

#57
JULIO



Andrea Ariza
Leandro Bruni
Orlando D'Adamo
Marta Escribano
Virginia García Beaudoux
Angie K. González G.
Ernesto Hernández Norzagaray
Ellen Joay
María Gabriela Ortega Jarrín
Luciana Panke
Josemari Quevedo
Ana Slimovich

MÁS PODER LOCAL

La comunicación gubernamental a través de los *spots* en América Latina



Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa); Patricia Andrade del Cid (Universidad Veracruzana, México); 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); Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista, Brasil); Carlos Muñoz (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 Autónoma de Lisboa, Portugal); Paula Andrea Valencia Lodoño (Universidad de Medellín, Colombia).

Consejo de redacción

Giselle García Hípola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO Buenos Aires, Argentina); Carla Irene Ríos Calleja (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México); Alejandra Rodríguez Estrada (Universidad Autónoma de Baja California); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); Alejandro Soler Contreras (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Catalina Uribe Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); 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
 ©2024. 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: ©Más Poder Local. Imagen generada con Dall-e.

Sumario

- 05** **EDITORIAL**
- 07** **TEMÁTICA**
- 08** | La comunicación gubernamental en la Argentina. La emoción y la razón en los *spots* de Alberto Fernández
Ana Slimovich
 pp. 8-29
- 30** | Comunicação governamental nos *spots* sonoros - o caso brasileiro
Luciana Panke, Josemari Quevedo y Ellen Joay
 pp. 30-46
- 47** | Imágenes presidenciales disruptivas: descripción y comparación de los relatos políticos de Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala)
Leandro Bruni, Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo
 pp. 47-67
- 68** | La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei
Andrea Ariza
 pp. 68-86
- 87** | La narrativa del gobierno Petro a través de los *spots* de comunicación: un análisis de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza
Angie K. González G.
 pp. 87-100
- 101** | Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa
María Gabriela Ortega Jarrín y Marta Escribano
 pp. 101-125
- 130** **PERISCOPIO**
- 132** | Las campañas presidenciales de México 2024
Ernesto Hernández Norzagaray
 pp. 132-143
- 145** **RESEÑAS**

Editorial

La comunicación de gobierno es uno de los temas de comunicación política sobre el que, posiblemente, más se haya escrito, y sobre el que se han postulado más principios, reglas y criterios ordenadores. Sin embargo, a diario, nos encontramos con numerosos ejemplos en diversos países, de gobiernos con ideologías diferentes, que nos muestran una y otra vez los mismos errores evitables, así como la evidencia de los altos costos que suelen representar para quienes los protagonizan.

En este número de Más Poder Local, a partir de un conjunto de trabajos seleccionados, veremos diferentes casos de aciertos y desaciertos de la comunicación de gobierno actual. Se analizarán similitudes y diferencias en las estrategias empleadas en el manejo de las redes sociales, como también en la elaboración de los *spots* audiovisuales y radiales.

Angie González G. nos muestra cómo la narrativa del gobierno del actual presidente de Colombia, Gustavo Petro, buscó apuntalar la marca país Colombia alrededor del mensaje «Colombia país de la belleza», apelando a emociones positivas y asociándolas a la gestión gubernamental. Andrea Ariza plantea la importancia del concepto de «casta» en la construcción del relato, tanto de campaña como de gobierno, del presidente de Argentina, Javier Milei. «La casta y los argentinos de bien» revela cómo ese mensaje dicotómico resultó funcional en la captación de votos y, ahora, desde el gobierno, en el mantenimiento de apoyos en la opinión pública. María Gabriela Ortega Jarrín y Marta Escribano estudian la comunicación del presidente de Ecuador, Daniel Noboa, a través del análisis de sus cuentas oficiales de TikTok, encontrando diferencias muy interesantes en el uso estratégico de cada una de ellas, según sea personal o institucional. Luciana Panke, Josemari Quevedo y Ellen Joay trabajaron sobre los *spots* radiales emitidos por los distintos ministerios del gobierno del presidente Lula de Brasil. Asimismo, investigaron las diferencias entre los ministerios liderados por hombres y por mujeres. Analizaron 55 *spots* con el fin de determinar cuál es el formato informativo más presente en su comunicación. Ana Slimovich, desde la sociosemiótica, indagó sobre las características de los *spots* de comunicación de gobierno del expresidente de Argentina, Alberto Fernández (2019-2023). En su trabajo, sopesa la presencia de los argumentos emocionales y racionales en su estrategia de comunicación, y cuáles son los diferentes tipos de destinatarios a los que pretendía llegar. Leandro Bruni, Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo comparan el uso de imágenes presidenciales disruptivas y continuistas en los relatos políticos de los presidentes Santiago Peña de Paraguay y Bernardo Arévalo de Guatemala. Se analizaron 79 *spots* de los perfiles oficiales de Facebook, aplicando técnicas cualitativas y análisis de contenido.

Estoy convencido de que tanto por la calidad de los autores, como por la diversidad de los enfoques empleados y aplicados en distintos países, este monográfico resultará de gran utilidad para todos quienes nos dedicamos a la comunicación política.

Dr. Orlando D'Adamo
Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano.
Edición n°57, julio 2024



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

ESCUELA DE
FORMACIÓN
CONTINUA

CURSOS
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA
Y ESCUELAS DE
VERANO 2024

Murcia

Del 11 al 13 de
septiembre
de 2024

LUGAR:

Edificio
Rector Sabater.
Av. Ronda de
Levante, 10.
Murcia

VI EDICIÓN DEL CURSO COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

LA IA Y SUS APLICACIONES
AL CAMPO DEL ANÁLISIS
POLÍTICO Y DE LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES

COLABORAN

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

MÁSTER
ANÁLISIS
POLÍTICO
APLICADO

PATROCINAN



TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analiza la comunicación gubernamental de varios países de América Latina a través de los *spots* como herramienta de comunicación.

This issue of Más Poder Local analyzes government communication in several Latin American countries through spots as a communication tool.

La comunicación gubernamental en la Argentina. La emoción y la razón en los *spots* de Alberto Fernández

Government communication in Argentina. Emotion and reason in Alberto Fernández's spots

Este trabajo se enmarca en los proyectos de investigación PIBAA-CONICET (IIGG/UBA): «La mediación contemporánea en las redes sociales»; y PICT (IIGG/UBA): «Las elecciones argentinas en el marco de la pandemia del COVID-19 en 2021», dirigidos por Ana Slimovich.



Ana Slimovich
CONICET/UBA-IIGG
aslimovich@gmail.com
@AnaSlimovich
ORCID: 0000-0002-7297-4942

Resumen

En este artículo se estudiarán los *spots* de Alberto Fernández durante su presidencia (2019-2023). Se realizará un análisis con herramientas metodológicas de la sociosemiótica sobre las argumentaciones puestas en juego en las piezas audiovisuales por el gobierno argentino, durante el período inicial, el de pandemia y pospandemia. Se tendrán en cuenta los modos por los cuales desde estas piezas de comunicación gubernamental se apunta a mostrar pruebas racionales y también a generar emociones. Asimismo, el estudio se orientará en la indagación de los tipos de destinatarios políticos interpelados en los *spots*.

Palabras clave

Comunicación gubernamental; emociones; razón; internautas políticos; presidente; *spots*.

Abstract

This article will investigate Alberto Fernández's spots during his presidency (2019-2023). An analysis will be carried out with the methodological tools of socio-semiotics on the arguments put into play in the audiovisual pieces by the Argentinean government during the initial period, the pandemic and post-pandemic. The ways in which these pieces of government communication aim to show rational evidence and also to generate emotions will be taken into account. Likewise, the study will be oriented towards the investigation of the types of political addressees questioned in the spots.

Keywords

Governmental communication; emotions; reason; political internet users; president; spots.

1. Introducción

Desde hace décadas los *spots* ocupan un rol central en la comunicación política. En la actualidad, circulan por los medios masivos y también son compartidos por las redes sociales puesto que los espacios digitales se han transformando en complejas plataformas mediáticas (Van Dijk, 2016), bajo las cuales se emplazan los discursos políticos de gobernantes y sociedad civil. La comunicación gubernamental emplazada en redes sociales implica la posibilidad de aproximación a los públicos y cierta pérdida de control del mensaje puesto que la ciudadanía es prosumidora (Scolari, 2008): consumidora y productora de contenidos políticos. A nivel persuasivo, los *spots* políticos implican una combinación de recursos que apuntan a convencer y también a conmover al público. En efecto, desde la retórica clásica, se ha apuntado a la necesidad de conformar razonamientos, pero también de entusiasmar al auditorio por medio de narrativas, de tal modo que se asegurara la movilización de los sentimientos (Richard, 2022). De hecho, en la comunicación política digital actual, se mixturan herramientas que apuntan a provocar emociones y también pruebas multimediáticas ligadas a lo racional.

En los últimos años, la pandemia de COVID-19 generó múltiples cambios en los procesos políticos, sociales y económicos. En particular, la comunicación política se transformó dado el proceso de digitalización de las sociedades y el grado de confinamiento de los primeros momentos de la emergencia sanitaria. Además, en ese período, los gobiernos han tenido que contrarrestar la infodemia, la proliferación de noticias falsas y los procesos de desinformación política (Navarro Sequeira, Rivera Salas y Hernández Flores, 2023). En el caso de Alberto Fernández, asumió la presidencia de Argentina en diciembre de 2019 y tres meses después el brote de coronavirus fue declarado pandemia. Este acontecimiento generó fuertes cambios en el modo de comunicar del gobernante.

Así pues, el objetivo de este trabajo es el análisis de los *spots* generados por el gobierno de Alberto Fernández (2019-2023), teniendo en cuenta los diferentes modos de enunciar y argumentar que aparecen en ellos.

2. Comunicación política contemporánea

En la actualidad la comunicación política está atravesada por un proceso de profundización de la mediatización (Verón, 2001[1984], 2013) con procesos de convergencia y divergencia en las redes sociales. Esta contemporaneidad ha sido definida como de «mediatización profunda» (Hepp, 2020) dado que es una etapa avanzada del proceso en la que todos los elementos del mundo social están intrínsecamente relacionados con las redes sociales y sus infraestructuras subyacentes (Couldry y Hepp, 2017). En este marco, el rol de la ciudadanía también ha cambiado puesto que posee «alfabetizaciones transmediáticas» (Scolari, Winocur, Pereira y Barreneche, 2018): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para interactuar con los nuevos formatos narrativos digitales impulsados por los políticos/as. En efecto, con las plataformas digitales se genera una construcción conjunta del

storytelling político (D'Adamo y García Beaudoux, 2013) por parte de los/as líderes y de la ciudadanía digital.

En las últimas décadas, la mediatización de la política se combinó con una disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012: 15) y una profundización de la personalización de la política (Castells, 2009; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998; Slimovich, 2022). Estos procesos se materializan en la comunicación política en el centramiento en la figura de los gobernantes en detrimento del partido, y en la proliferación de recursos para generar lazos de proximidad (Rosanvallon, 2009; Annunziata, 2012).

En un plano paralelo, otra de las transformaciones que se han generado está vinculada a la relación entre los representantes y los representados producto de la posibilidad de la ciudadanía de articularse por las redes sociales y posicionarse en el espacio público. En efecto, los fenómenos de mutación en la democracia han sido leídos como parte de una «democracia inmediata» (Cheresky, 2015). Es decir, los electores designan gobernantes por medio de elecciones; no obstante, se genera una desconfianza que cuestiona la legitimidad durante su gobierno y que puede anudarse en ocupaciones del espacio urbano y protestas de gran tenor. De este modo, la comunicación gubernamental ocupa un rol fundamental en las estrategias de persuasión de estas democracias contemporáneas y en la construcción del consenso.

Las emociones y las pruebas lógicas han formado parte de la comunicación política desde los inicios (Ramírez Vidal, 2011) y no se las puede pensar por separado, sino que aparecen entremezcladas, convergen en los mensajes políticos (Crespo-Martínez, Garrido-Rubia y Rojo-Martínez, 2022).

Las emociones positivas, como la esperanza o la alegría, pueden colaborar a reforzar ideas preconcebidas en nuestro cerebro mientras que las negativas podrían impulsar la reflexión y el cuestionamiento de esas ideas preconcebidas (Brader, 2006). Si bien las emociones tienden a ser efímeras, las que logran instalarse, y son la base para conformar sentimientos más perdurables, pueden producir operaciones de adhesión a un relato o de identificación con partido, gobierno o de pertenencia a un *nosotros* (Crespo, 2016).

3. Los *spots* políticos

El *spot* político se ha definido en base a tres elementos: su intencionalidad manifiesta, su finalidad persuasiva y un emisor candidato, gobernante o partido (D'Adamo y García Beaudoux, 2012). A la vez, los *spots* hoy son audiovisuales, pudiendo emplazarse en la actualidad en la televisión y/o en las redes sociales. Según la orientación que posean, generan efectos sobre el recuerdo, el punto de vista y/o las actitudes hacia el político/a. En efecto, se ha demostrado que los *spots* pueden redefinir las imágenes que la ciudadanía se forma sobre las figuras políticas, tales como «ablandar» su imagen o «endurecerla», presentarlos como «hombres comunes con aspiraciones políticas» o como «expertos» (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 83).

Los *spots* políticos, en tanto herramientas de persuasión, se emplazan sobre valores de la sociedad.

Los valores son opiniones generalizadas consensuadas. Hay de dos tipos: los generales, que son abstractos y basados en unas reglas aceptadas por todos en cualquier circunstancia –por ejemplo: la justicia, la libertad, la verdad–. Se trata de instrumentos de persuasión muy útiles ya que pueden precisarse de muchas maneras según la ideología de quien los defienda. Por otro lado, existen los valores particulares que se atribuyen a un ser particular, a un grupo. Tienen un carácter único y genuino que permite desautorizar al resto –por ejemplo, la virtud, la fidelidad, la amistad. (Capdevila, 2005: 240).

Los *spots* de campaña han sido profundamente investigados a lo largo de los años. Se ha mostrado que articulan especialmente con el *storytelling* político puesto que las personas tendemos a prestar mayor atención y recordar más la información y las explicaciones que se presentan en formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Se ha concluido en que posee tres funciones: resaltar las virtudes de los candidatos, menospreciar las características personales del adversario y defenderse de ataques (Benoit, 1999).

Además, se han realizado múltiples investigaciones empíricas. Una de ellas se concentró en los *spots* televisivos de campaña estadounidenses entre 1952 y 1984 (Devlin, 1987) y los clasificó como:

- Busto parlante: en el que solo se visualiza la cabeza del político/a.
- *Spots* negativos: en el que se descalifica al oponente.
- *Cinéma verité*: hay un efecto de porción espontánea de la vida del candidato/a.
- Anuncios documentales: presenta logros del candidato para contribuir a su imagen.
- *Spots* del hombre de la calle: ciudadanos/as comunes que hablan a cámara.
- *Spots* de una porción de vida: efecto de personas comunes sosteniendo una conversación cotidiana.
- *Spots* testimoniales: personas públicas aparecen para dar apoyo al candidato/a.
- *Bio spot*: biografía del candidato/a.
- Anuncios independientes: los que están apoyados por organizaciones distintas a las del candidato.

En este punto surge la pregunta: ¿qué diferencias y similitudes pueden encontrarse entre los *spots* de campaña y los *spots* gubernamentales en el caso argentino? (P1).

4. Los internautas políticos

Los *spots* televisivos forman parte de la comunicación política desde los inicios de su proceso de mediatización audiovisual. No obstante, desde la profundización del uso de las redes sociales, una vez impulsados por la televisión, pueden ser resignificados por los propios políticos emisores y por la ciudadanía. Los *spots* que son publicados en las cuentas de los políticos, como los de Alberto Fernández que se estudian en esta investigación, son dirigidos a distintos tipos de internautas políticos.

En indagaciones anteriores (Slimovich, 2022), clasificamos los internautas políticos en: internautas opositores, adherentes y ciudadanos.

