP lanzó la campaña proindependentista *Independence in Europe* (Aguilera de Prat, 2002; Keating, 2012). Por último, desde las elecciones al Parlamento Escocés de

2007, el SNP ha sido el partido con más votantes tanto en la votación a las circunscripciones como en las listas regionales, obteniendo el mayor número de representantes electos por los escoceses en sus comicios a sus órganos de autogobierno, encadenando cuatro victorias y dos Primeros Ministros escoceses seguidos: Alex Salmond y Nicola Sturgeon (ver Tabla 2).

El segundo PANE en importancia en Escocia es el SGP. El SGP es un partido verde y europeísta favorable a la independencia de Escocia. Este partido nació de la disolución del partido verde británico en 1990 y ha conseguido representantes electos en Holyrood en todas las elecciones celebradas hasta la fecha, obteniendo en estos últimos comicios sus mejores resultados históricos (8 MSP). Además, todos los representantes electos de este partido han sido elegidos mediante la votación a las listas de partidos de la región, por lo que el SGP nunca ha conseguido ganar en ninguna circunscripción escocesa.

Tabla II. Distribución de MSPs y porcentaje de voto válido en listas regionales y circunscripciones de los partidos con representación en el Parlamento Escocés: 1999-2021.

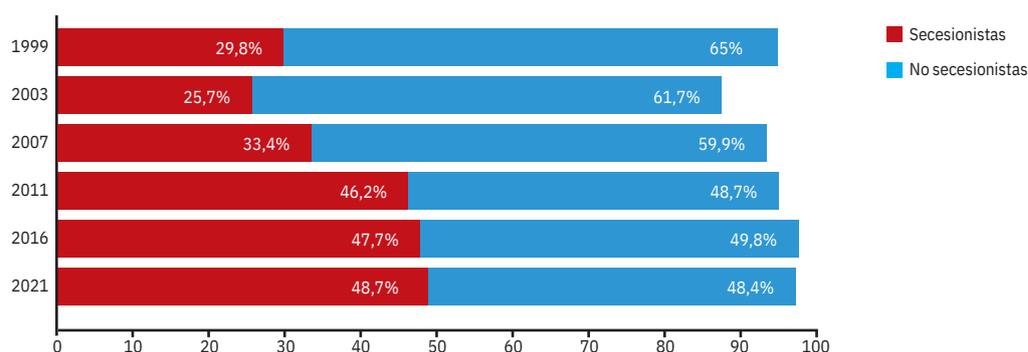
	1999	2003	2007	2011	2016	2021
SLP	56 (33,6-38,8)	50 (29,3-34,6)	46 (29,1-32,1)	37 (26,3-31,7)	24 (19,1-22,6)	22 (17,9-21,6)
SNP	35 (27,3-28,7)	27 (20,9-23,8)	47 (31-32,9)	69 (44-45,4)	63 (41,7-46,5)	64 (40,3-47,7)
SLDP	17 (12,4-14,2)	17 (11,8-15,4)	16 (11,3-16,2)	5 (5,2-7,9)	5 (5,2-7,8)	4 (5,1-6,9)
SCP	18 (15,4-15,6)	18 (15,5-16,6)	17 (13,9-16,6)	15 (12,4-13,9)	31 (22,9-22)	31 (23,5-21,9)
SGP	1 (3,6-0)	7 (6,9-0)	2 (4-0,1)	2 (4,4-0)	6 (6,6-0,6)	8 (8,1-1,3)
SSP	1 (2-1)	6 (6,7-6,2)	--	--	--	--
MSP for Falkirk West	1 (1,2-0,8)	1 (0-0,8)	--	--	--	--
Save Stobhill Hospital Party	--	1 (0-0,6)	--	--	--	--
Scottish Senior Citizens U.P.	--	1 (1,5-0,1)	--	--	--	--
Margo MacDonald	--	1 (1,4-0)	1 (0,9-0)	1 (0,9-0)	--	--
	129MSP(%)	129MSP(%)	129MSP(%)	129MSP(%)	129MSP(%)	129MSP(%)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Parlamento de Escocia.

Probablemente una de las diferencias más grandes entre los principales partidos políticos escoceses es que, mientras los PAE (SLP, SCP y SLDP) defiende posiciones unionistas, los PANE más distinguidos (SNP y SGP) son partidarios de la independencia de Escocia (Cortizas y Antunes, 2016:

8). Como se puede observar en el Gráfico 2, en cálculos globales, desde la creación de las instituciones propias escocesas en 1999, los partidos secesionistas escoceses han ido mejorando sus resultados progresivamente en su órgano legislativo de autogobierno.

Gráfico 2. Distribución de votos entre los principales partidos secesionistas y no secesionistas en las elecciones al Parlamento Escocés, media entre el voto a la circunscripción y el voto regional: 1999-2021 (% sobre el total de votos válidos).



*Secesionistas incluye a: SNP, SGP. No secesionistas incluye a: SLP, SCP y SLD.
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Parlamento de Escocia.*

En el Parlamento Escocés, los partidos secesionistas que en 1999 no alcanzaban el 30% del voto válido, han ido creciendo hasta lograr un 48,7% del voto válido en las elecciones de 2021 (ver Gráfico 2). Las elecciones de 2011 marcaron el mayor avance del bloque secesionista en las elecciones al Parlamento Escocés, ya que pasaron de tener un 33,4% del porcentaje del voto válido en 2007 a un 46,2% en 2011, lo que supuso una volatilidad entre bloques⁶ de un 12%, el dato más alto de todos los comicios al órgano de autogobierno escocés celebrados hasta la fecha.

4. Las elecciones de 2021

Una vez visto el funcionamiento del sistema electoral y el sistema de partidos escocés y tras un breve repaso de los resultados electorales de los principales partidos políticos escoceses en las seis convocatorias a elecciones a los órganos de autogobierno de este territorio, en este apartado se va a proceder a analizar los resultados de las últimas elecciones escocesas.

Antes de continuar con esta empresa resulta pertinente dar unas pinceladas sobre el contexto preelectoral previo a la votación realizada el 6 de mayo de 2021. En este sentido tres grandes temas dominaban el debate político

6. La volatilidad entre bloques es «la magnitud del intercambio electoral que atraviesa la línea que divide a los partidos que representan los lados opuestos de un cleavage».

escocés: la realización de un nuevo referéndum de independencia en Escocia, la salida de Reino Unido de la Unión Europea y la gestión del COVID-19.