1. **«Internautas adherentes»:** son los que construyen discursividades que ponen en juego su posición política a favor de un político/a, coalición o partido. Al mismo tiempo, pueden interpelar al adversario político, al contra-destinatario (Verón, 1987a), o no. Dentro de este tipo de internautas seguidores hallamos subvariantes.
 - Los «internautas militantes fans»: son los sujetos que ponen en juego su identidad digital en estas discursividades que son a favor de un político/a, coalición o partido. Se trata de los/as que son capaces de cambiar su foto de perfil de la red social por la de un candidato/a, por la del nombre de una campaña que lleva a delante un gobierno o fuerza, o sumarse a una campaña con un *hashtag*. Producen contenido político en las redes sociales de manera análoga la figura del «fan».
 - «Los internautas seguidores lógicos». Son los que producen «micro-argumentaciones lógicas» a favor de un político/a, coalición o partido: «micro-entimemas», «micro-ejemplos».
 - «Los internautas seguidores emocionales». Son los que producen micro-argumentaciones emocionales a favor de un/a político/a, o coalición o partido. Las emociones puestas en juego pueden ser positivas, como la alegría, el entusiasmo, la sorpresa o el orgullo, o negativas, como el temor o la bronca. Producen operaciones de sentido figurales, como la contigüidad, la hipérbole o la elipsis, y pueden también apelar a producir risa.
 - «Los internautas voluntarios» o «descontracturados de la política»: pueden generar argumentaciones que suponen la política como «consenso».
2. **«Internautas opositores»:** se trata de sujetos que construyen discursividades que ponen en juego su posición política en contra de un polí-

tico/a, coalición o partido. Al mismo tiempo, pueden o no expresar su adhesión a otro político/a o espacio. Se subdividen en:

- «Los internautas opositores lógicos». Son los que producen «micro-argumentaciones lógicas» para manifestar su rechazo a un/a político/a, o fuerza o partido. Producen «micro-entimemas» o «micro-ejemplos», que pueden aparecer en el *feed*, muro o cronología así como en los *reels* o *stories*. Al mismo tiempo estas discursividades pueden generarse de manera monomediática, a través del texto lingüístico, o en las múltiples combinaciones de las materias significantes
 - «Los internautas opositores emocionales». Son los que producen «micro-argumentaciones emocionales» a favor de un político/a, o coalición o partido. Las pasiones puestas en juego son negativas, como el miedo o la bronca, a través de operaciones de sentido figurales, como la comparación, la hipérbole o la elipsis, y pueden también apelar a producir risa, al igual que los seguidores pasionales.
3. «Los internautas ciudadanos» propiamente dichos. Son internautas que, si bien no manifiestan una identidad político-partidaria, ni hacen explícito en sus discursividades digitales su adhesión ni su rechazo a una medida o a un/a político/a o espacio, sin embargo, ponen en juego su estatuto socio-político al argumentar, relatar o describir y sumarse así a la conversación política digital.

Así, surge la siguiente pregunta: ¿a qué tipos de internautas políticos convoca Alberto Fernández durante su gobierno a través de los *spots* audiovisuales que comparte en su cuenta de YouTube? (P2).

5. Comunicación de gobierno de Alberto Fernández

Con el brote de coronavirus en 2020 y 2021 la comunicación de gobierno se volvió central puesto que regulaba buena parte de las prácticas sociales de los habitantes y los modos de circulación en la ciudad.

En la etapa del confinamiento producto de la pandemia, Alberto Fernández utilizó la conferencia de prensa como modo de comunicación. Construyó allí un «*ethos* pedagógico» (Vitale, 2020) tanto en la dimensión verbal como en la puesta de escena mediática que atenuó el componente polémico propio de todo discurso político.

En relación a su comunicación digital, hemos mostrado que se conformó una dimensión confrontativa atenuada puesto que se apelaba al recurso compartir publicaciones de otros actores de la política y el periodismo, delegando la voz en otros, atenuando así el aspecto más polémico de su discurso y la interpelación a los adversarios (Slimovich, 2021). Con la prolongación de la pandemia en el tiempo «aunque la estrategia sanitaria sigue siendo la misma, la comunicación cambia de un modelo de gestión de crisis a un discurso polémico, más político y menos profesional» (Pedemonte, 2021: 75).

En este punto se genera la pregunta: ¿existen diferencias en los modos de comunicar a través de los *spots* en los distintos momentos del gobierno de Alberto Fernández, teniendo en cuenta el período previo, el de pandemia y el posterior? (P3).

6. Materiales y métodos

En esta investigación se utiliza una metodología que proviene de la sociosemiótica para los *spots* de la presidencia argentina, en el período 2019-2023. Para el análisis se considera a los materiales audiovisuales como discursos, en tanto «configuraciones espacio-temporales de sentido» (Verón, 1987b: 127) que poseen un anclaje social y que tienen restricciones en su generación y en sus efectos.

Se tomaron como parte del corpus todos los *spots* emitidos por presidencia y subidos a la cuenta del presidente argentino, Alberto Fernández, en YouTube, desde su asunción, el 10 de diciembre de 2019, hasta que dejó el cargo y fue reemplazado por Javier Milei, el 10 de diciembre de 2023.

La indagación sobre las publicaciones se realiza partiendo del supuesto teórico de que «el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de la manipulación de los segundos» (Verón, 1987b: 124). Así, analizamos los materiales audiovisuales de la presidencia, para reconstruir el proceso de producción de sentido que le dio lugar.

Teniendo en cuenta el marco de crisis sanitaria, se clasificaron los *spots* en tres momentos:

- *Spots* pre-pandemia: desde el 10 de diciembre de 2019 al 11 de marzo de 2020 (día en que la OMS declaró pandemia al brote de coronavirus).
- *Spots* de la pandemia: desde el 12 de marzo de 2020 al 28 de junio de 2021 (día en que se comienzan a levantar en Argentina las medidas de restricción a la circulación).
- *Spots* pospandemia: desde el 29 de junio de 2021 hasta el 10 de diciembre de 2023 (día de la asunción presidencial de Javier Milei).

El corpus quedó conformado por 61 *spots*. Cinco de ellos fueron publicados en el período previo a la pandemia, 20 en los meses de emergencia sanitaria y 36 en el período de pospandemia.

Se concibió a los *spots* como parte de la comunicación gubernamental digital y en tanto tal, compuesta por micro-argumentaciones lógicas y emocionales (Slimovich, 2022) que son breves y multimediáticas. En efecto, se encuentran en los *spots* cápsulas de sentidos y que en la interacción con otras redes y medios conforman pruebas lógicas –micro-entimemas y micro-ejemplos–,

así como apelaciones breves a las emociones de los internautas, tanto positivas como la alegría y el entusiasmo, como negativas, como la ira o el miedo.

Se realizó un análisis sociosemiótico de los *spots*, lo que implicó un análisis retórico, temático, enunciativo y de los tipos de internautas-destinatarios políticos.

En relación al análisis retórico, se alude a la indagación de «mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros» (Steimberg, 2013: 52). Esto implica que el análisis de los *spots* implicó la indagación de los tipos de relatos y de *storytelling* político construidos en los materiales audiovisuales, los modos de insertar valores y figurar a los distintos tipos de actores políticos, a través de la combinación de distintas materias significantes (Metz, 1974): imagen, el texto lingüístico y música.

En cuanto al análisis temático (Segre, 1985), se distinguieron los *spots* según las referencias a las que aludían. Se siguió la línea de análisis que proviene de la semiótica de las mediatizaciones, con foco en las «acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto» (Steimberg, 2013: 52). De este modo, se tuvo en cuenta qué tipos de motivos temáticos eran recurrentes en los materiales audiovisuales de la comunicación gubernamental.

En referencia al análisis enunciativo, se contempló la definición de enunciación mediática: «efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico» (Steimberg, 2013: 53). Así, el punto de partida es que «un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre estos lugares» (Verón, 1985: 3). Para indagar en el tipo de enunciador que se construye en cada *spot* se considera la noción de enunciación política de Verón (1987a), que contempla que la construcción del discurso político es inseparable de la relación con un adversario, puesto que siempre supone una réplica a otras discursividades, que pueden o no ser reales. En este sentido, se considera para el estudio cómo se construye el enunciador político. Si está a favor del cambio, es un pro-destinatario, si está en contra, un contra-destinatario y si no manifiesta posicionamiento ni a favor ni en contra es una figura cercana a la del «para-destinatario» puesto que tiene suspendida su creencia.

Además, se diferenciaron los tipos de internautas convocados en cada *spot*, teniendo en cuenta la clasificación mencionada con anterioridad.

7. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es describir los *spots* producidos por la presidencia argentina en el período 2019-2023.

Asimismo, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Conocer las estrategias de enunciación emplazadas en los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, teniendo en cuenta los diferentes momentos de la gestión.
- OE2: Indagar en los temas a los que refieren los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, en el período de 2019-2023.
- OE3: Identificar los tipos de internautas políticos convocados en los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, en el período de 2019-2023.
- OE4: Diferenciar los modos de argumentación presentes en los *spots* publicados en el canal de Alberto Fernández en YouTube, en el período de 2019-2023, teniendo en cuenta las diferencias con los *spots* de campaña.

8. Resultados

En los *spots* de la primera etapa de la comunicación gubernamental de Alberto Fernández (pre-pandemia), se observa que la apelación a las micro-argumentaciones lógicas apunta a mostrar lo que ya se mejoró en ese breve tiempo en relación al gobierno anterior, a partir de «micro-entimemas». De hecho, se revela la existencia de un problema en la presidencia anterior (proposición 1), luego se afirma qué medidas tomó el gobierno de Alberto Fernández para cambiar esa situación (proposición 2); y por último, aparece implícita la conclusión de que el gobierno de Fernández mejorará la calidad de vida de todos los sectores en todos los casos. Las imágenes audiovisuales funcionan como prueba de esa micro-argumentación (ver la Imagen 1).

Imagen 1. Feliz año nuevo para todos y todas.



Feliz año nuevo para todos y todas ▼

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 31 de diciembre de 2019. <https://youtu.be/MNRmhkQbTZw?si=ba5KydMFqPnXZNYT>

Al mismo tiempo, también hay materiales audiovisuales que combinan las pruebas lógicas con el relato político del cuarto gobierno kirchnerista, después del primero de Néstor Kirchner y las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner.

En relación con las micro-argumentaciones emocionales, se evidencia la utilización de la imagen como sustento para la apelación a las emociones positivas, como es el caso de la visita que realiza el presidente a la empresa Accenture. En ese caso se visualiza una auto-fotografía con los empleados que lo apoyan con el gesto característico de la «v» de la victoria (ver la Imagen 2). De esta manera, se apela a una emoción política a través del emplazamiento en el género político clásico: «visita a hogares y empresas»; y este se combina con el género del *selfie* político, que aproxima al político a la ciudadanía puesto que el enunciador individual se impone así sobre el enunciador institucional (Slimovich, 2023).

Imagen 2. Visita a la empresa Accenture.



Visita a las nuevas oficinas de Accenture

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 23 de diciembre de 2019. <https://youtu.be/UGRC32hpcX8?si=ZZYG7LniXcVr60tU>

Por otro lado, los motivos temáticos recurrentes en los *spots* de este primer momento del gobierno están orientados a revitalizar el rol del Estado. En efecto, se suceden referencias a la relación entre el Estado y los jubilados, el Estado y las cuestiones de género, la relación entre el Estado y el ámbito privado, la preocupación estatal por los más necesitados y la soberanía en la Antártida. La convocatoria es a un internauta ciudadano, es decir, a un sujeto que no es necesariamente ni adherente ni opositor al gobierno. Hay *spots* ligados a la comunicación propositiva puesto que el enunciador político presidencial propone y proyecta planes a futuro en su gobierno, de manera similar a los candidatos/as en los *spots* de campaña.

Durante el período de la pandemia hubo dos modos de las argumentaciones lógicas presentes en los *spots* de la comunicación gubernamental de Alberto Fernández. Por un lado, los videos que tienen pruebas racionales de la importancia de quedarse en el hogar y respetar las restricciones del con-

finamiento (ver la imagen 3). Estos *spots* son propios de la primera etapa del brote y poseen la particularidad de que es la ciudadanía la que aparece –no está el presidente corporeizado–; y la voz en *off* ocupa el rol de la enunciación institucional.

Imagen 3. Quedate en casa.



Quedate en casa

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 21 de marzo de 2020. https://youtu.be/6Sauxg_Vk1g?si=5D4qkja2_iAMfYt7

Por otro lado, hay otros *spots* en los cuales las micro-argumentaciones lógicas emergen bajo la figura retórica de la imago, el personaje público que encarna una virtud (Barthes, 1985). En efecto, en los videos hay científicos y científicas trabajando contra el virus. La virtud ensalzada es la del trabajo riguroso –con el objetivo de mejorar la salud de las personas enfermas por coronavirus–. Al tratarse de trabajadores del Estado, se configura en el *spot* una operación figural de la parte por el todo, la metonimia¹, en la cual ellos aparecen en representación de todo el Estado y del presidente. De esta manera, se apela a que el internauta político pueda concluir que el presidente se preocupa por la crisis sanitaria. El género bajo el cual se asientan este tipo de *spots* es el de la efeméride, como por ejemplo, el material audiovisual realizado con ocasión del día del investigador (ver la Imagen 4).

En relación con las argumentaciones emocionales en los *spots* que fueron publicados durante el brote de coronavirus, se evidencia la estrategia de la apelación tanto a emociones positivas como negativas. Hay videos que apuestan por provocar nostalgia y tristeza por las diferencias entre la socie-

1. La metonimia, en tanto operación de sentido figural, establece una «operación de transferencia de valores entre conceptos relacionados entre sí por causa/efecto; materia/objeto; concreto/abstracto, etc.» (Capdevilla, 2005: 244).

dad de ese momento y la pasada (en la que se vivía sin restricciones y sin preocupaciones globales por un virus). Y, por otro lado, también hay materiales audiovisuales que apuestan por provocar emociones positivas, como la esperanza por la posibilidad de que el confinamiento colectivo lleve a la comunión y a la posibilidad de que el brote termine con aprendizajes (ver la Imagen 5).

Imagen 4. Día del investigador científico.



Día del Investigador Científico

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 10 de abril de 2020. <https://youtu.be/wfA0eGDCo4g?si=4o1vQjow5jDt1TER>

Imagen 5. Gracias.



Gracias

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 9 de abril de 2020. <https://youtu.be/mdtj0SoxwSQ?si=a3K9LFcgrGsAFVDw>

Con referencia a lo temático, en esta fase los *spots* se concentran en las restricciones a la circulación y en la necesidad de permanecer en el hogar como

medida preventiva frente al virus. A nivel retórico, la enunciación presidencial en primera persona cobra relevancia. Los motivos temáticos recurrentes en los *spots* están vinculados a reivindicar a sectores de la sociedad: al rol de los médicos y del personal esencial que trabajó durante la pandemia, de la aerolínea de bandera para ir a buscar las vacunas contra el coronavirus a Europa y a Rusia, de la salud pública, y de la generación en su conjunto que estaba viviendo la época de la pandemia.

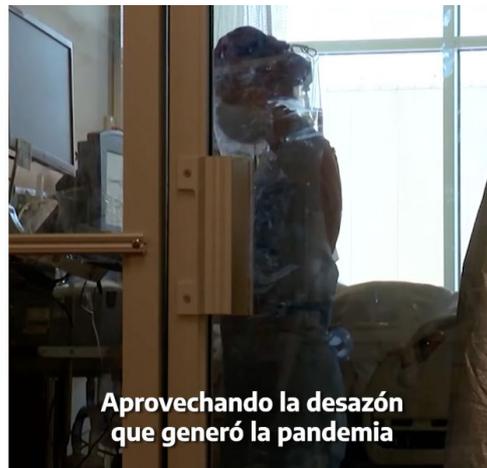
Las interpelaciones a los internautas se dividen en dos tipos. Por un lado, los *spots* que refieren explícitamente al presente del gobierno atravesado por el marco de la pandemia, que están dirigidos exclusivamente al internauta ciudadano. Por otro lado, los *spots* que recuperan la memoria del partido y apelan a discursos del expresidente Néstor Kirchner que están dirigidos a dos tipos de internautas políticos. En primer lugar, convocan a uno que comparte los valores del enunciador político y que además puede emocionarse al visualizar esos materiales antiguos, difundidos en blanco y negro y acompañados de música dramática. Así, interpelan «al internauta seguidor emocional». No obstante, en segundo lugar, también convocan al «internauta militante fan», el que es capaz de construir otro *storytelling* político con esos fragmentos audiovisuales partidarios en sus propias redes sociales.

Por otro lado, cabe resaltar que en los *spots* de esta etapa el enunciador político se vuelve informativo, didáctico y argumentativo en relación con la situación sanitaria, social y económica, en detrimento de las descripciones y las narraciones. También, el enunciador presidencial ocupa en esta fase un rol paternalista puesto que reconoce a quienes están haciendo bien sus tareas e impulsa a los jóvenes a que resistan sin salir de su vivienda y sin estar con sus amigos.

En el período posterior a la pandemia, se visualizan distintas apelaciones a la lógica en los *spots*. Por un lado, la emergencia de micro-entimemas que apuestan por mostrar que el virus dejó secuelas en distintos planos: la crisis económica, la proliferación de discursos de odio y los hechos de violencia como el intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner. Estos *spots* se asientan en géneros de la política clásica, como los encuentros con mandatarios internacionales. Es el caso del *spot* del 21 de septiembre de 2022 que retoma las declaraciones en *off* del presidente argentino en su intervención en una de las sesiones de la ONU (ver la Imagen 6).

Además, hay otro tipo de *spots* que también apelan a la racionalidad del internauta político. No obstante, construyen otro tipo de pruebas lógicas multimediatas. Es el caso de los videos que se asientan en el género “acto político”, en los cuales las grabaciones de las figuras del partido del presidente prueban la unidad del frente, así la voz en *off* afirma la alianza y las imágenes de ellos en los actos políticos lo prueban (ver la Imagen 7).

Imagen 6. Tenemos un deber ético impostergable.



Tenemos un deber ético impostergable. Es ahora. #ArgentinaEnLaONU

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 21 de septiembre de 2022. <https://youtu.be/05QN-dag7hU?si=EcmcG90Jv-fmpk4E>

Imagen 7. Más unidos que nunca.



Más unidos que nunca

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 17 de agosto de 2021. <https://youtu.be/iDe6gb-PiSU?si=5zW66mrWTazeX5C5>

En referencia a las emociones en los *spots* de los últimos años del gobierno de Alberto Fernández, se registra el recurso de la apelación al pasado para generar emociones positivas en los internautas. Por un lado, se apela a la unión latinoamericana y a la patria, con referencias a la bandera nacional y a la participación de líderes de otros países de la región en actos de la Argentina, como es el caso del *spot* realizado por el 10 de diciembre de 2021, el día de la democracia. Y también se registran apelaciones a la esperanza recurriendo a fragmentos pasados de líderes del partido como Eva Perón y Néstor Kirchner. Además, por primera vez aparecen en esta etapa *spots* que recuperan

motivos temáticos vinculados a la vida privada del presidente, puesto que lo muestran en su hogar con su hijo, su esposa, su perro (ver la Imagen 8).

Imagen 8. El futuro ya empezó.



Un futuro que ya empezó.

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 11 de enero de 2023. <https://youtu.be/qSWX6H-4RQo?si=LhXwT3NYFjvxNHoh>

Se evidencia que en estos *spots* de los últimos años del gobierno resurgen los motivos temáticos político-partidarios. En efecto, hay referencias múltiples a las elecciones que consagraron ganadora a la fórmula de Fernández-Fernández de Kirchner en 2019, a la campaña de vacunación y a la recuperación económica como logros del gobierno, a los errores de la presidencia de Macri, a la deuda externa, a las obras realizadas en la provincia de Buenos Aires en barrios que no habían sido visitados por políticos/as anteriores, a la entrega de viviendas a ciudadanos/as que antes no habían accedido, y la gira presidencial en Europa, así como síntesis de las adversidades que sufrió su gobierno con los años.

Las interpelaciones al internauta político seguidor kirchnerista se concentran en esta etapa en *spots* que hacen referencia tanto al pasado como al presente. Existen videos que recuerdan a Néstor Kirchner, a Maradona, y a un año del regreso de Evo Morales a Bolivia, luego de haber estado en la Argentina. Al mismo tiempo, también se visualizan interpelaciones al internauta adversario macrista a través de críticas al expresidente y a sus endeudamientos con el FMI en el pasado (ver la Imagen 9), así como al presente político del líder macrista (ver la Imagen 10). Así, se convoca al mismo tiempo al internauta opositor lógico y al internauta seguidor lógico y al emocional.

Imagen 9. Tenemos acuerdo con el FMI.



Tenemos acuerdo con el FMI

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 25 de marzo de 2022. <https://youtu.be/XC5l1S0uoBg?si=nubesSc6L80ITXoG>

Imagen 10. El futuro ya empezó.



Un futuro que ya empezó.

Fuente: cuenta de Alberto Fernández en YouTube. 11 de enero de 2023. <https://youtu.be/qSWX6H-4RQo?si=Is5tf2F-202Tnwwr>

9. Discusión y conclusiones

En esta sección se retoman los objetivos y preguntas de investigación que han guiado este trabajo.

En primer lugar, el estudio mostró similitudes y diferencias en los *spots* de las tres etapas de la comunicación gubernamental –prepandemia, pandemia y pospandemia–, en términos de relatos políticos, internautas convocados, temas y configuraciones enunciativas (OE1 y PI3). En el primer momento del gobierno, los *spots* estaban orientados, por un lado, a mostrar al presidente rodeado de la ciudadanía. Por otro lado, se enfocaron en argumentar y probar las mejoras de sus políticas en relación a las del pasado macrista.

La apelación a las micro-argumentaciones emocionales está concentrada en la apuesta por evocar emociones positivas, como la esperanza por el porvenir del nuevo gobierno kirchnerista. Los relatos políticos están orientados a mostrar la historia de la gestión y las visitas del presidente a las empresas. En estos tres primeros meses de gobierno, el internauta político convocado en los *spots* es el internauta ciudadano, el «para-destinatario» (Verón, 1987a), el que no comparte necesariamente los intereses y orientaciones del enunciador político, no obstante, sí es interpelado desde su rol y estatuto sociopolítico.

Los *spots* producidos durante el período de la pandemia por COVID-19 poseen un enunciador que se vuelve más informativo y didáctico para apostar a convencer y conmover a las personas de la necesidad de aceptar las políticas de cuidado, impuestas por el estado. Los relatos políticos que aparecen en los videos de estos años están orientados a mostrar a trabajadores del Estado –médicos/as, enfermeros/as, investigadores/as– y su rol y alineación con la política estatal. Las emociones evocadas en los videos son tanto positivas como negativas.

En los *spots* de estos dos años de crisis sanitaria, sí se visualizan fragmentos que incluyen a la ciudadanía, no obstante, no están asociadas a una narración –no hay historias de vida–, sino que emergen como parte de las pruebas argumentativas lógicas de que el gobierno está actuando correctamente durante la pandemia. Los internautas políticos convocados se diversifican puesto que al ciudadano se adicionan las interpelaciones a los internautas militantes fans y a los opositores y a los seguidores, lógicos y emocionales (OE3 y PI2).

En el período de pospandemia, se evidencian materiales audiovisuales que retoman temas que poseen una dimensión partidaria, así como referencias a la vida privada del presidente, dos tipos de condensaciones de sentido que habían estado ausentes en los *spots* de momentos previos. Las micro-argumentaciones lógicas están orientadas a mostrar la efectividad de las políticas adoptadas frente a la crisis y las emocionales se concentran tanto en la referencia al pasado como al presente. Cabe destacar que a nivel temático se evidencia en los *spots* de los cuatro años de gestión referencias recurrentes a la importancia del rol del Estado, desde diferentes dimensiones (OE2).

Por el contrario, en ningún momento se visualizan *spots* que contengan narraciones de la ciudadanía, a diferencia de las campañas de Cristina Fer-

nández de Kirchner y de Néstor Kirchner que sí habían contenido este tipo de relato político (Slimovich, 2022). Al mismo tiempo, cabe destacar que en la comunicación gubernamental de Alberto Fernández plasmada en *spots* no hay referencias al internauta voluntario puesto que cuando se convoca a un sujeto destinatario partidario, se hace apelando a la dimensión polémica e histórica.

Por otro lado, otra de las similitudes detectada en los *spots* de las tres etapas de la gestión (OEI y PI3) es la apelación a géneros clásicos de la historia de la mediatización de la política. En primer lugar, predominan las efemérides que habilitan al enunciador político a introducir temas que no están en la agenda mediática de ese momento. En segundo lugar, otro de los géneros que es recurrente es el que recopila los años de gobierno y las políticas públicas. En efecto, en estos videos se sintetizan los logros y también las dificultades que se han sobrepasado construyendo así un *storytelling* político del gobierno. Por último, los *spots* también se anclan en géneros propios de la política clásica, como los actos políticos, los actos de gestión, las caminatas y las conferencias de prensa.

En respuesta al OE4 y a la PI1, el análisis ha revelado que así como se ha registrado que existe un tipo de *spots* de campaña que apuntan a resaltar las virtudes de los candidatos (Benoit, 1999), hay una serie de *spots* de gobierno de Alberto Fernández que apuestan por resaltar las virtudes de la gestión. No obstante, se evidencia aquí un desplazamiento. Mientras los materiales audiovisuales de campaña suelen configurar una persona capaz de llevar adelante la gestión futura, con los atributos subjetivos e individuales; los *spots* gubernamentales relevados mostraron que el énfasis estaba puesto en las decisiones tomadas por el gobierno. En efecto, no se registraron *spots* que contuvieran motivos temáticos que hicieran referencia a las capacidades personales de Fernández como presidente. Así, se evidencia que el proceso de personalización de la política que se ha profundizado en las últimas décadas (Castells, 2009; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998; Slimovich, 2022), en los *spots* de Fernández es marginal y aparece combinado con un proceso de centramiento en el partido y en el gobierno. Si bien, cabe hipotetizar que el marco global de pandemia pudo haber influido en que los relatos políticos no estén vinculados a personas (ni ciudadanía, ni presidente), sino a gobiernos, partidos y países.

En un plano paralelo, y teniendo en cuenta que el análisis mostró que los *spots* que contienen motivos temáticos vinculados a la vida privada del presidente son fragmentarios, aislados y solo aparecen al final de su gestión, tampoco se evidencia en los *spots* gubernamentales una profundización de la humanización de la política, ni lazos de proximidad (Rosanvallon, 2009; Annunziata, 2012).

En relación con la comparación con los *spots* de campaña (OE4 y PI1), se identificó en el momento final del gobierno la aparición de *spots* negativos (Devlin, 1987), que interpelaban al internauta opositor macrista y que contenían discurso político polémico. Además, durante el momento de pandemia y pospandemia se registraron anuncios similares a los «documentales» puesto que había materiales audiovisuales que presentaban logros del gobierno para contribuir a mejorar su imagen.

En referencia a los valores materializados en los *spots* van variando en los diferentes momentos. Por un lado, son de tipo general (Capdevila, 2005) durante el brote, puesto que se apuesta en los videos a la empatía, a la paciencia y a la responsabilidad colectiva, así como el respeto a la democracia. Por otro lado, en el primer momento –breve– de inicio del gobierno y en el último momento es cuando aparecen los valores particulares propios de los líderes del espacio político kirchnerista –la fidelidad al movimiento–.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2012): «¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina». En I. Cheresky y R. Annunziata: *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Prometeo, pp. 45-87.
- Barthes, R. (1985): *La aventura semiológica*. Paidós.
- Benoit, W. (1999): *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Praeger.
- Brader, T. (2006): «Affective Intelligence and Beyond: Next Steps in Research on Emotion in Politics». *Political Communication Report*, 16(3): 1-6.
- Capdevila, A. (2005): «Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico argumentativo». *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Volume II. Teorias e estratégias discursivas*, pp. 239 -246. Universidade Da Beira Interior, Covilhã Portugal. Recuperado de: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas_vol_2.pdf
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cheresky, I. (2015): *El nuevo rostro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Crespo-Martínez, I.; Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022): «El uso de las emociones en la comunicación político-electoral». *Revista Española de Ciencia Política*, 58: 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Crespo, I. (2016): «¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina». En C. Colino *et al.* (eds.): *Ciencia política. Libro homenaje a Ramón Cotarelo*. Tirant lo Blanch.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013): «Arquitecturas del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política». En I. Crespo y J. del Rey (eds.): *Comunicación política y Campañas electorales en América Latina*. Biblos, pp. 55-68.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2012): «*Storytelling*. El relato político». *Revista Más Poder Local*, (9): 32-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- Devlin, P. (1987): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Transaction.
- Fernández Pedemonte, D. (2021): «Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia». *Revista Más Poder Local*, (46): 74-95.

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006): «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo». *Polis*, 2(2): 81-111.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Gedisa.
- Hepp, A. (2020): *Deep mediatization*. Routledge.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Alianza.
- Metz, Ch. (1974): «El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico». *Revista Lenguajes*, 2(1): 37-51.
- Navarro Sequeira, M. G.; Rivera Salas, P. E. y Hernández Flores, H. G. (2023): «Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos actuales ante la pandemia COVID-19». *Revista Más Poder Local*, (46): 25-48. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-responsable-gubernamental-latinoamerica-COVID-mpl46>.
- Ramírez Vidal, G. (2011): «La dimensión política de la retórica griega». *Rétor*, 1(1): 85-104.
- Richard, E. (2022): «¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional». *Revista Más Poder Local*, (50), 32-48. Recuperado de: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.121>
- Rosanvallon, P. (2009): *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Manantial.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C.; Winocur, R.; Pereira, S. y Barreneche, C. (2018): *Alfabetismo transmedia. Una introducción*. Comunicación y Sociedad, 7+.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Crítica.
- Slimovich, A. (2023): «Las mediatizaciones de la selfie política en la era digital». En C. Voto; E. Soro; J. L. Fernández y M. Leone (eds.): *Rostrotopías. Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales, de la colección «I Saggi di Lexia»*. Editorial Aracne, pp. 73-90.
- Slimovich, A. (2022): *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la «era k»*. Editorial Eudeba.
- Slimovich, A. (2021): «La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri». *Dixit*, (34): 01-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Steimberg, O. (2013): *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Van Dijk, J. (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Verón, E. (2013): *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Verón, E. (2012): «Prólogo. La mediatización, ayer y hoy». En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.): *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. La Crujía, pp. 9-15.
- Verón, E. (2001 [1984]): *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Verón, E. (1987a): «La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política». En E. Verón; L. Arfuch y M. M. Chirico: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette, pp. 13 -26.

Verón, E. (1987b): *La semiosis social*. Gedisa.

Verón, E. (1985): «El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media». En: *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, pp. 203-230.

Vitale, M. A. (2020): «Discurso presidencial sobre el COVID-19. El caso de Alberto Fernández en Argentina». *deSignis* 33: 113-125.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Comunicação governamental nos *spots* sonoros - o caso brasileiro

*Government communication in sound spots -
the Brazilian case*



Luciana Panke
Professora titular do Departamento de
Comunicação da Universidade Federal
do Paraná, Brasil.
lupanke@gmail.com
@lupanke
ORCID: 0000-0002-2223-898X



Josemari Quevedo
Jornalista e pós-doutoranda no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal
de Santa Maria (POSCOM/UFMS).
josemari.quevedo@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5508-6989



Ellen Joay
Publicitária e mestranda em
Comunicação na Universidade Federal
do Paraná (PPGCOM/UFPR) na linha de
pesquisa Comunicação e Política.
ellenjoay@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6766-179X

Resumo

Neste artigo apresentamos um mapeamento dos *spots* produzidos pelos ministérios no primeiro ano de governo Lula (PT), com a sua segunda reeleição, em 2022. Tendo em vista o consumo de mídia sonora no Brasil, nos perguntamos: até que ponto os ministérios do governo Lula 2023 usam *spots* sonoros na comunicação governamental? Nessa linha, discutimos como são os *spots* governamentais e quais as formas de comunicação mais utilizadas nesse formato e contexto. Feito este mapeamento, analisamos e classificamos as peças de acordo com as linguagens utilizadas, se são Lúdicas, Informativas ou Institucionais. Também verificamos especialmente as comunicações produzidas por ministérios dirigidos por mulheres e as marcas desse gênero nos *spots* produzidos. Atualmente, no 1º escalão, o governo conta com 09 ministras (Gestão e Inovação em Serviços Públicos, Saúde, Mulheres, Cultura, Igualdade Racial, Planejamento, Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente e Mudanças Climáticas, Povos Originários) em um universo de 38 ministérios, representando, no momento, 23% dos cargos mais altos do Poder Executivo. A partir do corpus de 55 *spots*, concluímos que o formato informativo é o mais presente no governo brasileiro.

Palavras-chave

Comunicação política; comunicação governamental; *spots*; Lula.

Abstract

In this paper, we present a mapping of the radio spots produced by ministries in the first year of Lula's government (PT), during his second reelection in 2022. Considering the consumption of audio media in Brazil, we ask: to what extent do the ministries of the Lula 2023 government use radio spots in governmental communication? Along these lines, we discuss the characteristics of government radio spots and the most common communication strategies in this format and context. After mapping, we analyze and classify the pieces according to the languages used, whether they are Playful, Informative, or Institutional. We also particularly examine communications produced by ministries led by women and the signal of gender in spots. Currently, in the top tier, the government has 09 female ministers (Public Service Management and Innovation, Health, Women, Culture, Racial Equality, Planning, Science and Technology, Environment and Climate Change, and Indigenous Peoples) out of a total of 38 ministries, representing 23% of the highest positions in the Executive branch. Based on a corpus of 55 radio spots, we conclude that the informative format is the most prevalent in the Brazilian government.

Keywords

Political communication; governmental communication; spots; Lula.