En lo que se refiere al primer tema, el 18 de septiembre de 2014 se celebró el primer referéndum por la independencia de Escocia. Este referéndum que supuso un «caso único de un referéndum acordado, con una pregunta pactada y un debate intenso en un largo periodo de tiempo» (Keating y McEwen, 2017: 1) en un territorio de la Unión Europea y cuya pregunta fue: ¿Debería Escocia ser un país independiente? (*Should Scotland be an independent country?*), tuvo una participación del 84,6% del censo electoral y la posición contraria a la independencia de Escocia salió victoriosa con un 55,3% del voto válido frente a un 44,7% de votos a favor⁷ (British Broadcasting Corporation, 2014).

La génesis de este referéndum se encuentra en los acuerdos de Edimburgo, donde los representantes del Gobierno escocés (Alex Salmond y Nicola Sturgeon) plantearon realizar un referéndum con tres posibles respuestas: independencia, *statu quo* y *devo-max*⁸. La opción *devo-max* fue descartada por los representantes del Gobierno británico (David Cameron y Michael Moore), que a pesar de la incertidumbre propia de cualquier referéndum, basándose en el poco apoyo a la independencia que la opinión pública escocesa mostraba en las encuestas, vieron en esta votación una oportunidad para derrotar al SNP, inhabilitar las demandas independentistas por un largo periodo de tiempo y fortalecer las credenciales democráticas de Reino Unido (Cetrà y Harvey, 2019). A cambio, el Gobierno británico cedió en la fecha (18 de septiembre de 2014) y en la composición del censo, habilitando la posibilidad de que pudieran votar los mayores de 16 años (McHarg *et al.*, 2016: 6).

El hecho de que el referéndum fuese acordado, supuso la creación de un marco legislativo claro y pactado, cuyos cimientos fueron la *Political Parties, Elections and Referendums Act*, los acuerdos de Edimburgo y la *Scottish Independence Referendum Act*, base legislativa en la que tanto el Gobierno de Reino Unido como el de Escocia participaron (Keating y Laforest, 2018: 166-67; McHarg *et al.*, 2016: 54-55). También facilitó la redacción de la pregunta, previamente acordada en el Parlamento de Escocia y revisada por la comisión electoral de Reino Unido, con el objetivo de que fuera simple, concreta, sin ambigüedades, neutral y que evitara confundir a los votantes (Rosůlek, 2016: 64).

La campaña electoral de referéndum, establecida de manera oficial en 16 semanas, realmente comenzó en 2012, lo que supuso una campaña larga en la que los partidarios de ambas posiciones se movilizaron, aunque los simpatizantes del «Yes» se organizaron antes que los del «No» (Cortizas y Antunes, 2016; Keating, 2012; Lynch, 2015; McHarg *et al.*, 2016). Esta campaña

7. La posición favorable a la independencia de Escocia solo ganó en cuatro de los 32 concejos electorales escoceses (Dundee City, Glasgow, North Lanarkshire y West Dunbartonshire). El mayor apoyo a la independencia se registró en la ciudad de Dundee 57,35%, mientras que en diez concejos la opción independentista no alcanzó un apoyo igual o superior al 40% del voto válido, siendo la Isla de Orkney donde menos apoyo porcentual obtuvo el «Si» a la independencia 32,8% (British Broadcasting Corporation, 2014).

8. El término «*devo-max*» es una abreviatura de «*maximum devolution*» que hace referencia a la opción de una descentralización extrema entre Escocia y Reino Unido, lo que suponía una respuesta intermedia a las otras dos alternativas, consistente en una autonomía fiscal completa para una Escocia dentro de Reino Unido. Opción, que por entonces, era la preferencia con mayor apoyo entre la opinión pública escocesa (Keating, 2017a; Riddoch, 2012).

conlevó una oportunidad para confrontar las posiciones secesionistas y las unionistas en un debate serio sobre los pros y los contras de cada una de las mismas (Keating, 2017a; Mitchell, 2014), lo que sirvió al electorado escocés para disponer de una mayor información y contribuyó a la cristalización de las posturas de la población (Liñeira, Henderson, y Delaney, 2017: 189).

La postura secesionista desgranada en el «libro blanco», *Scotland's Future. Your Guide to an Independent* (2013), publicado por el Gobierno de Escocia y fuertemente criticado y contestado por el Gobierno de Reino Unido y por la plataforma *Better Together* (McHarg *et al.*, 2016: 64), y la excelente campaña por el «Sí» que coordinó la plataforma «Yes, Scotland», tuvieron una gran acogida entre los escoceses más indecisos. Y es que el referéndum acordado con dos posibles repuestas, independencia o statu quo, provocó que los partidarios de la opción devo-max tuvieran que posicionarse en uno de los dos extremos, lo que en campaña supuso un claro crecimiento paulatino de la preferencia territorial por una Escocia independiente a partir de 2012 (Dow, McMaster y Cumbers, 2018: 599), siendo especialmente fuerte el crecimiento de los partidarios del «Sí» a la independencia durante el mes de agosto de 2014 y sobre todo en las dos últimas semanas anteriores al referéndum (Liñeira, Henderson y Delaney, 2017: 169-70; Pattie y Johnston, 2017: 83), en las que el apoyo a la independencia alcanzó niveles desconocidos hasta entonces.

El fuerte crecimiento del apoyo al secesionismo en las últimas semanas de campaña, obligó a los líderes de los tres principales partidos unionistas, con el objetivo de frenar una posible victoria de la opción secesionista, a comprometerse con una mayor descentralización post-referéndum a favor del autogobierno escocés en el caso de que ganara el «No» (McHarg *et al.*, 2016: 7). Una vez conocidos los resultados del referéndum, donde, como se ha mencionado con anterioridad, ganó la alternativa unionista con un 55,3% del voto válido de la votación, los principales partidos de Reino Unido crearon, con el apoyo administrativo del Gobierno británico, la *Comisión Smith*. Esta Comisión, que tenía el propósito de cumplir el compromiso adquirido por los principales partidos unionistas en la campaña del referéndum por la independencia de Escocia, estudió la manera de ofrecer una mayor descentralización y una ampliación de poderes para el Gobierno escocés (Henderson, Jeffery y Liñeira, 2015: 265). La *Comisión Smith* concluyó con la entrega al Gobierno británico de un documento en el que se proponían varias medidas para una mayor descentralización (The Smith Commission, 2014). Estas medidas fueron recogidas, aprobadas e implementadas por una nueva reforma de la *Scotland Act* publicada el 23 de marzo de 2016 (Parliament of the United Kingdom, 2016).