1. Introdução

Comunicação governamental é um processo complexo entre governantes, público interno, público externo apoiador, público externo opositor e grupos de pressão. Primeiramente, a comunicação de um governo implica em gerir acordos para que seja possível governar. Nesse sentido, uma imagem pública positiva facilita a governabilidade. Por sua vez, para conquistar essa imagem pública positiva é necessário desenvolver uma série de ações estratégicas perseguindo também um interesse geral (Hernández, López-Cepero e Talavera). «Para los gobiernos actuales, la comunicación resulta tan importante como la concreta y correcta implementación de ciertas políticas públicas» (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011: 81).

Como lembram Panke e Pimentel (2018: 76): «a atenção dada pelas figuras públicas à sua imagem não é uma ideia recente, tampouco ignorada no âmbito da comunicação política. É possível verificar políticos preocupados com sua imagem pública desde as primeiras assembleias e eleições da Antiguidade Clássica». Esse cuidado com a geração de uma percepção positiva por parte da população é preocupação de quem atua nos poderes Executivo, Judiciário e Legislativo. Ademais, se comunicar com a população implica no papel de prestação de contas, informacional e persuasivo sobre o papel dessas esferas de governo. De parte do governo político, a comunicação governamental também pode impactar na captação de votos em uma futura eleição (Weber, 2007). Como afirma Duarte, tal comunicação é aquela que «envolve as relações entre Estado, sociedade e governo a partir da ação deste último» (Duarte, 2011: 122) e conta com uma rede complexa de interações em âmbito interno e externo com seus diversos públicos. O objetivo, em todos os casos, é gerar concepções positivas para facilitar a governabilidade. Ela é importante do ponto de vista da comunicação contínua com a população na evidência da prestação de serviços e dos dividendos eleitorais estratégicos possíveis a partir de um contato maior entre as realizações do governo e o público. Dessa forma, se divide em fluxos internos para que as equipes estejam informadas do que é pertinente, na padronização de condutas e em capacitações. Já o fluxo externo da comunicação governamental se divide em dois: a imagem do governante e a imagem do governo. Ambas devem estar em harmonia para não gerar estranhamento.

Neste artigo, nos interessa a comunicação de governo, ou seja, as ações que o governo efetua para divulgar seu trabalho e, certamente, gerar mais aproximação com a população, assim como se posicionar com uma imagem favorável. Também guia nossa investigação verificar se a comunicação dos ministérios dirigidos por mulheres apresentou alguma característica de gênero nos *spots*. Isso porque há um movimento por maior participação das mulheres na política em função das cotas por gênero e as «seguidas leis afirmativas de destinação de verbas para capacitação de mulheres nos partidos» (Panke e Azevedo Jr., 2022: 47) especialmente no Brasil, mas também em outras partes do mundo (MDHC, 2021; Nações Unidas, 2023), tornando possível nos questionar se, a nível governamental, essa realidade se refletiu de alguma maneira diferenciada na comunicação dos ministérios dirigidos por elas.

Entre as possibilidades de comunicação governamental estão as ações de propaganda realizadas por agências privadas contratadas por meio de lici-

tação, as quais acabam por seguir um briefing com informações específicas e direcionadas para que sejam atingidas metas específicas desejadas pelos órgãos governamentais. Para o cumprimento dessas metas, são utilizados os *spots* publicitários como meio de alcançar a população brasileira.

Nessa linha, o rádio é um dos veículos de comunicação mais populares no Brasil e segue em expansão mesmo na era digital. É um difusor importante tanto para integração regional, quanto para a massificação de informações (Ministério das Comunicações, 2021). Os governos no Brasil utilizam a propaganda sonora desde pelo menos os anos 1920, com a maior popularização dos *spots* radiofônicos governamentais durante os anos da ditadura militar brasileira (Memórias da Ditadura, 2024; Ministério das Comunicações, 2021; Matos, 2006). Eles eram veiculados em emissoras de rádio e visavam transmitir mensagens políticas e promover as realizações do governo, muitas vezes de forma tendenciosa e manipulativa. Além disso, a resistência ao governo militar também passou pelas ondas sonoras. Desde então, os *spots* sonoros continuam a ser uma forma comum de propaganda governamental, sendo utilizados para divulgar políticas públicas, campanhas de saúde, programas sociais, entre outros. Com o avanço da tecnologia, eles também se expandiram para outras mídias, como televisão, internet e mídias sociais.

2. Comunicação de *spots* radiofônicos governamentais

Segundo pesquisas do Kantar (Ibope, 2023)¹, 80% da população brasileira em regiões metropolitanas de capitais escuta rádio. Quando se considera streaming e podcasts, esse número sobe para 90%. Por sua vez, o Brasil é o maior consumidor de TV aberta da América Latina, somando quase cinco horas de minutos assistidos por dia, sendo também o terceiro país no mundo em consumo de Youtube². Isso significa que um terço da nação acessa o site uma ou mais vezes por dia. Outra rede social digital amplamente usada no Brasil é o TikTok. O DataReportal³ aponta que «36% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia e 11% deixam o aplicativo o dia todo aberto». Ainda assim, o consumo maior de usuários fica com o Instagram, depois Youtube, Facebook e, por fim, TikTok, com 74 milhões de acessos.

De acordo com a mesma pesquisa, é notável o avanço da mídia sonora, em especial o rádio, com 76% dos entrevistados afirmando que o meio tem se tornado mais moderno em relação a conteúdos e formatos, sendo a agilidade com que as informações chegam e o alcance seus principais diferenciais. A credibilidade deste meio é outro fator citado: 64% dos ouvintes confiam nas notícias veiculadas e a publicidade vê o meio como forma de investimento

1. Fonte consultada em: <https://www.abert.org.br/site/imprensa/noticias/80-da-populacao-ouve-radio-no-brasil-aponta-inside-audio-2023#:~:text=Para%2083%25%2C%20as%20not%C3%AD-cias%20chegam,compara%C3%A7%C3%A3o%20aos%20%C3%BAltimos%20seis%20meses.> (Acesso em: 3 de abril de 2024).

2. Fonte consultada em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/> (Acesso em: 03 de abril de 2024).

3. Fonte consultada em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/> (Acesso em: 3 de abril de 2024).

para veiculação de conteúdos - 99% dos maiores anunciantes utilizaram o veículo em campanhas nos primeiros seis meses deste ano. Outro dado interessante é o consumo de podcasts: o Brasil é líder nesse segmento e abre uma forte janela de oportunidade para anunciantes nesse formato (Data Reportal, 2023).

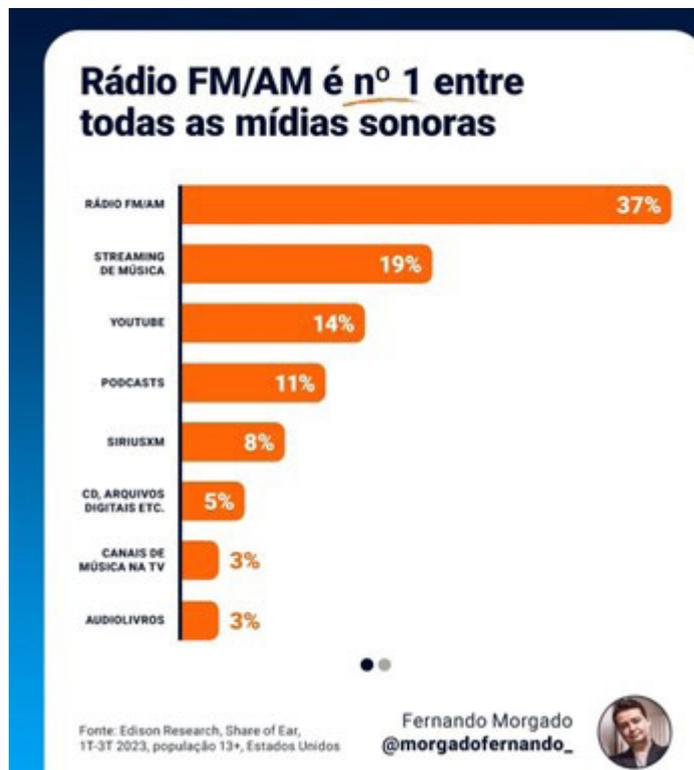
Portanto, uma das maneiras de modernização das mídias sonoras tem sido por meio dos streamings, em plataformas como o Spotify, que veicula conteúdos sonoros dos mais diversos tipos. Se considerarmos o streaming para música, 43% dos ouvintes de rádio escutam o streaming com essa finalidade e, desses, 63% ouviram algo na plataforma no dia anterior (Ibope, 2023).

Ao verificarmos que os *spots* sonoros estão evoluindo junto com o rádio –o suporte que o abrigava por excelência, nota-se uma mudança desde os anos 1990, que vem se transformando sem alterar sua essência (Ferrareto, 2016). Uma das evoluções mais marcantes tem sido o diálogo cada vez mais interativo com as ambiências sociais, respondendo e se conectando ao contexto contemporâneo. É notável também que o rádio acompanha tendências importantes da sociedade, sendo possível aferir, por exemplo, que a maior participação da mulher em amplos papéis sociais demarque um maior espaço na mídia sonora. Nesse sentido, os estereótipos femininos são utilizados como fontes de enquadramento da participação da mulher nos amplos aspectos da vida, incluindo a política. Assim como o rádio em si, os *spots* extrapolaram as ondas eletromagnéticas e transbordaram para as mídias sociais, sites, portais de música, por onde é possível levar mensagens (Ferrareto, 2016).

E qual seria a razão de tanta relevância da mídia sonora ainda? É a informação que veicula. Segundo outra pesquisa Kantar, essa de 2022 (Ibope, 2022), entre os sentimentos que o rádio mais desperta está a necessidade de informação, para 57% das pessoas. A segunda maior categoria de engajamento é a emoção que o rádio evoca através do esporte, da música e dos programas religiosos, registrando 55% das preferências. Os dados expostos no gráfico abaixo mostram ainda que o rádio tradicional segue o veículo sonoro preferido dos brasileiros.

Tendo em vista esses números citados anteriormente, é possível compreender o possível interesse do governo em produzir materiais sonoros. Neste artigo, optamos por analisar os *spots* produzidos para as plataformas de áudio, especificamente os veiculados por meio da Rede Nacional de Rádios. É importante enfatizar que um áudio produzido para uma plataforma pode ser veiculado em outras ou ser adaptado conforme a linguagem mais específica de cada meio, incluindo as rádios comerciais que têm muito interesse por conteúdos de serviço.

Imagem 1. Liderança do rádio nas mídias sonoras.



Fonte: Instagram de Fernando Morgado. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CzT4FKtrIq0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. (Acesso em: 10 de abril de 2024).

Nesse sentido, os *spots* consistem em um formato que se utiliza de texto publicitário para transmissão radiofônica (Reis, 2001). A duração varia entre 15, 30, 45 segundos ou um pouco acima de um minuto. Para Reis (2001: 4), o formato pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, no entanto a força da mensagem está na palavra falada. Os códigos de comunicação sonora são a sonoplastia, a música, a voz e o silêncio. É o conjunto desses elementos que cria a significação desejada pelo emissor da mensagem. «Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela e já estão prontas, no rádio, as imagens têm o tamanho da imaginação dos ouvintes» (Panke, 2018: 54). Esta característica favorece a memorização se os códigos de comunicação forem bem usados, utilizando-se, especialmente, técnicas como rimas e repetição.

Exceto se as emissoras possuem streaming como YouTube ou Spotify, por exemplo, a linguagem sonora é efêmera encerrando-se na mesma transmissão. «Como oralidade mediatizada, o texto radiofônico apresenta na organização sintática do seu texto verbal-escrito características que nos remetem às do texto oral, abrindo possibilidades de exploração singulares em relação aos demais veículos (...) principalmente quando se trata do *spot* publicitário» (Silva, 1999: 50). A efemeridade é acompanhada por outras características como a instantaneidade, a companhia, a mobilidade e a facilidade

de entendimento, em que a linguagem falada se apresenta com simplicidade, alcançando pessoas das mais diversas camadas sociais, grupos etários e regiões geográficas.

3. Metodologia e *corpus* de pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho consiste na Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977), para categorizar os *spots* sonoros produzidos pelos Ministérios de governo durante o primeiro ano de gestão do Governo Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2023. Justamente por assumir a Presidência da República pela terceira vez, com sua primeira posse em 2003, conquistando a reeleição em 2007 e chegando ao cargo de presidente novamente em 2023, o governo em questão é conhecido como Lula 3.

Definida por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a Análise de Conteúdo é capaz de estabelecer, definir e esclarecer as causas e consequências de uma determinada mensagem em um contexto específico. O método busca classificar e categorizar conteúdos de qualquer natureza, comparando-os com outros elementos, desde filmes, comerciais, jornais, entre outros. Reduzindo o material original em um sistema de categorias, a análise de conteúdo busca a objetividade e confiabilidade na codificação de seus resultados.

Dividida em três etapas, o primeiro passo da realização da análise é a pré-análise, organizando os objetivos de forma a sintetizar as ideias iniciais do estudo para condução da pesquisa; a segunda, diz respeito à exploração do material, aplicando de forma sistemática os procedimentos delimitados, consistindo, basicamente, em operações de codificação, decomposição ou enumeração previamente definidas (Bardin, 1977); por último, a terceira fase aborda o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, por meio de operações estatísticas, como a porcentagem, ou análises fatoriais, possibilitando a criação de quadros, figuras ou tabelas para condensar informações.

Tendo em vista essa abordagem metodológica, criamos três categorias recorrentes de análise para compreender de que forma os ministérios usam os *spots* na comunicação governamental, abarcando questões como a linguagem, utilização de musicalidade, presença de estereótipos de gênero e a forma com que a informação é estabelecida para o público. Assim, classificamos os *spots* de acordo com três tipologias mais frequentemente observadas: lúdico, informativo ou institucional.

A categoria «lúdico» se refere aos *spots* que apresentam informações por meio de tons teatrais, humorísticos, dramatizados ou pelo uso de jingles. Nela, há a presença de personagens interpretando pessoas comuns, gerando mais conexão com o público e se relacionando com a função emotiva e fática da linguagem (Panke, 2016), que buscam provocar emoções e estabelecer contato psicológico com o receptor da mensagem.

Já os *spots* classificados como «informativos» assumem a função de levar informação ao ouvinte, usada para alertar a população sobre novas campanhas, projetos sociais e datas limites de ações governamentais, lançamento de editais, concursos, exames nacionais, entre outros. A informação veiculada, nesses casos, é transmitida de forma muitas vezes didática, podendo ser entendida através da função imperativa da linguagem (Panke, 2016), que leva o sujeito a realizar uma ação, como a realização de inscrições e participação de projetos governamentais.

Por último, os *spots* classificados como «institucionais» são aqueles que publicizam Governo ou Ministérios, pautando sobre programas governamentais e atuação do Governo/Ministério de forma a transmitir a mensagem e os valores, impactando diretamente na sua reputação. A linguagem utilizada, neste caso, se configura a partir da função referencial e metalinguística, direcionando a atenção do ouvinte para apenas um referente –o governo– e fala sobre a mensagem em si, de acordo com exposto por Panke (2016).

Dito isto, na próxima seção apresentamos os resultados da análise.

4. Resultados

É importante mencionar o contexto de polarização que marcou a eleição do governo Lula 3, com o segundo colocado nas pesquisas, que tentava reeleição, Jair Bolsonaro (PL). A campanha eleitoral, como mencionam Panke e Messaggi Junior (2023: 10), nunca foi tão «brutal e tão protagonizada nos dois polos ideológicos da disputa quanto nas eleições presidenciais de 2022». E essa polarização, defendida pela militância de cada lado com muita emoção e pouca razão, promoveu uma circulação de desinformação nunca vista, resultado do contexto político. Esse cenário foi aliado a estratégias de comunicação, especialmente da área da propaganda, como explicam Azevedo Junior e Lourenço (2022: 20-21), ao referirem os processos de escolha em ambientes polarizados.

Tal como a lealdade a uma marca no mundo dos produtos, a preferência por um partido ou ator político tem componentes emocionais e cognitivos que influenciam no comportamento do cidadão-consumidor na definição de seus vínculos com propostas e partícipes políticos. As funcionalidades de tais vínculos se manifestam através da percepção seletiva e da organização inteligível da informação política, com ajustes interpretativos que resolvam eventuais dissonâncias cognitivas e emotivas causadas por percepções incongruentes do ambiente político.

O contexto, desta forma, influencia as ações de propaganda governamental tomadas nas mais diversas instâncias. Por isso, a questão informacional se tornou central no Brasil.

Nota-se que a veiculação em rádio (e outros veículos sonoros) adota uma linguagem de fácil entendimento devido aos códigos de comunicação sonora.

«El lenguaje crea realidades, significado y estructura el modo en que pensamos acerca de las cosas» (Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2011: 99). Isso vale para as várias áreas governamentais, tanto no poder Executivo, Legislativo e no Judiciário. Neste artigo, como mencionado, optamos por analisar *spots* dos Ministérios do governo Lula em produções de 2023.

A partir do mapeamento realizado por meio da Rede Nacional de Rádio (RNR)⁴, coletamos todos os *spots* sonoros produzidos no âmbito dos Ministérios do Governo Federal. A RNR é administrada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública sob gerência do Estado brasileiro. No total, foram encontrados 55 *spots* sonoros de somente 06 ministérios, em um universo de 38 gabinetes, sendo eles: Ministério da Saúde (10 *spots*), Ministério dos Povos Indígenas (03 *spots*), Ministério das Mulheres (02 *spots*), Ministério da Educação (35 *spots*), Ministério da Agricultura (03 *spots*) e Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania (02 *spots*), como pode ser observado na tabela a seguir, que também informa a classificação de acordo com as categorias mais acionadas nas peças.

Tabela I. Relação entre número de *spots* sonoros e classificação de acordo com tipologias

Ministério	Nº de <i>spots</i>	Lúdico	Informativo	Institucional
Ministério da Saúde	10	8	1	1
Ministério dos Povos Indígenas	3	0	2	1
Ministérios das Mulheres	2	2	0	0
Ministério da Educação	35	0	33	2
Ministério da Agricultura e Pecuária	3	3	0	0
Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania	2	0	1	1
Total	55	13	37	5

Fonte: as autoras (2024).

Ao classificarmos os *spots* sonoros de acordo com as características propostas, nos deparamos com 67,7% das veiculações pertencentes à tipologia «informativo». Grande parte da comunicação é voltada para informar a população sobre projetos do governo, como é o caso da homologação da demarcação das terras indígenas, em que o Ministério dos Povos Indígenas utiliza 2 dos 3 *spots* como um informe sobre a situação de duas regiões indígenas demarcadas e homologadas, além da criminalização da exploração dessas terras por outras pessoas.

No caso do Ministério da Saúde, isso ocorre em apenas um *spot* estudado, no qual uma voz masculina ressalta sobre a volta do programa Mais Médicos e as oportunidades geradas por este programa. Já no Ministério da Educação, percebemos o oposto. Dos 35 programas analisados, 33 se caracte-

4. Fonte consultada em: <https://redenacionalderadio.ebc.com.br/>. Além da RNR, a empresa pública administra a TV Brasil, a rádio MEC e a Agência Brasil. (Acesso em: 4 de abril de 2024).

terizam como Informativos, chamando atenção das populações para datas, provas e resultados do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), do Sistema de Seleção Unificada (SISU), Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) e Programa Universidade Para Todos (Prouni), destacando a importância dos programas, especificando a forma de atuação de cada um deles e os impactos na vida de jovens brasileiros.

Além disso, o número em evidência dos programas coletados do Ministério da Educação (MEC) se deve ao direcionamento de *spots* para cada estado brasileiro, com a fala do Ministro, Camilo Santana, para incentivar os estudantes a realizarem a prova do Enem. Com uma voz séria masculina e a participação do Ministro, o *spot* evidencia a chance de melhorar de vida com o Enem, lembrando as datas de inscrição e alterando a locução apenas para o estado citado, repetindo as mesmas informações em 26 *spots* e alterando apenas o estado, gentílico citado no *spot*.

Porém, mesmo com informações semelhantes, para a realização do estudo consideramos cada *spots* veiculado como uma unidade de análise, na medida em que há a alocação para cada Estado do país de forma específica. Ademais, o recurso da repetição é uma estratégia altamente utilizada no campo da comunicação para reforçar uma mensagem e garantir que ela seja compreendida e lembrada pelo público. Para Maísa Martins (2009), a repetição é uma técnica indispensável na comunicação, «[...] permitindo que haja maior envolvimento entre os interlocutores, bem como facilita a compreensão, porque o locutor, ao retomar um dado, possibilita um tempo a mais para o interlocutor estabelecer produção de sentido» (Martins, 2009: 56).

Por último, no Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania, o *spot* classificado como Informativo aborda de forma descontraída a campanha «Disque 100 contra assédio» no Carnaval, incentivando foliões a denunciarem situações como trabalho infantil, violência contra idosos e assédios presenciados durante o Carnaval. O programa faz uso de uma locução séria justamente para enfatizar a importância do assunto da campanha, mas, ao utilizar marchinhas de carnaval como musicalidade do *spot*, acaba deslocando o sentido da mensagem com a presença sonora alegre, divertida e agitada, gerando colisão entre os dois vieses abordados.

Por conseguinte, a tipologia «lúdico» foi a segunda com maior presença nos *spots* estudados, representando 23,6% do total. Seu uso se apresentou principalmente nos programas do Ministério da Saúde, com oito veiculações, trazendo características na mensagem como o tom teatral, dramatização, presença de personagens comuns, tom emotivo, musicalidade e jingles. Assim, os programas levam informações por meio do tom teatral, como observado na campanha sobre o aleitamento materno, em que há a presença da locução infantil discorrendo a respeito de como cresceram saudáveis, com energia e vitalidade, enquanto a locução feminina indicando e incentiva o gesto de doar leite materno.

Em outro momento, em uma campanha de multivacinação para crianças e adolescentes, o Ministério da Saúde utiliza um jingle cantado pela Xuxa e com informações vocalizadas por voz masculina, incentivando e alertando pais e responsáveis sobre a importância da vacinação de crianças e adoles-

centes, com linguagem descontraída e divertida. Nota-se que nas campanhas de vacinação, muito frequentes no Ministério da Saúde, há uma relevância específica nos dois casos analisados: uma pela vacinação em geral, como forma de responder ao movimento antivacina⁵ que ganhou força no país, e outra com finalidade de recuperar a credibilidade da vacina da COVID-19, que no governo anterior era desacreditada e desestimulada pelo então presidente.

Da mesma forma, o Ministério da Agricultura e Pecuária apresenta três *spots* (um deles com o mesmo conteúdo, mas com datas de veiculação diferentes, evidenciando novamente o uso da repetição como estratégia) pertencentes à categoria «Lúdico». Neles, o tom teatral é aplicado para explanar sobre a importância da inspeção de alimentos realizada por órgãos do Ministério, retratando cenas comuns do dia a dia, como as refeições realizadas pelas famílias, plantações, criação de animais, entre outras.

Por outro lado, o contrário ocorre no Ministério das Mulheres. Os únicos dois programas veiculados pelo gabinete ocorreram em agosto, mês de conscientização sobre a violência contra a mulher, mantendo o perfil «Lúdico», mas empregando um tom sério, dramatizado e de alerta. Em ambos os *spots*, notam-se mulheres relatando situações enfrentadas enquanto vítimas de agressões, seja assédio, violência política de gênero, violência doméstica, discriminação, misoginia e demais ataques contra o gênero feminino.

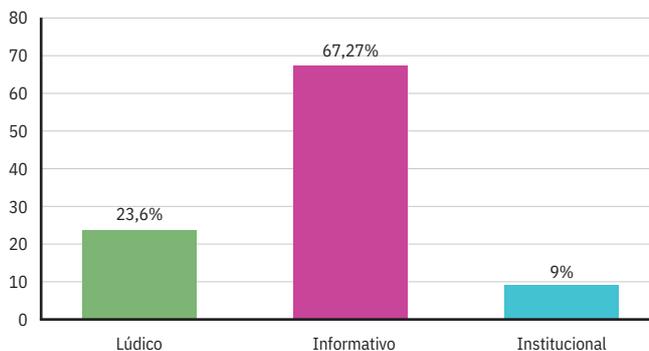
Ademais, a categoria «institucional» é a de menor aparição nos programas analisados, correspondendo a 9% do total, com 5 *spots*. No Ministério da Saúde, ela se apresenta em apenas um programa, pautando questões do HIV e destacando o uso da camisinha de forma leve e descontraída, em que o Ministério aparece como incentivador do cuidado, prevenção e tratamento. Já no Ministério dos Povos Indígenas, a linguagem institucional é empregada em um *spot* para abordar temas ligados à ancestralidade, natureza, luta dos povos originários e a opressão enfrentada por eles, narrada por uma locução masculina que transmite sabedoria e conhecimento.

Já no Ministério da Educação, mapeamos a presença de dois programas categorizados como «Institucional», em que ambos discorrem sobre programas do governo que pautam a alfabetização e a escola em tempo integral, ressaltando novamente a presença da estratégia de repetição dos *spots* do ministério. Eles destacam a atuação do Ministério e do Governo Federal para alavancar a educação fundamental brasileira, com o cuidado desde a alfabetização até a formação, questões orçamentárias e vantagens dos programas, incentivando a participação da comunidade e de secretarias de educação, órgãos ligados às prefeituras municipais. Por último, o Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania faz uso de um *spot* institucional para abordar o projeto

5. O movimento antivacina iniciou com certa visibilidade no Brasil em 2014 devido a repercussão de casos adversos na vacinação contra o HPV (Quevedo, Inácio e Invernizzi, 2014), tomando grande proporção na pandemia de COVID-19, a partir de 2020, havendo entre a população uma «tensão entre o risco validado e o risco percebido de modo subjetivo, reforçado pela crise de confiança na ciência», com percepções de risco que «extrapolaram aspectos racionais, podendo ser associados a valores e crenças conformados por dimensões política, econômica e sociocultural» (Bezerra, Magno e Maia, 2021: 7-8). No país, uma das maneiras de circulação dessas informações foi por mensagens de WhatsApp, especialmente após o então presidente Jair Bolsonaro colocar em xeque a segurança da vacina contra a COVID-19.

«Viver sem limites», focando na explicação sobre os quatro eixos de funcionamento do programa, de forma séria e elucidativa.

Gráfico 1. Relação entre *spots* e categorias.



Fonte: as autoras (2024).

Como se pode observar no gráfico anterior, os *spots* Informativos foram os mais utilizados pelos Ministérios do Governo Lula, somando quase 68% das inserções. O caráter Lúdico foi a segunda categoria, revelando a pedagogia política governamental. Por fim, os *spots* Institucionais não chegaram a 10% do total, mostrando que o caráter explícito de se falar de si mesmo (no caso, os Ministérios) ficou em segundo plano.

4.1 Locuções femininas: os afazeres domésticos, a maternidade e o cuidado

Para além das tipologias abordadas, também ressaltamos o uso das locuções masculinas e femininas dos *spots* ministeriais analisados. Nos programas Informativos o emprego da voz feminina se dá apenas em 05 dos 37 *spots* pertencentes a essa tipologia, ocorrendo somente no Ministério da Educação. Nos 04 programas em questão ligados a informações sobre o Enem, SISU, FIES e Prouni, a locução feminina ocorre de forma pontual e direta, sem destoar das locuções masculinas utilizadas. Porém, no *spot* sobre o programa «Criança Alfabetizada», a locução feminina se apresenta de forma suave e com zelo, falando sobre o direito fundamental ao aprendizado buscado pelo programa, que dá apoio para os municípios investirem na educação. Na locução, percebemos a presença do zelo com a voz envolvente e amorosa, ressaltando estereótipos de gênero ligados à imagem da mulher como cuidadora, maternal e gentil (Panke, 2016).

Já quando observamos a tipologia «Lúdico», o cenário é diferente. Dos 13 *spots* mapeados, 11 apresentam locução feminina, sendo que 07 deles são programas do Ministério da Saúde. Miguel e Biroli (2014) abordam que os imaginários sociais construídos ao redor da imagem feminina articulam e criam responsabilidades da mulher com o cuidado com os próximos, com a vida doméstica, aos aspectos emocionais e ao bem-estar do outro acima do

próprio, destacando papéis sociais tradicionais vistos como pertencentes ao feminino. Assim, estes programas utilizam a locução feminina de forma a indicar cuidados para doenças, como nos *spots* das campanhas de conscientização contra doenças como tuberculose, malária, HIV, além dos *spots* que tratam sobre a amamentação e a vacinação, destacando características de cuidado na narração.

Da mesma forma, a única aparição da locução feminina em dois *spots* (mesmo conteúdo, mas datas de veiculação diferentes) do Ministério da Agricultura ocorre na fala «tá na mesa», associando a mulher aos cuidados domésticos. No caso, uma voz masculina narra sobre a segurança de alimentos por meio da inspeção de alimentos realizada por órgãos do Ministério da Agricultura, como pode ser observado na transcrição a seguir:

[00:00:00] Quando a Zefa chega com aquele prato de frango com batata e diz «tá na mesa», lá atrás, o Augusto, fiscal de segurança do alimento, avaliou tudo e disse, «tá inspecionado, tá seguro».

[00:00:12] O governo federal está sempre trabalhando para garantir que o alimento que chega à sua família tem a qualidade e a segurança que você merece. Alimento inspecionado, tá na mesa, tá seguro.

[00:00:22] Saiba mais em gov.br/alimentoseguro. Ministério da Agricultura e Pecuária. Brasil, união e reconstrução.

Os únicos dois programas a divergirem da imagem estereotipada da mulher como cuidadora e dona de casa acontece com o Ministério das Mulheres durante a campanha do «Agosto Lilás», mês de conscientização pelo fim da violência contra a mulher. Os programas narram situações e violências enfrentadas por mulheres em diversas situações, empregos e lugares, como ao falar sobre violência política de gênero, violência doméstica, assédio, misoginia e demais abusos contra as mulheres, ressaltando a posição do governo em frear tais situações.

Já nos *spots* da categoria «institucional», percebemos que a locução feminina se destaca em três dos cinco programas que, assim como ocorre no «Informativo», não apresentam estereótipos de gênero acentuado, somente suavizando a locução nas veiculações do Ministério da Educação.

Ademais, quando abordados os Ministérios dirigidos por mulheres de forma específica, verifica-se que, de novos gabinetes dirigidos por elas, apenas três apresentaram *spots*: Ministérios da Saúde, Povos Originários e Mulheres. Esses gabinetes não apontam nenhuma referência ao fato de serem dirigidos por lideranças do gênero feminino, tampouco algum sinal que indicasse essa questão. Também chama a atenção a desvalorização do formato com a não veiculação de nenhum *spot* sonoro pelos demais ministérios dirigidos por mulheres mesmo com a importância de tal forma de comunicação, além do uso apenas da locução masculina nos *spots* do Ministério dos Povos Indígenas, liderado por uma mulher.

Além disso, o Ministério das Mulheres deixa de pautar questões de violência doméstica, de incentivo para que mulheres denunciem abusos e de abordar assuntos para informar, educar e, até mesmo, publicizar ações do Governo e Ministério. Em 2023 foi sancionada a Lei 14.611/2023 de Igualdade Salarial⁶, que estabelece mecanismos de transparência salarial, fiscalização de discriminações no ambiente de trabalho e promoção da igualdade salarial, permanência e ascensão no mercado de trabalho. O Ministério das Mulheres, então, se ausenta de abordar tais assuntos fora do Agosto Lilás, gerando um descompasso com as ações realizadas.

5. Considerações finais

Entre os objetivos da comunicação governamental está gerar uma imagem positiva dos governos e dos governantes. Nas democracias, os governos são escolhidos por votação popular, sendo assim, devem comunicar à população seus feitos e projetos em andamento. Neste sentido, arma-se uma grande estrutura estratégica para que as mensagens cheguem aos públicos.

Os *spots* sonoros são peças de comunicação que oferecem características como alcance, penetração, imediatismo, instantaneidade, mobilidade e companhia. As emissoras radiofônicas chegam a regiões do Brasil onde o acesso à televisão e à internet ainda são precários. Ademais, rádio é um veículo linguisticamente democrático, uma vez que é a voz falada, somada à sonoplastia, música e o silêncio, que formam a mensagem. Com isso, as pessoas não precisam parar para ler, considerando assim, a inclusão de pessoas analfabetas e semianalfabetas. Ao mesmo tempo, pessoas que possuem veículos ouvem as emissoras em seus trajetos. Portanto, rádio chega a diversas classes econômica, etária e social. Se o foco principal dos *spots* é estar presente nas emissoras de rádio, isso não significa limitação de veiculação, uma vez que os *spots* podem ser veiculados em plataformas de streaming.

Para este artigo, investigamos um *corpus* de 55 *spots* ministeriais e concluímos que o formato Informativo é o mais presente nesta esfera do governo brasileiro. O gênero chegou a 68% das inserções, mostrando a preocupação governamental de levar informações pertinentes à população. Em alguns casos, inclusive em uma linguagem que trazia pedagogia política, ou seja, explicando como fazer determinadas coisas. Nota-se a importância do fato do formato Informativo ter sido muito recorrente, especialmente após uma eleição tão polarizada no país e com a corrente circulação de *fake news* que ainda promovem ondas de desinformação, especialmente sobre e na arena política no Brasil.