Menos de dos años después del referéndum por la independencia de Escocia, el 23 de junio de 2016, se celebró en Reino Unido un referéndum sobre la permanencia de este país en la Unión Europea. En este referéndum los ciudadanos de Reino Unido eligieron con una participación del 72,21% del censo y un apoyo del 51,89% del voto válido, que ya no querían seguir perteneciendo a la entidad supranacional europea, pero este resultado varió considerablemente de unos territorios a otros. Mientras en Inglaterra y en Gales la opción de abandonar la Unión Europea fue la más apoyada, 53% y 52% respectivamente, en Irlanda del Norte y Escocia los europeístas fueron

más que los partidarios de abandonar la Unión Europea, 56% y 62% respectivamente (Avery, 2016). A pesar de esto, la salida de Reino Unido del club europeo se consumó el 31 de enero de 2020, tras un largo periodo de transición temporal.

La gran diferencia de Escocia con respecto al resto de Reino Unido en los resultados del referéndum del Brexit, y el hecho de que uno de los argumentos más esgrimidos por los partidos unionistas y que mayor importancia tuvo en la campaña electoral en el referéndum por la independencia de Escocia, fuera que una eventual salida de Escocia de Reino Unido supondría también una salida inmediata de este territorio de la Unión Europea (Cortizas y Antunes, 2016: 15; Dow, McMaster y Cumbers, 2018: 611; Muro y Vlaskamp, 2016: 1121; Tierney, 2016: 53), volviendo a poner sobre la mesa la cuestión de la independencia de este territorio de Reino Unido. Desde el ámbito secesionista en general y desde el SNP en particular, se considera que las condiciones objetivas de Escocia dentro de Reino Unido han cambiado considerablemente con la salida de Reino Unido de la Unión Europea. Por lo que desde los órganos de autogobierno escoceses se ha vuelto a reclamar al gobierno central un nuevo referéndum por la independencia (Agencias, 2017; BBC News, 2017; De Miguel, 2021; Scotland Government, 2017).

El tercer y último gran tema electoral en estos comicios ha sido la gestión de la pandemia del COVID-19 y las medidas para afrontar la recuperación económica posterior a la pandemia. El gobierno escocés liderado por Nicola Sturgeon y el británico liderado por Boris Johnson han mantenido a lo largo de la pandemia posturas divergentes sobre la gestión de ésta. Estos choques entre gobierno británico y el gobierno escocés han avivado el debate entre conservadores y nacionalistas escoceses a lo largo de toda la pandemia (Fresneda, 2021; Morris, 2021).

En lo referente propiamente al proceso y los resultados electorales de las elecciones al Parlamento Escocés de 2021, lo primero que cabe destacar es la gran participación electoral en estas elecciones, 63,3%. Esta participación supone un máximo histórico en este tipo de convocatorias electorales⁹, superando por más de cinco puntos porcentuales a la participación más alta hasta el momento, obtenida en las primeras elecciones al Parlamento escocés celebradas en 1999 (Sturge, 2021).

Por otra parte, en estos comicios se presentaron varios partidos de nuevo cuño, pero ninguno alcanzó a conseguir representación. Entre estos nuevos partidos, cabe destacar el partido nacionalista Alba, liderado por el anterior *First Minister* escocés Alex Salmond y que consiguió un 1,7% de los votos en las listas regionales y el partido unionista *All for Unity*, liderado por George Galloway y que alcanzó el 0,9% de los votos en las listas regionales.

9. Escocia es un territorio donde existe abstención diferencial, es decir, la participación en las elecciones escocesas es menor que en los comicios generales (Ingram, 2003; Liñeira, 2011). La participación electoral en las elecciones al Parlamento Escocés ha fluctuado entre un mínimo del 49,4% en 2003 y un máximo del 63,3% en las últimas elecciones (The Scottish Parliament, 2017), mientras que, la participación en las elecciones al Parlamento Británico en Escocia desde que el territorio caledonio tiene parlamento propio se ha situado entre el máximo del 71,1% de las elecciones de 2015 y el mínimo del 58,1% de las elecciones de 2001 (Parliament Home Page, 2017).