Também ressaltamos o número de *spots* relacionados ao Ministério da Saúde, principalmente quando consideramos as ondas de desinformação que ocorreram durante a pandemia de COVID-19 e a falta de informações legítimas, genuínas e com autoridade federal, visto a posição tomada pelo ex-pre-

6. Fonte consultada em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/07/04/sancio-na-da-lei-de-igualdade-salarial-entre-mulheres-e-homens>. (Acesso em: 24 de fevereiro de 2024).

sidente Jair Bolsonaro de se opor à vacinação. No corpus, ficou evidente, também, a ausência de locução feminina na maioria dos materiais –ela é quase ausente, aparecendo apenas nos espaços Institucional e Lúdico. Isso induz a afirmarmos que o papel da mulher ainda está relegado ao que é «light» (institucional e lúdico), enquanto a informação «dura» é dita por homens.

O fato de o gênero Informativo ter sido o mais recorrente em tão poucos ministérios encontrados pelo mapeamento demonstra que os *spots* sonoros foram utilizados de forma muito escassa pelo governo Lula, mesmo diante da popularidade da mídia radiofônica permanecer intacta em tempos de internet e até mesmo crescer com ela. A avaliação, do ponto de vista comunicacional, é que tal escassez de comunicação nos *spots* é preocupante na medida em que a mídia sonora não está sendo tão acionada para comunicar as ações governamentais. Uma das razões dessa opção governamental pode ser explicada pelo fato de as comunicações institucionais de governo estarem sob influência da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, instância atualmente muito criticada⁷. A Secom é responsável pela comunicação do Governo Federal e coordena um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal.

Assim, concluímos que a comunicação adotada pelos órgãos ministeriais do Governo Federal com o uso dos *spots* sonoros atua de forma comum e básica, sem explorar diferentes formatos, musicalidades ou abordagens que a comunicação sonora permite, como o próprio jingle, utilizado somente em um dos programas analisados, além da presença de estereótipos de gênero nas locuções femininas e a diminuta presença de *spots* veiculados pelos ministérios liderados por mulheres, destacando, ainda mais, a desatenção dos órgãos com esta forma de mídia.

Referências bibliográficas

- Azevedo Jr., A. C. e Lorenço, R. F. (2022): «Lideranças populistas, firehosing e a dinâmica algorítmica: um estudo dos posicionamentos de Jair Bolsonaro». Em: A. C. Azevedo Jr. e L. Panke (orgs.) (2022): *Eleições, propaganda e desinformação*. Campina Grande-PB: EDUEPB.
- Bardin, L. (1977): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beaudoux, V. G; D'Adamo, O. e Slavinsky, G. (2011): *Propaganda gubernamental – tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bezerra, J. S.; Magno, M. E. S. P. e Maia, C. T. (2021): «Desinformação, antivacina e políticas de morte: o mito d(e) virar jacaré». *Revista Mídia e Cotidiano*, 15(3), set./dez.
- Data Reportal (2024): «Digital 2023: Brazil» (online). Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> (Acesso em 23 de abril de 2024).

7. Fonte consultada em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/03/24/alvo-de-criticas-comunicacao-do-governo-vive-conflito-e-racha-em-equipe-por-controle-dos-perfis-de-lula-nas-redes-ghtml>. (Acesso em: 14 de abril de 2024)

- Duarte, J. (2011): «Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública». Em: Kunsch, M. M. K. (org.): *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. 1. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Ferrareto, L. A. (2016): «Um roteiro para compreender o rádio em sua fase de convergência». Em: M. Kischinhevsky: *Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Hernández, A.; López-Cepero, J. e Talavera, G. (2016): «Geomarketing y microtargeting para la acción gubernamental». *Revista Más Poder Local* (28): 28-30.
- Ibope (2023): «Inside Áudio 2023» (online). Disponível em: <https://kantarihopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/> (Acesso em: 4 de abril de 2024).
- Ibope (2022): «Inside Rádio 2022» (online). Disponível em: <https://kantarihopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/> (Acesso em: 4 de abril de 2024).
- Martins, M. S. (2009): «A repetição como estratégia argumentativa na narrativa de Gil Gomes». 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Puc-Sp, São Paulo.
- Matos, H. (2006): «Comunicação Política e Comunicação Pública». *Organicom*, 3(4): 58-73.
- Memórias da Ditadura (2024): «Rádio» (online). Acervo atualizado na gestão 2023/2024. Disponível em: <https://memoriasdaditadura.org.br/radio/#sobre>. (Acesso em: 23 de abril de 2024).
- MDHC (2021, 13 de abril): «Mulheres batem recordes de participação na política brasileira» (online). Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/abril/mulheres-batem-recordes-de-participacao-na-politica-brasileira> (Acesso em: 24 de mai de 2024).
- Ministério das Comunicações (2021, 25 de setembro): «Rádio no Brasil: há mais de 100 anos criando e contando histórias» (online). Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias> (Acesso em: 23 de abril de 2024).
- Nações Unidas (2023, 7 de marzo): «Pela primeira vez, mulheres estão representadas em todos os parlamentos do mundo» (online). Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/03/1810922> (Acesso em: 24 de mai de 2024).
- Panke, L. e Azevedo Jr., A. (2022): «Mulheres na política: de coadjuvantes a protagonistas, o papel das vice-prefeitas na Baixada Santista, Brasil». *Revista Más Poder Local*, (48): 44-65.
- Panke, L. e Messagi Junior, M. (2023): «Uma eleição como nunca antes na história». Em: L. Panke e Messagi Junior (org.): *Facetas de uma Guerra Brutal: Eleições presidenciais de 2022*. Campina, PB: EDUEPB, pp.10-16.
- Panke, L. e Pimentel, P. C. (2018): «Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental». Em: L. Fux; L. F. C. Pereira; W. M. Agra e L. E. Peccinin (org.): *Propaganda eleitoral - Tratado de Direito Eleitoral*. 1ed, (4): 71-87. Belo Horizonte: Forum.
- Panke, L. (2012): «Cantar para vencer: reflexões sobre os jingles eleitorais». Em: A. Queiroz; P. Tomaziello e R. Macedo (orgs): *Comunicação Política e Eleitoral no Brasil: Perspectivas e Limitações no dinamismo Político*. 1ed. Americana: Politicom, pp. 9-18
- Panke, L. (2016): «Questões conceituais sobre discurso político e eleitoral». Em: V. Dalbosco, (org.): *Elementos de comunicação e marketing político*, 1(1): 155-176. Chapecó: Argus - Editora Unochapecó, v. 1.,
- Panke, L. (2018): *Criação publicitária para rádio*. Curitiba: Intersaberes.

- Panke, L. (2016): *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba: Editora Ufpr.
- Quevedo, J. P. de; Inácio, M.; Wieczorkiewicz, A. e Invernizzi, N. (2016): «A política de vacinação contra o HPV no Brasil: a comunicação pública oficial e midiática face à emergência de controvérsias». *Revista Tecnologia e Sociedade*, 12(24): 1-26. <https://doi.org/10.3895/rts.v12n24.3206>
- Reis, C. (2001): «Formato da publicidade em rádio». Trabalho apresentado no INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Campo Grande - MS. Intercom.
- Silva, A. L. (1999): *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. 2a.ed. São Paulo: Annablume.
- Weber, M. H. (2007): «Na comunicação pública, a captura do voto». *Logos*, 27: *Mídia e democracia*. Ano 14, 2º semestre.
- Weber, M. H. (2004): «Imagem Pública». Em: *RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA, pp. 259-308



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Imágenes presidenciales disruptivas: descripción y comparación de los relatos políticos de Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala)

*Disruptive Presidential Images: A Comparison between the
Political Narratives of Santiago Peña (Paraguay) and Bernardo
Arévalo (Guatemala)*



Leandro Bruni
Universidad de Buenos Aires y
Universidad de Belgrano.
leandrobruni91@gmail.com
@leandro_bruni
ORCID: 0000-0003-3200-9555



Virginia García Beaudoux
CONICET - Universidad de Buenos
Aires.
dagar02@gmail.com
@vitgbeaudoux
ORCID: 0000-0003-2428-8056



Orlando D'Adamo
Universidad de Buenos Aires y
Universidad de Belgrano.
copub@ub.edu.ar
@communicatioxxi
ORCID: 0000-0003-4871-6633

Fecha de aceptación: 14/06/2024
Fecha de recepción: 22/04/2024
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Julio 2024, Número 57, pp. 47-67

Cómo citar el artículo

Bruni, Leandro; García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando (2024): «Imágenes presidenciales disruptivas: descripción y comparación de los relatos políticos de Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala)». *Revista Más Poder Local*, 57: 47-67. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.238>

Resumen

El presente trabajo describe cómo se incorporan imágenes presidenciales disruptivas, en contraposición a imágenes continuistas, en los relatos políticos del presidente Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala). El análisis de ambos casos permite, a pesar de sus respectivas relaciones políticas de oficialista y opositor con sus antecesores, seguir sosteniendo la tendencia actual en las estrategias de comunicación política de la región: prima la proyección de imágenes disruptivas. La unidad de análisis es la comunicación gubernamental presidencial de cada gobierno. Las unidades de observación consisten en 79 videos publicados en los perfiles oficiales de Facebook de la sede de cada gobierno. La estrategia de investigación es cualitativa con objetivos descriptivos. Para realizar el análisis comparado se utilizó la técnica de análisis de contenido.

Palabras clave

Relato político; comunicación de gobierno; Paraguay; Guatemala.

Abstract

This work describes how disruptive presidential images, as opposed to continuous images, are incorporated into the political narratives of president Santiago Peña (Paraguay) and Bernardo Arévalo (Guatemala). The analysis of both cases allows us, despite their respective political relationship of officialist and or opponent as to their predecessors, to continue supporting the current trend in political communication strategies in the region: projecting disruptive images stands out. The analysis unite is the presidential government communication of each government. The observation unites include 79 videos published in the official Facebook profiles of each government headquarters. The research strategy is qualitative with a descriptive aim. To carry out the comparative analysis the content analysis technique was used.

Keywords

Political narratives; government communication; Paraguay; Guatemala.

1. Introducción

Los procesos electorales en democracias liberales presumen la alternancia entre candidatos políticos de distintos signos ideológicos y filiaciones partidarias (Dahl, 1998; Sartori, 1987). En los hechos, es habitual observar tanto que un candidato del oficialismo se alterne con uno de las distintas expresiones de la oposición, como también que un oficialismo, habilitado para ser reelecto, gane si cuenta con el apoyo del electorado. Algunos trabajos señalan que, por distintos motivos –como la disposición de recursos–, los oficialismos cuentan con ventajas electorales sobre los opositores (Cox y Morgens-tern, 1993; Mayhew, 2008). Sin embargo, los procesos electorales que tuvieron lugar en Latinoamérica durante la pandemia del COVID-19 y sus meses posteriores dilapidaron las aspiraciones reelectorales de los oficialismos.

El comportamiento electoral de los latinoamericanos y su preferencia en las urnas es claro: elegir al candidato de la oposición que más se diferencia de quien esté gobernando (Amado, 2022; Dall'Ongaro, 2022; Bruni, 2022; Durán Barba, 2023). Esta dinámica ha incidido en las estrategias de comunicación política de candidatos y gobiernos. Si bien es posible identificar matices, distintos casos replican patrones similares: evitar la asociación con la élite política; diferenciarse de los tradicionales gobernantes; estructurar un discurso contestatario al *statu quo* político y económico; criticar la administración precedente y sus principales propuestas políticas; responsabilizar al Estado en su conjunto como artífice de la crisis y/o por su incapacidad de resolverla, entre otros. En definitiva, la tendencia en las estrategias comunicacionales de gran parte de los políticos de la región gira en torno a la construcción de imágenes disruptivas (en contraposición a la proyección de imágenes continuistas), pudiendo expresar su carácter de opositor respecto al gobierno antecedente, ser un cambio radical, ser lo más diferente a lo establecido, caracterizarse como *outsider*, entre otros (Malamud y Núñez Castellano, 2022). El relato político, en tanto estrategia de comunicación, no está exento de ello. Sin embargo, el vínculo político entre el gobierno que concluye y el que inicia puede resultar en un condicionante para este último, al aspirar a incorporar una imagen presidencial disruptiva a su relato político.

Expuesto lo anterior, la pregunta de investigación planteada por este trabajo es: ¿cómo se incorpora la construcción de imágenes disruptivas en el relato político de los presidentes latinoamericanos al ser oficialistas u opositores respecto a su antecesor? Así, la hipótesis planteada expresa que la construcción de imágenes disruptivas es incorporada por los nuevos gobiernos en sus relatos políticos sin importar si se trata de la continuidad del mismo partido o signo político. El objetivo principal de esta investigación consiste en describir de qué manera se estructura la imagen disruptiva en cada uno de los relatos políticos. Entre los objetivos secundarios están el identificar los elementos esenciales (variables) del relato político para generar una matriz de codificación que permita simplificar, estandarizar y poder comparar entre sí los estudios empíricos.

2. Antecedentes

En los últimos años, el estudio del relato político como estrategia de comunicación política fue adquiriendo centralidad en las investigaciones académicas. Si bien no se trata de un fenómeno nuevo, su conceptualización en las últimas décadas aplicada al campo de la comunicación política propició múltiples estudios de caso, así como la rediscusión terminológica.

Además de haber ganado en especificidad al identificarse distintos enfoques para analizar el relato político (Sarasqueta, 2021a), es notable cómo en los últimos años emergieron nuevos estudios de casos en distintos países de Latinoamérica como Argentina (D'Adamo y García Beaudoux, 2013; Montero, 2015; Pedemonte, 2016), Chile (Funk, 2011; Hidalgo Vallejos, 2019; Sarasqueta, 2021a), Uruguay (Sarasqueta, 2022), entre otros. Sin embargo, muchos países y líderes políticos no han recibido la atención que sus experiencias ameritan. Sumado a ello, aún son reducidos los trabajos comparativos entre dos o más casos.

Los aportes que se buscan generar con esta investigación giran en torno a cuatro ejes. En primer lugar, se presenta una propuesta de matriz de codificación que identifica los cinco elementos esenciales (variables) del relato político, lo cual permite mejorar los estudios de caso y la comparabilidad. En segundo lugar, se plantea un estudio cualitativo que permitirá describir y explicar relaciones entre variables en estudios cuantitativos. En este trabajo, cualitativamente, se describe cómo inciden en la estructuración del relato político (variable dependiente) la presencia de imágenes disruptivas (variable independiente) tanto en casos donde el actual presidente era, en el período de campaña electoral, opositor u oficialista a su antecesor (variable de control). En tercer lugar, se contribuye al análisis político actual al examinar cómo inciden en la estructuración de los relatos políticos las estrategias que buscan construir imágenes disruptivas para proyectarse como candidatos y gobernantes distintos de sus predecesores. En cuarto lugar, al tratarse de una investigación sobre dos gobiernos iniciados recientemente, y cuyo relato político es susceptible de adquirir modificaciones con el paso de los meses o años, se contribuye al estudio de la adaptabilidad de los relatos políticos a las circunstancias y fenómenos coyunturales (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).

3. Marco teórico

El relato político es una estrategia de comunicación política cuyo objetivo principal es persuadir a la opinión pública para crear, disminuir, aumentar o convertir opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige intencionadamente (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016b; D'Adamo *et al.*, 2007). Esta persuasión se logra a partir de otorgarle sentido, coherencia, legitimidad y cohesión a los actos políticos en campaña electoral o en su etapa de gobierno, tanto a los más trascendentes como también a los cotidianos (Pujadas Capdevilla, 2016), a partir de distintas narrativas (Del Rey Morató, 2007, 2011). Es un prisma ideológico que, orientado a través de los medios de comunicación, consolida un discurso político dominante (D'Ada-

mo y García Beaudoux, 2016a). Además de describir la realidad, el relato político como estrategia de comunicación crea realidad (Watzlawick, 1979).

Las principales funciones de los relatos políticos son (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a): 1) Estimular el sentimiento colectivo y generar una identidad social positiva (Gottschall, 2012; Tajfel, 1981); 2) Generar certidumbre ante una realidad caótica y de crisis recurrente; 3) Constituir heurísticos cognitivos (Kahneman, 2016) que facilitan el entendimiento, la justificación de la realidad, las identidades y los vínculos, así como también la memorabilidad de determinados aspectos políticos (García Beaudoux *et al.*, 2011; D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016b), simplificando y transformando datos en emociones y sensaciones personales (Peytibi, 2016); 4) Ser un llamador de la acción y movilización (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b; Heath y Heath, 2007; Núñez, 2007).

Trabajos precedentes enumeran y desagregan elementos clave en la construcción y análisis del relato político (D'Adamo y García Beaudoux, 2016c). Sin embargo, este estudio propone sintetizar dichos elementos, destacando cuáles son esenciales para el concepto y cuáles pertenecen a categorías más generales.