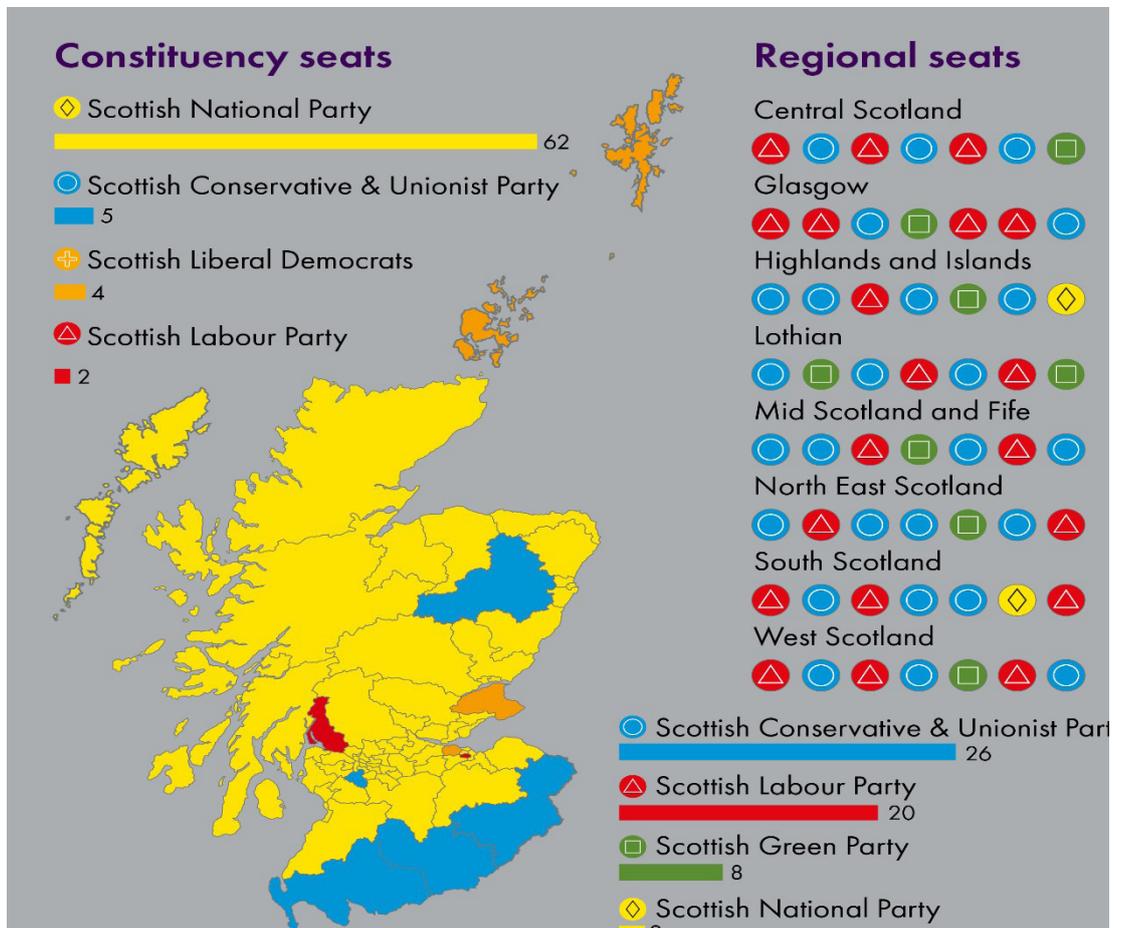
Como en la convocatoria electoral de 2016, solo los cinco partidos que han conseguido representación en todas las legislaturas escocesas obtuvieron de nuevo MSP en estas nuevas elecciones a *Holyrood*. El SNP, a pesar de la presumible competencia que le podría haber generado el Alba, consiguió volver a ser el partido más votado y con más representantes en el Parlamento Escocés, ganando un MSP con respecto a la convocatoria electoral de 2016 y quedándose tan solo a un representante de obtener la mayoría absoluta en *Holyrood*. Este partido obtuvo 62 de sus 64 representantes en la votación a las circunscripciones, alcanzando tan solo 2 MSP en la votación a las listas regionales. La segunda fuerza política volvió a ser el SPC, que de la mano de su nuevo líder Douglas Rose consiguió revalidar el número de MSP de la convocatoria electoral de 2016, obteniendo un mayor número de votantes. Al contrario que el SNP, la mayor parte de los MSP de este partido provienen de la votación a la lista regional (26 de los 31). El tercer partido tanto en votos como escaños fue el SLP, que perdió dos MSP con respecto a la convocatoria de 2016, siendo las elecciones de 2021 su peor resultado histórico en una convocatoria electoral a los órganos de autogobierno escoceses. El cambio de liderazgo en el partido, presentando al MSP por Glasgow Anas Sarwar, no evitó una nueva caída laborista en Escocia. La situación contraria al SLP la representa el SGP que en estas elecciones consiguió su mejor resultado histórico. El partido verde co-liderado por Lona Slater y Patrick Harvie logró obtener 8 MSP, todos ellos en la votación a las listas regionales. Por último, SLDP también obtuvo sus peores resultados históricos en el Parlamento de Escocia consiguiendo 4 MSP en las circunscripciones de *Orkney, Shetland, Edimburgo Este* y *North East Fife* (ver Tabla III y Mapa 1).

Tabla III. Distribución de MSP y porcentaje de voto válido en la votación a las circunscripciones y las listas regionales en las elecciones al Parlamento Escocés de 2021.

Circunscripción	Resultados 2021					
	Circunscripción		Regional		Total	
	% de voto	MSP	% de voto	MSP	% de voto	MSP
SLP	21,6	2	17,9	20	19,7	22
SNP	47,7	62	40,3	2	44	64
SLDP	6,9	4	5,1	0	6	4
SCP	21,9	5	23,5	26	22,7	31
SGP	1,3	0	8,1	8	4,7	8
Otros	0,6	0	5,1	0	2,9	0
Total	100	73	100	56	100	129

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Parlamento de Escocia.

Mapa 1. Distribución de MSPs en las circunscripciones y las listas regionales en las elecciones al Parlamento Escocés de 2021.



Fuente: Electoral Management Board for Scotland.

Con estos resultados y con una mayoría independentista en el Parlamento, 72 de los 129 MSP, Nicola Sturgeon ha revalidado su cargo de *First Minister*, con la novedad de incluir a dos miembros del SGP en su gobierno, ofreciéndoles dos carteras ministeriales. Este nuevo gobierno ha confirmado su compromiso con la organización de un nuevo referéndum por la independencia de Escocia, que Nicola Sturgeon ha prometido que se celebrará a finales de 2023 (De Miguel, 2021). En el próximo apartado se expondrá brevemente el procedimiento de selección de candidatos para el cargo de *First Minister* en Escocia.

5. La selección de candidatos para el nombramiento del *First minister* escocés

En Escocia, el procedimiento de selección y votación para elegir el cargo de *First Minister* (principal cargo ejecutivo del gobierno escocés) está previsto en el reglamento interno de procedimientos parlamentarios¹⁰, en concreto, la nominación de candidatos está prevista en el capítulo 4 y en la regla 4.1 y el proceso de elección entre los candidatos previamente seleccionados se encuentra en el capítulo 11, regla 11.10 (The Scottish Parliament, 2019).

En lo referente a la nominación de candidatos, cualquier diputado puede nominar por escrito a otro MSP como candidato a ser investido *First Minister*, pero para que esta nominación sea validada, debe de ser respaldada por al menos otro diputado de la cámara. Una vez validada la nominación, el candidato nominado debe realizar un juramento de lealtad previo a la votación. Cumplidos estos requisitos, el *Presiding Officer* anunciará todos los nombres de los candidatos por orden alfabético en el pleno (The Scottish Parliament, 2019).

El proceso de votación para elegir al *First Minister* cambia según sea el número de candidatos previamente seleccionados. Si solo hay un candidato, los MSP deben votar a favor, en contra o abstenerse y el candidato será seleccionado si los votos a favor alcanzan la mayoría simple. En caso de haber dos candidatos, el candidato que consiga una mayoría simple será el elegido. Por último, si hay más de dos candidatos, uno de los candidatos puede ser elegido *First Minister* en la primera votación si los votos a su candidatura superan a la suma de los votos del resto de candidaturas. Si esto no se cumpliera, la candidatura con menor número de votos será eliminada y la votación se repetirá hasta que se de alguna de las condiciones anteriormente explicadas (The Scottish Parliament, 2019).

Desde el referéndum de la *devolution* hasta la actualidad, ha habido nueve procedimientos de selección de *First Minister* en el Parlamento Escocés. En cuatro de estos, los MSP han tenido que elegir entre cuatro candidaturas (1999, 2000, 2001 y 2007), en dos ocasiones han tenido que elegir entre dos candidatos (2014 y 2016), en una entre siete (2003), en otra solo hubo un MSP nominado (2011) y en la última ocasión han tenido que elegir entre tres candidaturas (2021). A pesar de que, en general, ha habido más de dos candidaturas nominadas para la elección, todas las votaciones menos la de la primera elección de Alex Salmond (2007) se resolvieron en la primera ronda de votación (ver Tabla IV).

10. *Standing Orders of the Scottish Parliament.*

Tabla IV. Número de candidatos, número de votaciones, candidatos más votados a First Minister de Escocia, partido político, legislatura y fecha de elección (1999-2021).

N.º de candidatos	N.º de votaciones	Candidato más votado	Partido	Legislatura	Fecha
4	1	Donald Dewar	SLP	I	13/05/1999
4	1	Henry McLeish	SLP	I	26/10/2000
4	1	Jack McConnell	SLP	I	22/11/2001
7	1	Jack McConnell	SLP	II	15/05/2003
4	2	Alex Salmond	SNP	III	16/05/2007
1	1	Alex Salmond	SNP	IV	18/05/2011
2	1	Nicola Sturgeon	SNP	IV	19/11/2014
2	1	Nicola Sturgeon	SNP	V	17/05/2016
3	1	Nicola Sturgeon	SNP	VI	18/05/2021

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *The Scottish Parliament*.

En lo que se refiere a los discursos, los candidatos a *First Minister* realizan dos discursos durante el proceso de investidura. Antes de la votación, cada candidato es llamado por el *Presiding Officer* para hacer un sucinto discurso de nominación, que sirve para presentar su candidatura. Estos discursos son extremadamente breves y su limitación temporal ha cambiado a lo largo del tiempo, ya que en 1999 debían tener una duración aproximada de dos minutos, en 2000 y 2001 esta duración se incrementó hasta los siete minutos y de 2003 en adelante la duración se fijó en cinco minutos. Una vez finalizada la votación y sabiendo ya el resultado de esta, el candidato ganador realiza un discurso de aceptación del cargo (que no tiene limitación temporal), y los candidatos derrotados realizan una intervención para felicitar al nuevo *First Minister* y desearle suerte en su mandato.

6. Consideraciones finales

Desde la creación de los órganos ejecutivo y legislativo de autogobierno escoceses, el apoyo a los partidos nacionalistas secesionistas de Escocia ha crecido de forma considerable en sus instituciones propias, dando la razón a todos los académicos partidarios de la paradoja de la descentralización (Brancati, 2006, 2008; Erk y Anderson, 2010; Massetti y Schakel, 2013; Schrijver, 2006; Sorens, 2010; Torcal y Mota, 2014). Esta nueva convocatoria electoral ha dejado un Parlamento en el que 74 de los 129 MSP están adscritos a partidos políticos defensores de la independencia de Escocia. La salida de Reino Unido de la Unión Europea ha cargado de nuevas razones a los partidos secesionistas que reclaman un nuevo referéndum de independencia en el territorio al considerar que las condiciones objetivas de Escocia en el Reino Unido se han modificado considerablemente tras la salida de este país del club europeo. Y es que alrededor de dos de cada tres escoceses que participaron en el referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea optaron por la opción europeísta, por lo que el SNP se ha apresurado a volver a plantear un posible referéndum por la independencia para finales de 2023

(De Miguel, 2021). En este hipotético referéndum, esta vez, el argumento europeísta no estará a favor de los unionistas sino de los independentistas, que pueden esbozar el objetivo de la secesión como una forma de anular el Brexit en Escocia para volver a la Unión Europea, o, dicho de otro modo, cambiar la Unión británica por el paraguas de un proyecto de unión supranacional e intercambio económico a nivel europeo.

Referencias bibliográficas

- Agencias (2017): «El Parlamento escocés aprueba negociar un segundo referéndum de independencia». *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20170328/421263371642/parlamento-escocia-referendum-independencia.html>.
- Aguilera de Prat, C. R. (2002): *Partidos y estrategias nacionalistas en Cataluña, Escocia y Flandes*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Avery, G. (2016): «Scotland and the European Union». *Policy Brief* (EPC).
- BBC News (2017): «Sturgeon signs independence vote request». Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-39449459> (17 de noviembre de 2020).
- Brancati, D. (2006): «Decentralization: Fueling the Fire or Dampening the Flames of Ethnic Conflict and Secessionism?» *International Organization*, 60(03): 651-85.
- Brancati, D. (2008): «The Origins and Strengths of Regional Parties». *British Journal of Political Science*, 38(1): 135-59. DOI: 10.1017/S0007123408000070
- British Broadcasting Corporation (2014): «Scotland Decides - Scotland votes No». Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/news/events/scotland-decides/results>.
- Cetrà, D. y Harvey, M. (2019): «Explaining accommodation and resistance to demands for independence referendums in the UK and Spain». *Nations and Nationalism*, 25(2): 607-29. DOI: 10.1111/nana.12417.
- Cortizas, C. N. y Antunes, S. F. (2016): «Yes Scotland» versus «Better Together» How did it all Happen? Bruselas: Centre Maurits Coppieters.
- Craigie, A. (2009): «Unionismo y pan-nacionalismo: análisis de la relación dialéctica entre nacionalismo minoritario y mayoritario subestatales». En L. Moreno y A. Lecours (eds): *Nacionalismo y democracia. Dicotomías, complementariedades, oposiciones*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 367-90.
- Devine, T. M. (ed.) (2008): *Scotland and the Union 1707-2007*. Edinburgh University Press.
- Dow, S.; McMaster, R. y Cumbers, A. (2018): «Sine praejudicio? Economics and the 2014 Scottish independence referendum». *Cambridge Journal of Economics* 42(3): 597-615. DOI: 10.1093/cje/bex091.
- Erk, J. y Anderson, L. (2010): *The Paradox of Federalism: Does Self-Rule Accommodate or Exacerbate Ethnic Divisions?* Abingdon: Routledge.
- Fresneda, C. (2021): «Nicola Sturgeon y Boris Johnson, en guerra por cuenta del coronavirus». *El Mundo* (13 de octubre de 2021). Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2021/01/28/6012e07ffc6c835b7a8b4704.html>