En primer lugar, todo relato político se construye estableciendo conflictos y antagonistas que dinamizan la trama (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b), generando una inflexión y tensión narrativa (Barthes, 1966). Esta dinámica genera roles: el conflicto es lo que enfrenta al líder, al gobierno, al presidente, a su equipo, a sus votantes, con un antagonista individual o colectivo, concreto o abstracto (Canaleta, 2010; D'Adamo y García Beaudoux, 2016c, 2016b; D'Adamo y García Beaudoux, 2016; Jackson, 2002; Klent, 2015; Sarasqueta, 2020; Truby, 2010; Yorke, 2014). La elección estratégica del conflicto está vinculada con la construcción identitaria por antítesis (Burke, 1969), estableciendo la identidad propia a partir del oponente y encuadrando la comunicación de manera beneficiosa para el protagonista del relato.

En segundo lugar, los relatos políticos definen valores que enmarcarán las acciones políticas y los temas cotidianos (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).

En tercer lugar, el relato político establece una temporalidad que estructura procesos, acciones y su comprensión (Greimas, 1966; Núñez, 2007; Tilly, 2002). Las preguntas que el relato debe contestar son de dónde venimos o cuál fue el problema del pasado, en qué momento estamos o cuál es el desafío del presente y hacia dónde vamos o cómo se solucionará el problema en el futuro (Canaleta, 2010). El relato incorpora un «espacio de experiencias» compartidas (Koselleck, 1993), utilizando historias consideradas «mitos», elementos simbólicos y referencias culturales resignificándolas para dar sentido a las acciones presentes y futuras (D'Adamo y García Beaudoux, 1995; García Beaudoux *et al.*, 2011). Durante el presente, el relato debe adaptarse a fenómenos coyunturales e inesperados para mantener su coherencia y relevancia mediante el reencuadre o *reframing* (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a). El liderazgo político establece una visión aspiracional y épica del futuro (Luntz, 2007; Nanus, 1994), creando un «arco de transformación» (Canaleta, 2010) y un «horizonte de expectativa» (Koselleck, 1993) que combina esperanzas y

temores, dependientes de la materialización de la visión propuesta. Los relatos proponen objetivos que se pueden cumplir y con los cuales la vida de las personas puede mejorar (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).

En cuarto lugar, la comunicación del estilo de liderazgo político y el relato están en constante vinculación y retroalimentación (Fantini, 2011). El líder político es el protagonista principal (Yorke, 2014), ofreciendo una visión y dirección claras para motivar a las personas y proyectar la imagen de un gobierno con un rumbo definido (Greenstein, 2000). La construcción del liderazgo se desarrolla en el plano discursivo y la escenificación (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016a). En el discurso se trabaja lo que se dice, cómo se dice, la retórica, el uso de frases repetidas, símbolos, elementos de la temporalidad y *ethos* o imagen de sí mismo (Montero, 2015; Rincón, 2017; Lévi-Strauss, 1968; O'Sullivan *et al.*, 1995; Truby, 2010). En la escenificación, son importantes la vestimenta, las locaciones, el contacto con la gente y otros elementos simbólicos. Ambos planos utilizan metáforas y símbolos que permitan transferir significados (Núñez, 2007), simplificar conceptos complejos, captar la atención y activar emociones para comunicar eficazmente (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a; Edelman, 1991; Lanham, 2007). La «retórica visual» mejora la efectividad de los mensajes en una cultura visual (Joo *et al.*, 2014; Veneti *et al.*, 2019). Para algunos autores, el contexto espacial y temporal es más relevante que lo que se dice (Vázquez Sande, 2016). La elección del espacio, el momento, la escenificación y los oradores también es simbólicamente importante para el relato.

En quinto lugar, existen diversas técnicas narrativas para transmitir información en los relatos políticos (Bruner, 1986). La más utilizada es el *storytelling* (D'Adamo y García Beaudoux, 2013), basada en contar historias, ya que nuestro cerebro comprende mejor las narraciones que el conocimiento lógico (Bruner, 1986). A través de sus elementos (García Beaudoux y D'Adamo, 2015) las historias coherentes y emocionalmente impactantes que transmite el *storytelling* conectan con los valores e identidades de los ciudadanos (García Beaudoux y D'Adamo, 2015). En lugar de presentar una agenda variada, se narran historias donde los temas son parte de la trama (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b; Westen, 2007). Otra técnica ampliamente utilizada es el *storydoing*, que se centra en transmitir información a través de acciones realizadas, destacando qué se está haciendo en lugar de qué se está contando (Luque de Marcos y Baraybar Fernández, 2018; Sarasqueta, 2021b; Vallance, 2016). Esta técnica es efectiva en tiempos donde la ciudadanía exige resultados concretos y tangibles, combinando palabra e imagen para mostrar acciones personalizadas por el líder (Luntz, 2007; Groossens, 2003). La tercera técnica es la información lógica/argumental, que expone argumentos dirigidos al sentido común mediante estructuras lógicas como la relación causa-efecto, la enumeración de medidas, la explicación de procedimientos, entre otros (Iyengar y McGuire, 1993; Van Elslande, 2003). Aunque el contenido emocional ha predominado en la comunicación política, la necesidad de certezas y cifras, especialmente durante la pandemia de COVID-19, ha incrementado la relevancia del contenido lógico/argumental (Richard, 2022).

Estas cinco variables generan distintas tramas al combinarse (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b). Resultan en armazones generales de los relatos, estructuras de las historias (Poletta, 2006) y líneas argumentales (Neuman,

2006) que ordenan coherentemente todos los elementos y definen el tema de la narrativa (Klent, 2015; Truby, 2010). Se suelen utilizar narrativas arraigadas en la cultura de cada sociedad o grupo poblacional, ya que son conocidas y familiares (Lakoff, 2008).

En la comunicación política (Canel, 2006; Wolton, 1995), se define la comunicación gubernamental como aquella que un gobierno en democracia genera para construir apoyo o consenso en la opinión pública a lo largo de su mandato (Amadeo, 2016; Easton, 1979; Riorda, 2006; Sani, 1998). El relato político, como estrategia de comunicación, no se limita a la comunicación de gobierno; también abarca la campaña electoral, entendida como una competencia de relatos (Del Rey Morató, 2011), donde se representa un conflicto con guión, dramatización, reparto de papeles y un desenlace en el que el triunfo de un personaje implica la derrota de otro u otros (Del Rey Morató, 2007: 233).

Las estrategias de comunicación política se centran en construir la imagen de los candidatos o gobernantes, influyendo en la percepción pública a través de mensajes (Nimmo y Savage, 1976). Además de la estrategia de comunicación del candidato, influyen factores como los medios de comunicación, las estrategias de otros políticos, las redes sociales, el lenguaje no verbal, el entorno del político y el conocimiento previo de las personas. La imagen no es lo que el político es objetivamente, ni lo que proyecta intencionadamente, sino lo que las personas perciben subjetivamente (Nimmo, 1995). En un contexto de desilusión con los gobiernos latinoamericanos y rechazo a la política, el electorado prefiere candidatos con imágenes disruptivas, en contraste con imágenes continuistas, respecto de quienes gobiernan o han gobernado.

4. Método, procedimiento, selección de la muestra y definición de las variables

Este trabajo utiliza un enfoque cualitativo para describir comparativamente cómo se materializan las distintas variables del relato político en cada caso de estudio (Nohlen, 2013). La técnica empleada es el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), que permite relevar y analizar el discurso verbal, el contenido visual de los videos y el texto publicado junto con el video, conocido como *copy*.

Los criterios de selección de los casos fueron dos: 1) presidentes electos en Latinoamérica después del inicio de la pandemia de COVID-19 en 2020; 2) la relación política del presidente actual con su antecesor durante la campaña electoral, categorizándose uno como opositor y el otro como oficialista. Los casos seleccionados mediante sorteo aleatorio fueron el paraguayo Santiago Peña y el guatemalteco Bernardo Arévalo. Santiago Peña, autopresentado de centro-derecha, pertenece al Partido Colorado, al igual que su antecesor, Mario Abdo Benítez. El Partido Colorado ha gobernado Paraguay de 1943 a 2008 y desde 2013 hasta la actualidad. Bernardo Arévalo, de centro-izquierda, fue

electo como oposición (Movimiento Semilla) y asumió en enero de 2024. Es hijo del expresidente Juan José Arévalo Bermejo (1945-1951).

La unidad de análisis es la comunicación gubernamental presidencial de los gobiernos de Guatemala y Paraguay. Las unidades observacionales elegidas son los videos publicados en las cuentas oficiales de Facebook «Presidencia de la República del Paraguay»¹ y de «Gobierno de Guatemala»². La elección de esta red social se debe a su alta popularidad en la región, con casi el 77% de los latinoamericanos como usuarios (Chavez, 2024). Para este estudio cualitativo, se compararon los casos durante el primer mes completo de gestión. En el caso de Paraguay, se recolectaron videos publicados entre el 15/08/2023 y el 08/09/2023; para Guatemala, entre el 15/01/2024 y el 15/02/2024. Este recorte temporal se eligió para analizar el contenido publicado en el primer mes de gobierno de cada presidente. El estudio, de alcance transversal, incluyó 22 unidades de observación para Paraguay y 57 para Guatemala. Por motivos de la extensión permitida, el documento anexo con dicha información estará disponible online³.

A continuación, se presentan las definiciones conceptuales y operacionales de cada una de las variables propuestas para analizar el relato político.

Variable 1: Conflicto y antagonismo

- **Definición conceptual:** El conflicto refiere al enfrentamiento del protagonista del relato con un antagonista individual o colectivo, concreto o abstracto (Canaleta, 2010; D'Adamo y García Beaudoux, 2016c, 2016b; García Beaudoux y D'Adamo, 2016; Jackson, 2002; Klent, 2015; Sarasqueta, 2020; Truby, 2010; Yorke, 2014).
- **Definición operacional:** Se menciona explícita o implícitamente al responsable o los responsables de una situación negativa. Generalmente, se sintetiza en un individuo concreto, grupo o en elementos abstractos como valores, hechos históricos, entre otros. El protagonista del relato busca generar un contraste a partir de sus ideas, ethos y/o acciones.

Variable 2: Valores

- **Definición conceptual:** Los valores son normas o principios rectores del comportamiento, la identidad y el pensar de los individuos y las comunidades. Tienen su correlato comunicacional en las acciones políticas y su justificación (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).
- **Definición operacional:** Se mencionan explícitamente normas o principios rectores del comportamiento, la identidad y el pensar.

1. <https://facebook.com/presidenciaparaguay>

2. <https://facebook.com/guatemalagob>

3. <https://drive.google.com/file/d/10y1HsQMRVbXcY1ZINHURWF9Bg64S5BKX>

Variable 3: Estructura temporal

- **Definición conceptual:** La estructura temporal comprende referencias al pasado, presente y/o futuro de una comunidad. Es la enunciación de hechos, interpretaciones sobre los procesos, las acciones y la forma en los que se los ha entendido (Greimas, 1966; Núñez, 2007; Tilly, 2002).
- **Definición operacional:** Las referencias al pasado incluyen mitos, elementos simbólicos, referencias culturales, una historia común e individuos o colectivos relevantes que cohesionan a los grupos (D'Adamo y García Beaudoux, 1995; García Beaudoux *et al.*, 2011). Las referencias al presente se centran en la interpretación y reencuadre de fenómenos coyunturales para adaptar el relato político (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a). Las referencias al futuro se enfocan en la visión, enunciando un objetivo o una situación deseada (Luntz, 2007; Nanus, 1994).

Variable 4: Estilo de liderazgo político

- **Definición conceptual:** El estilo de liderazgo político se refiere a las características comunicacionales del líder, protagonista principal del relato (Fantini, 2011; Yorke, 2014), quien ofrece una visión que dinamiza el relato (Greenstein, 2000). La construcción del liderazgo se desarrolla tanto en el plano discursivo como en la escenificación (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016a).
- **Definición operacional:** Lo discursivo abarca lo que el líder dice verbalmente o por escrito, la retórica utilizada, frases y conceptos repetidos, símbolos, elementos de temporalidad (pasado, presente y futuro), y su *ethos*, incluyendo su imagen personal, estilo de vida, familia, formación y equipo. En la escenificación, son relevantes la vestimenta, locaciones, objetos, actores, instituciones, contacto con la gente y otros elementos simbólicos.

Variable 5: Técnica narrativa

- **Definición conceptual:** Las técnicas narrativas son estructuras para transmitir información (Bruner, 1986). Las tres más utilizadas son el *storytelling*, el *storydoing* y la información lógica/argumental.
- **Definición operacional:** El *storytelling* se basa en una estructura narrativa con elementos clave (García Beaudoux y D'Adamo, 2015); estructura tripartita, secuencia y causalidad, historias concretas con protagonistas y situaciones, uso de analogías, conflictos para generar expectativas, moralejas, un solo tema para facilitar la memorización, activación de emociones, elementos visuales y tramas populares e inspiradoras. El *storydoing* transmite información a través de hechos realizados, mostrando acciones personalizadas por el líder en contextos concretos que impactan emocionalmente (Luque de Marcos y Baraybar Fernández, 2018; Sarasqueta, 2021b; Groossens, 2003). La información lógica/argumental expone argumentos dirigidos al sentido común mediante estructuras lógicas como la relación causa-efecto, enumeración de me-

didias y explicación de procedimientos (Iyengar y McGuire, 1993; Van Elslande, 2003).

5. Principales resultados

Este apartado expone los principales resultados de la investigación. Primero, se detallan los hallazgos de cada caso de estudio. Luego, en las «Reflexiones finales», se destacarán los puntos más relevantes de la comparación. Las transcripciones de las unidades de observación se referenciarán con sus respectivos códigos, consultables en el anexo disponible *online*.

5.1. Conflicto y antagonismo

El relato político construido por el gobierno del guatemalteco Bernardo Arévalo plantea un conflicto contra un colectivo que agrupa a quienes gobernaron previamente. Las victorias electorales de sus antecesores son planteadas por el relato como «arrebatación» y sus resultados gubernamentales como «treinta años de gobiernos con privilegios y corrupción» (GUAT-01). Como refuerzo de este conflicto, se presentan los hechos posteriores a los comicios de agosto de 2023, y previo a la asunción en enero de 2024, que cuestionaron y dificultaron la formalización de Arévalo como presidente (GUAT-01). En la narrativa, este período resultó fundamental para identificar la alianza entre el nuevo gobierno, los sectores populares y los pueblos originarios. En síntesis, el conflicto que dinamiza la narrativa de Arévalo es presentado como «500 años de abandono»⁴, «30 años de asalto corrupto al poder» por parte de «una clase política irresponsable y superficial que nos arrebató (el gobierno) en las últimas décadas (...) que por años lo han capturado utilizándolo como botín propio», «una minoría corrupta que los ha mantenido a ustedes (el pueblo) angustiados» y, luego de los comicios de agosto de 2023, «106 días de resistencia»⁵ de los sectores populares y pueblos originarios, «un pueblo valiente que le ha dicho al mundo, con claridad, que no vivirá bajo el autoritarismo», «con una misión personal en las plazas y las calles de la república, liderados por los pueblos originarios, pero en un ejercicio al que se sumó la mayoría de nuestra población» que enfrentaron a «quienes quisieron burlar la voluntad popular» e «hicieron que tuviéramos miedo hasta el último día» (GUAT-02; GUAT-03; GUAT-47).

La narrativa del cambio estuvo presente en los videos analizados (GUAT-03; GUAT-11), pero no solo como alternancia en el poder, sino como un cambio histórico que enfrenta «desigualdades estructurales que no permiten avanzar» (GUAT-03). «Las puertas del palacio están abiertas. A partir de hoy construiremos una nueva historia» (GUAT-03). Este concepto de apertura del gobierno, democracia y transparencia, como indicadores del cambio, también se recuperó en otros videos para anunciar que los usuarios de redes

4. Tradicional forma de referirse negativamente a los resultados del proceso colonial en Latinoamérica.

5. Refiere al plazo que transcurrió entre conocerse los resultados de los comicios y el momento en el que se materializó la asunción presidencial. Este tiempo es considerado por el gobierno de Arévalo como de intento de golpe de Estado.

sociales podrán comentar libremente en los perfiles oficiales del gobierno (GUAT-22).