- Henderson, A.; Jeffery, C. y Liñeira, R. (2015): «National Identity or National Interest? Scottish, English and Welsh Attitudes to the Constitutional Debate». *The Political Quarterly*, 86(2): 265-74. DOI: 10.1111/1467-923X.12163.
- Keating, M. (2012): *La independencia de Escocia*. Valencia: Universidad de Valencia (UV).
- Keating, M. (ed.) (2017a): *Debating Scotland*. Oxford: Oxford University Press.
- Keating, M. (ed.) (2017b): «The European Question». En *Debating Scotland*. Oxford: Oxford University Press, pp. 102-18.
- Keating, M. y Laforest, G. (eds.) (2018): *Constitutional Politics and the Territorial Question in Canada and the United Kingdom*. Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-58074-6.
- Keating, M. y McEwen, N. (2017): «The Scottish Independence Debate». En M. Keating (ed): *Debating Scotland*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-26. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780198789819.001.0001.
- Kidd, C. y Petrie, M. (2016): «The Independence Referendum in Historical and Political Context». En *The Scottish Independence Referendum*. Oxford: Oxford University Press, pp. 29-50.
- Leyland, P. (2016): *The constitution of the United Kingdom The Constitution of the United Kingdom*. 3a ed. Worcester: Hart Publishing.
- Liñeira, R.; Henderson, A. y Delaney, L. (2017): «Voters' Response to the Campaign: evidence from survey». En M. Keating (ed): *Debating Scotland*. Oxford: Oxford University Press, pp. 165-90. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780198789819.001.0001.
- Lynch, P. (2015): «Bottom-up versus Top-down Campaigning at the Scottish Independence Referendum 2014». *Revue française de civilisation britannique*, 20(2): 0-12. DOI: 10.4000/rfcb.405
- Masseti, E. y Schakel, A. H. (2013): «Ideology matters: Why decentralisation has a differentiated effect on regionalist parties' fortunes in Western democracies». *European Journal of Political Research*, 52(6): 797-821. DOI: 10.1111/1475-6765.12015
- McHarg, A.; Mullen, T.; Page, A. y Walker, N. (eds.) (2016): *The Scottish Independence Referendum*. Croydon: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780198755517.001.0001
- De Miguel, R. (2021): «Nicola Sturgeon promete otro referéndum de independencia en Escocia a finales de 2023». *El País* (13 de septiembre de 2021). Recuperado el 13 de octubre de 2021 de: <https://elpais.com/internacional/2021-09-13/nicola-sturgeon-promete-otro-referendum-de-independencia-en-escocia-a-finales-de-2023.html>
- Mitchell, J. (2014): *The Scottish Question*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199688654.001.0001
- Moreno, L. (1995): *Escocia, nación y razón : dos milenios de política y sociedad*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto de Estudios Sociales Avanzados.
- Morris, S. (2021): «COVID-19: Nicola Sturgeon says Boris Johnson declining invitation to meet in Scotland is «a missed opportunity» and a «strange» decision». *Skynews* (4 de agosto de 2021). Recuperado el 13 de octubre de 2021 de: <https://news.sky.com/story/covid-19-nicola-sturgeon-says-boris-johnson-declining-invitation-to-meet-in-scotland-is-a-missed-opportunity-and-a-strange-decision-12372507>
- Muro, D. y Vlaskamp, M. C. (2016): «How do prospects of EU membership influence support for secession? A survey experiment in Catalonia and Scotland». *West European Politics*, 39(6): 1115-38. DOI: 10.1080/01402382.2016.1149993.

- Pallarés, F.; Montero, J. R. y Llera, F. J. (1997): «Non State-Wide Parties in Spain: An Attitudinal Study of Nationalism and Regionalism». *Publius*, 27(4): 135-69.
- Parliament of the United Kingdom (1998): *Scotland Act*. Recuperado de: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/46>
- Parliament of the United Kingdom (2016): *Scotland Act 2016. Queen's Printer of Acts of Parliament*. Recueperado de: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2016/11/contents/enacted>
- Pattie, C. y Johnston, R. (2017): «Sticking to the Union? Nationalism, inequality and political disaffection and the geography of Scotland's 2014 independence referendum». *Regional and Federal Studies*, 27(1): 83-96. DOI: 10.1080/13597566.2016.1251907
- Riddoch, L. (2012): «Scottish people would have voted for «devo max». That's why it's not an option». *The Guardian* (15 de octubre de 2012). Recuperado el 8 de enero de 2019 de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/15/scottish-independence-devo-max-referendum>
- Rosůlek, P. (2016): «Secession and Intelligibility of a Referendum Question (RQ) - from Québec to Scotland (1980-2014)» *Annual of Language & Politics & Politics of Identity*, 10: 49-72.
- Schrijver, F. J. (2006): *Regionalism after regionalisation Spain, France and the United Kingdom*. Amsterdam University Press.
- Scotland Government (2017): «Scotland must have choice over future». Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de: <https://news.gov.scot/news/scotland-must-have-choice-over-future>.
- Scottish Government (2013): *Scotland's Future: Your Guide to an Independent Scotland*. Edinburgh: Scottish Government.
- Sorens, J. (2010): «The partisan logic of decentralization in Europe.» En J. Erk y L. Anderson (2010): *The Paradox of Federalism*. Abingdon: Routledge.
- Sturge, G. (2021): *Scottish Parliament Elections: 2021*. Londres.
- The Scottish Parliament (2019): *Standing Orders*. Edinburgo. Recuperado de: <https://www.parliament.scot/Parliamentaryprocedureandguidance/SOEd05Rev07201909.pdf>.
- The Smith Commission (2014): *Report of the Smith Commission for further devolution of powers to the Scottish Parliament*. Edimburgo. www.smith-commission.scot.
- Tierney, S. (2016): «The Scottish Independence Referendum». En *The Scottish Independence Referendum*. Croydon: Oxford University Press, pp. 53-74.
- Torcal, M. y Mota, F. (2014): «The role of political parties in shaping citizens' political preferences for the territorial organization of the state: the Spanish case». *European Political Science Review*, 6(3): 477-502. DOI: 10.1017/S1755773913000210.

2022: Un año electoral marcado por las consecuencias de la pandemia

Por Equipo Más Poder Local

El año 2021 nos dejó grandes citas electorales en Iberoamérica insertadas en un contexto de singular polarización y agitación política. Entre los principales procesos vividos destacan: las Presidenciales de Chile, a finales de año, que concluyeron con la victoria del candidato de la coalición progresista Apruebo Dignidad, Gabriel Boric; las Legislativas argentinas del pasado noviembre, que supusieron un importante revés para el oficialista Frente de Todos; las Presidenciales de Perú en primavera, en las que el sindicalista Pedro Castillo, cercano a las tesis marxistas y mariateguistas, se impuso a Keiko Fujimori; las Presidenciales de Ecuador, que no permitieron la vuelta del correísmo al poder con Andrés Arauz (la elección la ganó finalmente Guillermo Lasso), y en las que destacó la figura emergente de Yaku Pérez, uno de los líderes del movimiento indígena en el país; las Legislativas de El Salvador, que confirmaron el declive de las marcas partidistas tradicionales, entre ellas el Frente Farabundo Martí (FMLN) y la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), y registraron una contundente victoria de Nuevas Ideas, el partido del presidente Nayib Bukele; los comicios a la Asamblea de la Comunidad Autónoma de Madrid (España), en mayo, en los que el PSOE quedó relegado a tercera fuerza (fue superado por la candidatura ecofeminista Más Madrid), y que aceleraron un cambio en el ciclo político nacional reforzando el liderazgo de la presidenta madrileña, Isabel Díaz Ayuso, dentro del espacio de la derecha. Todas estas elecciones han estado marcadas, en algún sentido, por la gestión de la pandemia, especialmente las madrileñas, pero, sobre todo, han sido elecciones de alto contenido identitario y emocional y con tendencias de fuerte dicotomización.

La continuada situación de crisis sanitaria generada por la pandemia de la COVID-19 parece que va a seguir presente, al menos, durante el primer trimestre del próximo año, y, en consecuencia, podremos observar los efectos políticos y electorales derivados de la misma. ¿Qué nos depara 2022? Pues bien, si 2021 ha sido un año intenso, 2022 también albergará algunas citas clave que merecen una atención singular y destacada por nuestra parte. En la primera de todas ellas, las elecciones parlamentarias anticipadas de Portugal, tendremos ocasión de evaluar el desgaste que la pandemia ha supuesto para el socialista António Costa, que no consiguió aprobar sus últimos presupuestos por las desavenencias surgidas entre los diferentes partidos que sostenían al ejecutivo (una alianza entre socialistas, comunistas y anticapitalistas similar al llamado «bloque de la moción de censura» que llevó a Pedro Sánchez a Moncloa). Las elecciones portuguesas permitirán saber, por un lado, si las coaliciones entre socialistas y la izquierda alternativa tienen viabilidad como proyecto general a exportar más allá de la Península Ibérica y, por otro, si se confirma o no la ola de victorias socialdemócratas en el continente tras los resultados del SPD alemán con Scholz. Además de Alemania,



Portugal

30 enero 2022

Elecciones Parlamentarias



Costa Rica

6 febrero 2022

Elecciones Presidenciales y Legislativas



España - CC.AA. Castilla y León

13 febrero 2022

Elecciones Autonómicas

la socialdemocracia lidera otros importantes gobiernos europeos como el sueco, el danés o el finlandés.

Tras Portugal, en febrero, Costa Rica elegirá a su presidente y a su Asamblea Legislativa. Hasta ahora, se mantiene una ajustada competición entre el expresidente Figueres Olsen, el conservador Fabricio Alvarado y la candidata socialcristiana, Lineth Saborío. Tras conocer qué candidato sucederá al progresista Carlos Alvarado (el presidente más joven de la historia de Costa Rica), Colombia centrará toda la atención durante esta primavera por sus elecciones Legislativas (marzo) y Presidenciales (mayo). Las primeras definirán en buena parte las condiciones de desarrollo de las segundas. En este sentido, y con un uribismo en crisis, tres coaliciones parecen centrar las principales opciones de victoria en el país: Pacto Histórico (izquierda), Centro Esperanza (centrismo progresista y ecologismo) y Equipo Humano (derecha). De la primera coalición forma parte el senador Gustavo Petro (derrotado en 2018 por Iván Duque, pero ahora favorito en las encuestas), y agrupa, entre otras, a formaciones de izquierda como Colombia Humana, Unión Patriótica o el Partido Comunista Colombiano. La hipotética victoria de Petro sería un hito histórico para un país, hasta ahora, marcadamente conservador, que podría realizar un giro progresista al estilo de Chile con Boric. ¿Estaríamos ante un realineamiento de nuevas fuerzas de izquierdas en el área?

En España, 2022 (año preelectoral) arrancará con las elecciones regionales en Castilla y León (febrero), anticipadas tras la ruptura de la coalición entre el conservador Partido Popular y Ciudadanos (liberales). Ruptura que se diferencia de la ocurrida en Madrid en reacción a una posible moción de censura, en el caso de Castilla y León la noticia de la convocatoria de elecciones pilló por sorpresa al que fuera vicepresidente representante del partido Ciudadanos. Una victoria contundente de los populares en uno de sus feudos históricos, junto a una posible victoria en Andalucía durante este mismo año, puede sentar las bases de un clima favorable al cambio en el conjunto del país de cara a 2023, año en el que han de celebrarse elecciones municipales, regionales en muchos territorios y generales, en principio, por este orden. También los resultados de Castilla y León nos posibilitarán analizar el futuro (que no parece muy esperanzador) que le espera a Ciudadanos dando paso a una nueva configuración del sistema de partidos, la aparente tendencia a renovar mandato de los presidentes autonómicos españoles durante la pandemia (Feijóo, Urkullu, Ayuso) y la viabilidad electoral de las nuevas plataformas ciudadanas de la España Vacía como *Soria ¡Ya!*.



El último hurra (1958)

John Ford

Título original: The Last Hurrah

Año: 1958

País: Estados Unidos

Por María Isabel López Palazón

Universidad de Murcia, España

Esta película trata de la historia de un político importante en una ciudad que no es nombrada intencionadamente, pero que pertenece a Nueva Inglaterra. Frank Skeffington es un político arraigado a la vieja política, que termina su mandato y motivado por seguir gobernando, decide presentarse a la reelección. Pero, en este caso deberá enfrentarse a un carismático político, que además es mucho más joven que él, que es incompetente pero que cuenta con el apoyo de los sectores más influyentes de la ciudad. Por tanto, se puede intuir que McCluskey será sumido a las órdenes que le impongan desde arriba, por tanto, será una marioneta prefabricada mediáticamente, acorde al contexto de la nueva política.

A lo largo de la proyección, se demuestra que Frank apuesta por el populismo y las propias artimañas políticas. Es por esto, que su equipo de consejeros, le recomendaron que debía adecuar sus métodos anticuados al contexto de entonces, si quería ganar de nuevo la elección a alcalde. Adaptando tanto su mensaje y la propia oratoria firme que utilizaba como los propios soportes.

La mirada que el autor de la película realiza no es desde un punto ideológico sino que ejecuta una comparación entre las nuevas y las viejas generaciones en política.

Para poder combatir la lucha que tiene con varios antagonistas, el protagonista le encarga a su amigo joven que es periodista, el cubrimiento de las elecciones y que le dotase de un buen posicionamiento de la imagen en su candidatura, lo conocido como *framing*.

Por tanto, lo que se observa es el fin de una era social y política en los Estados Unidos, reemplazada por la nueva política en la que la imagen cobraba el mayor protagonismo. Las secuencias que marcaron históricamente fueron en las que se observa a los dos candidatos haciendo campaña electoral en televisión. En el caso de Skeffington debido a sus creencias, su actuación es como si estuviese realizando un mitin frente a una cámara de televisión, y todo ello para sacar provecho de su oratoria. Pero, lo que los ciudadanos de esta ciudad perciben es una imagen envejecida, de un político que parece que está hablando en la radio. En contraposición a Frank, aparece Kevin mostrando una imagen muy familiar, ya que es un elemento que se prima muchísimo en Estados Unidos junto a la seguridad, se muestra al público en su hogar junto a su mujer y su perro. La principal idea es que el candida-

to contrario se supo adaptar al contexto y mediante la construcción de su imagen llegar al transmisor de forma efectiva. Por tanto, lo que Ford quería transmitir en todo momento es que se estaba produciendo el ocaso de la vieja maquinaria política a manos del nuevo estilo de vida del ciudadano norteamericano en este caso y las políticas del establishment.

El último hurra ha tenido una gran influencia en el contexto actual, ya que dos años después del estreno de esta película, se observó el primer debate televisado de la historia entre dos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos: Kennedy y Nixon.



Occupied

Título original: Okkupert

Año de lanzamiento: 2015

País: Noruega.

Creadores: Jo Nesbø, Erik Skjoldbjaerg y Karianne Lund

Plataforma: Movistar Plus

3 temporadas

Por Antonio Cánovas Pinto

Universidad de Murcia. España

Cuando la geopolítica y la distopía se unen, acabamos viendo un escenario terriblemente plausible en el contexto internacional. Resulta insultantemente adictiva *Occupied*, una serie basada en la Noruega de un futuro próximo que elige abandonar la senda de la producción de crudo y gas como motor económico; gesto que es recibido con enfado por la autoritaria Rusia y por la moderna Unión Europea. La crisis climática se convierte, pues, en un escenario en el que luchan y se embisten los modelos tradicionales con los modelos de futuro, pero bailando bélicamente con las consecuencias que cada uno de ellos trae consigo.

Viendo la luz en 2015, cuenta ya con tres temporadas y un reparto heterogéneo. Si bien sigue guiones distintos a los de *Borgen*, esta ola de filmografía escandinava sobre política envuelve a cualquiera en un halo de interés, preocupación y, sobre todo, identificación, pues, como otras tantas distopías, cada vez se asemeja más a la realidad que nos acontece. El protagonismo recae en Henrik Mestad, que interpreta al primer ministro noruego Jesper Berg, líder del Partido Verde, victorioso en los comicios parlamentarios que abren la primera temporada.

A lo largo de las tres temporadas (la última fue estrenada en 2019), vemos la evolución de los actores involucrados (Noruega, Unión Europea, Rusia e incluso, cómo no, Estados Unidos), sus poderes de negociación, sus discursos y sus banderas, emanando una fórmula de thriller político que ilustra sobre la tensión y el proceso negociador de todo evento geopolítico. En una Noruega

que quiere romper con su modelo económico, la Rusia más imperial renace para invadir paulatinamente el país nórdico, pero siempre con el beneplácito de la Unión Europea, que ve en el país de los zares la vía más directa de frenar las intenciones ecologistas de los noruegos y su primer ministro, aunque en todo momento siempre se esté al borde del conflicto bélico.

Esta misma pérdida de soberanía es lo que despierta en muchos noruegos, afines al movimiento medioambiental, un enfado sin igual que lleva a la rebelión armada contra los rusos que se encuentren en territorio noruego y contra los propios noruegos que defiendan, aunque sea mínimamente, a los primeros. Encarnando un movimiento militar-civil de extrema derecha, señala, ataca e incluso asesina a todo aquel que sea percibido como una amenaza. En este contexto, Berg se ve aislado, sin socios internacionales, y con un parlamento que le fuerza a dimitir, aunque nunca termina de alejarse del núcleo del poder.

En el transcurso de los años, el primer ministro debe responderse varias preguntas: ¿Cabe una alianza con este movimiento ecologista-militar? ¿Es factible la guerra contra Rusia y la UE? ¿Cómo se puede resolver esta encrucijada? ¿Cuál es la auténtica soberanía de una nación supuestamente libre? Quizás no sea Berg quien responda a estas preguntas, sino el propio espectador, que logra identificarse con éste, porque este futuro aterrador puede estar más presente que nunca.

ASÓCIATE A ALICE

Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir noticias
de interés para el
resto de asociados

Dar a conocer
tus **papers** y
promocionar tus
publicaciones

Ventajas de ser socio ALICE

Descuentos en
la participación de
los **Congresos**
ALICE

Descuentos en
programas de
formación
de ALICE

Publicar en la
Colección Editorial
ALICE y Tirant Lo
Blanch

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Más información en:
www.alice-comunicacionpolitica.com

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>