Uno de los pocos rostros elegidos por el relato político del presidente guatemalteco para encarnar el antagonismo y hacia quien orientar la «lucha contra la corrupción y los privilegios» fue la de la fiscal general de la República, María Consuelo Porras. Esta funcionaria acusó penalmente tanto a Arévalo como a su Movimiento Semilla por aparentes irregularidades durante el proceso electoral que ameritaban anular los resultados de los comicios. El relato político de Arévalo reencuadró estas acciones como intentos de impedir su investidura. Al asumir su gobierno, el presidente anunció que se convocaría a la fiscal a participar en juntas de gabinete a las que por ley está obligada a asistir. Sin embargo, ante la negativa de la fiscal, el relato político recuperó estos hechos como evidencia de falta de transparencia, compromiso democrático y legalidad (GUAT-16; GUAT-23; GUAT-48).

El relato político construido en el primer mes de gobierno por el presidente paraguayo Santiago Peña no se enfocó en identificar una persona concreta con la cual antagonizar. Por el contrario, eligió como adversario colectivo a quienes gobernaron antes que él y a quienes responsabilizó de la mala administración (PY-17). Esta elección podría resultar paradójica, siendo que el Partido Colorado –al cual pertenece Peña– es quien gobernó, sin interrupción, desde 2013, y con excepción al período 2008-2013, residió en el Palacio de López desde 1943 a la fecha.

Solo en una de las unidades observadas se hace una sutil referencia temporal que permite identificar al antagonista del relato político. En un video se anunció la vuelta de un programa de distribución de gas por garrafa económica. En el video se explicita que el programa había sido interrumpido en 2018 –inicio del mandato del presidente Mario Abdo Benítez– pero que en 2023 iba a retornar (PY-18). Este concepto de beneficios para los más humildes a partir de políticas que se «interrumpieron», fueron «mal administrados» (PY-17), «no se decidieron implementar» (PY-14) o que se «corrompieron» (PY-05) está presente en el conjunto de los videos publicados y constituye el factor conflictual con el cual el relato genera identificaciones y roles: nosotros (queremos ayudar a los humildes, restituirles derechos) vs. ellos (quitaron derechos, no tomaron decisiones para favorecerlos, se corrompieron).

Contrastando con su antecesor, el relato político de Peña deja claro que su gobierno no es una continuidad del de Benítez, activando así la narrativa del cambio (PY-19), pero se asocia implícitamente a gobiernos precedentes a partir de la trama de reivindicación de derechos enfocados en los más humildes (PY-10; PY-14; PY-17; y PY-18).

Una de las principales medidas políticas para marcar un cambio de época fue la de reducir el valor del combustible para consumidores particulares. La forma de comunicarlo fue a partir de testimonios de automovilistas y empleados de las estaciones de servicio que enunciaban frases positivas: «nadie esperaba eso», «esto ayuda bastante a todas las personas que estamos trabajando día a día», «felices y un beneficio para todos los paraguayos», «vienen todos con una sonrisa de oreja a oreja», «señor presidente, iniciamos bien»,

«estoy contenta y creo que empezamos bien», «tengo esperanzas, ojalá que continúe así», «creo que se está sintiendo la diferencia ahora mismo» (PY-10).

Dentro de los antagonistas abstractos, el presidente paraguayo recurrió en varios videos a la lucha contra la corrupción, para la cual es necesario «unirnos como sociedad, como país» (PY-05).

5.2. Valores

Entre los valores enunciados por el relato de Arévalo están la «justicia social» y la lucha contra los «privilegios» y la «corrupción» (GUAT-01). Además de ser ejes con los cuales estructuró gran parte de sus discursos, estos valores fueron rectores en la presentación del plan de gobierno (GUAT-10) y en el anuncio de distintas medidas. Entre ellas la creación de la comisión para investigar la corrupción (GUAT-12).

Entre los valores que el relato político de Peña exhibe, están la «igualdad de oportunidades» (PY-21), que «todos puedan prosperar» (PY-01), la «unión como sociedad» y la «lucha contra la corrupción» (PY-05). Además, destacan valores como la dignidad, la lucha contra la pobreza y el hambre, y las acciones orientadas a los sectores bajos de la sociedad (PY-17).

Este valor central en la estrategia de comunicación revela el intento de consolidar un vínculo de representación y contención política entre Peña y los sectores medios y medios bajos.

5.3. Estructura temporal

Complementando la narrativa de cambio del guatemalteco Arévalo, se configura una narrativa de reivindicación. En esta se presenta a un grupo (sectores bajos e indígenas) al que se le han quitado derechos (justicia social), generando «marginación y exclusión». (GUAT-02). Esta narrativa permite incluir en el relato un período de gobierno en el que los ahora perjudicados sí habían atravesado una época de bienestar, pero que se les arrebató. El mito propuesto es el de los gobiernos de la década de 1940⁶, cuando tienen lugar los gobiernos de la revolución o de la primavera (GUAT-03; GUAT-35). Entre ellos se comprende la presidencia del padre de Bernardo Arévalo, Juan José Arévalo Bermejo (1945-1951).

La estructura temporal planteada por el relato de Arévalo podría diferenciarse en tres bloques. El primero es la referencia a la historia de los «500 años de abandono», en los que el conflicto está marcado por la hostilidad que sufrieron los pueblos originarios «saqueados» ante el colonialismo. El segundo es el que comprende desde la caída de los gobiernos de la primavera en la década de 1940, que se «quebró de golpe y dejó una herida que hasta hoy nos duele», hasta los últimos «30 años de asalto corrupto al poder». En tercer

6. En 1944 se derroca a derrocó al Gobierno de facto de Federico Ponce Vaides con la llamada «revolución de Guatemala» o «revolución de octubre» y comienza el período conocido como «diez años de primavera».

lugar, los recientes «106 días de resistencia, de dignidad, de gallardía» entre que se conocieron los resultados de los comicios, iniciaron las acciones legales en contra del presidente electo por parte de la fiscal Porrás y Arévalo asumió la presidencia. Tanto el primero como el segundo bloque son dinamizados por la narrativa de reivindicación. Mientras que el primero prefigura un pueblo hostigado, el segundo expone un antagonista sin rostro, el tercero contiene la narrativa de un cambio que ya comenzó a partir de la unión entre el presidente electo y los sectores bajos e indígenas. La visión propuesta por Arévalo marca un camino hacia el futuro en donde los sectores marginados y discriminados recuperen sus derechos (trama de la reivindicación), para así, junto con la lucha contra la corrupción y los privilegios (trama del cambio), fortalecer la democracia.

El retorno de un pasado de grandeza y relevancia fue una constante en el relato político del caso paraguayo. Sin explicitarlo, pero determinado por el conocimiento popular, este pasado de grandeza tiene reminiscencias a los siglos XVIII y XIX. Sin embargo, es posible advertir que la imprecisión temporal –como también realizan otros relatos– podría configurar un «significante vacío» (Laclau, 1996), haciendo que cada una de las personas ubique ese momento de esplendor cuando mejor lo considere.

A este mito de «nación grande» y «resurgir de un gigante» (PY-01) se complementa la visión sobre convertirse nuevamente en ella y los medios para hacerlo. Además de la enunciación de los factores productivos, como que «la industrialización es el camino para el desarrollo de los pueblos. La generación de empleo y más oportunidades para la valiosa mano de obra paraguaya nos impulsarán para que el «Paraguay vuelva a ser grande» (Py-21), el relato presenta el desafío de autoconvencerse o ganar confianza en el destino propuesto (PY-03). De esta manera, la visión propuesta por el relato combina elementos épicos con elementos aspiracionales. No se plantea una amenaza a superar, sino más bien un proceso de autoconvencimiento para alcanzar aquello que se cree imposible.

El concepto de recuperar algo positivo que había y que en algún momento se perdió, estuvo presente en distintas piezas. En un *spot* se anunció la vuelta de un programa de distribución de gas por garrafa económica. En el video se explicita que el programa había sido interrumpido en 2018 –inicio del mandato del presidente Benítez– pero que en 2023 iba a retornar. A través de la técnica *storytelling*, una cocinera en un galpón reacciona a la noticia diciendo «qué gusto, sí. Nosotros disfrutábamos del tiempo que venía el camioncito al mercado porque esperábamos para cargar (la garrafa). Era un ahorro. Va a ser bienvenido si vuelve» (PY-18).

5.4. Estilo de liderazgo político

El relato político de Arévalo procuró proyectar una imagen de gobierno abierto, cercano a los sectores populares, campesinos e indígenas, y de interacción directa con ellos. Pero, sobre todo, mantuvo constante la alianza entre estos sectores y el presidente. Desde lo discursivo, se les colocó en un lugar de centralidad como los «marginados y excluidos» por gobiernos de corruptos y privilegiados (GUAT-02), pero a la vez como inspiración al haber «liderado

la resistencia durante 106 días» previamente a la asunción del presidente. El vínculo con los sectores indígenas se reforzó comunicacionalmente con la participación del presidente en diversas ceremonias (GUAT-08; GUAT-27) y actos políticos (GUAT-14).

En términos de escenificación, el relato se caracterizó por la constancia de tres locaciones. En primer lugar, el palacio de gobierno, en el cual el presidente, acompañado de los símbolos presidenciales, funcionarios y periodistas, es el orador central y también responde preguntas de la prensa. En segundo lugar, la visita a espacios de pueblos indígenas, en donde el presidente, la vicepresidenta y algunos funcionarios participaron en ceremonias y actividades políticas. En tercer lugar, se recorrieron obras en proceso o inauguraciones.

Los videos analizados evidencian la decisión comunicacional de darle protagonismo a la vicepresidenta. Su rol no se limitó solo a reforzar lo dicho por el presidente (GUAT-03), sino también tuvo un discurso propio vinculado al ámbito académico (GUAT-17) y a la política de género (GUAT-30).

Tanto el presidente Arévalo como su vicepresidenta provienen del ámbito universitario, en el cual el lenguaje se caracteriza por su tecnicidad y complejidad. Sin embargo, ambos incorporan elementos emocionales a sus discursos, combinándolos con la presentación de valores y hechos históricos. El uso de metáforas también es una constante (GUAT-27). Los gobiernos de la década de 1940 son conocidos como «gobiernos de la primavera», el movimiento político de Arévalo se llama «semilla» y las metáforas vinculadas a la noche, el día, la primavera, los frutos, «semilla del cambio», «primavera democrática», «germinar», entre otras, recorrieron gran parte de la comunicación. En palabras del presidente: «Gobernar es amar a todas las personas en su diferencia, en su diversidad. Gobernar es sembrar esperanza, futuro, paz, desarrollo. Gracias por compartir con ustedes esta nueva primavera» (GUAT-07).

Tanto lo discursivo como la escenificación del liderazgo en el caso paraguayo se centralizó en la figura de Peña, mostrándolo como presidente y como una persona en contacto con los ciudadanos. La bandera y los símbolos presidenciales lo acompañaron, incluso en recorridas y contacto con personas de a pie, en cercanía con niños (PY-08), en sus recorridas de inauguración (PY-09), visitando eventos sectoriales (PY-16), entre otros. Sin embargo, en algunas piezas procuró reforzar su autoridad con la presentación de distintos funcionarios técnicos. Al presentarlos y enunciar sus antecedentes les dio protagonismo visual (PY-19).

En los primeros treinta días de gobierno no abundan en la comunicación los elementos simbólicos comunes que refuercen el carácter de comunidad, identidad colectiva, referencias históricas precisas ni prácticas cotidianas. En un solo video, el idioma guaraní es utilizado como elemento unificador. Se trata de un *spot* (PY-06) en donde distintas personas, acompañadas de música típica paraguaya, dicen «estoy feliz» en guaraní. Por su parte, en el *copy* de ese posteo se remarca la importancia de usar este idioma y difundirlo como rasgo identitario paraguayo.

5.5. Técnica narrativa

En el período analizado, el relato político construido por el guatemalteco Arévalo careció de la técnica del *storytelling*. En contraste, la utilización del *storydoing*, recorriendo la reforma de una escuela (GUAT-31), el estado del aeropuerto (GUAT-49), una planta de tratamiento de aguas (GUAT-56), fue protagónica en su comunicación. En conferencias de prensa y en algunos fragmentos de discursos se utilizó la técnica de información lógica/argumental para explicar procedimientos legales, vincular causas y consecuencias y exponer datos de gestión.

En el caso paraguayo, si bien no fue abundante en el total de los 22 videos analizados, el *storytelling* estuvo presente como técnica narrativa para comunicar el aumento de la asistencia social. En particular, puede observarse en un video (PY-14) donde una abuela camina de la mano con un niño pequeño en medio de la calle de un barrio humilde y muestra su casa mientras relata su rutina cotidiana.

En otros videos se utilizaron algunos elementos de esta técnica, permitiendo identificar roles y situaciones socioeconómicas (PY-18). Por su parte, el *storydoing* estuvo presente en gran parte del contenido, ya sea para mostrar acciones del gobierno como también para comunicar el contacto y cercanía del presidente con distintas personas. Es probable que no se haya utilizado esta técnica para mostrar la inauguración de obras por tratarse de un gobierno que llevaba ejerciendo sus funciones desde hacía apenas 30 días.

6. Reflexiones finales

El relato político del presidente paraguayo Santiago Peña se estructuró alrededor de un conflicto con la gestión de su antecesor, Mario Abdo Benítez. Sin nombrarlo explícitamente, pero aludiendo a «gobiernos anteriores» y a los años 2018-2023, Peña destacó la «mala administración» de recursos y la discontinuidad de programas de ayuda a los sectores bajos, afirmando que es tiempo de que «las cosas cambien en Paraguay». Aunque Peña pertenece al mismo partido que su antecesor, su estrategia comunicacional proyecta una imagen disruptiva.

El gobierno de Santiago Peña presenta cuatro tramas narrativas en su período inicial. La trama del cambio se enfoca en diferenciarse del gobierno anterior. La trama de la reivindicación destaca valores como la lucha contra la corrupción y la dignidad de los más humildes, prometiendo restituir derechos y ofrecer asistencia no brindada anteriormente. La trama del desafío insta a la población a unirse y crecer como país. La trama visionaria propone un camino para recuperar el mito de una «nación grande». Aunque estas tramas comparten elementos comunes que mantienen la coherencia narrativa, la coexistencia de cuatro tramas simultáneamente puede debilitar la eficacia comunicacional de la estrategia.

En el caso del presidente guatemalteco Bernardo Arévalo, la incorporación de una imagen disruptiva en su relato político fue contundente. No solo buscó diferenciarse de su antecesor, sino que también esgrimió conflictos históricos de larga data. Primero, se refirió a «500 años de abandono» y hostilidad hacia los pueblos originarios «saqueados» por el colonialismo. Segundo, mencionó la caída de los gobiernos de la primavera en la década de 1940, que dejó una «herida que hasta hoy nos duele». Tercero, habló de los últimos «30 años de asalto corrupto al poder». Además, incluyó el conflicto reciente del intento de la fiscal Porras para evitar su asunción, reencuadrando la reacción de los sectores bajos e indígenas como «106 días de resistencia, dignidad y gallardía».

A diferencia del caso paraguayo, el relato guatemalteco contó con dos tramas narrativas. La trama del cambio inició con el triunfo electoral y se fortaleció con el apoyo de sectores bajos e indígenas. La trama de la reivindicación se enfocó en la justicia social que los gobiernos de la década de 1940 habían materializado, pero que se perdió con su caída y, luego, con «30 años de asalto corrupto al poder» por parte de «una clase política irresponsable y superficial que nos arrebató (el gobierno) en las últimas décadas» y «que por años lo han capturado utilizándolo como botín propio», siendo «una minoría corrupta que los ha mantenido a ustedes (el pueblo) angustiados». Tras esto, hoy se busca restituir esa justicia social. Ambos relatos políticos buscan proyectar una imagen presidencial disruptiva en lugar de una continuista. Esto era esperable en Guatemala, donde el presidente actual es opositor al anterior. Sin embargo, es notable en Paraguay, donde tanto el presidente actual como su antecesor pertenecen al mismo partido. Como se planteó en la hipótesis de investigación, el contexto electoral latinoamericano muestra una preferencia por candidatos que se diferencian de los gobiernos anteriores. En respuesta, la comunicación gubernamental en ambos casos, independientemente de si el presidente es opositor u oficialista en relación a su antecesor, incorpora una imagen disruptiva.

Si bien la investigación concluye la existencia de relato político en ambos casos, con la existencia de más de una trama, es probable que, con el paso de los meses, cada gobierno realice ajustes en sus respectivas estrategias comunicacionales. Es recomendable reiterar este estudio después de un período prudencial para poder observar estos cambios y analizar la continuidad o modificaciones de cada estrategia.

Para concluir, se destacan los aportes propuestos por esta investigación. En el marco teórico se presentó una matriz de codificación que comprende los cinco elementos esenciales (variables) del relato político y que permite mejorar los estudios de caso y la comparación entre sí: conflicto y antagonismo, valores, estructura temporal, estilo de liderazgo político y técnica narrativa.

En segundo lugar, se planteó un estudio cualitativo que permitirá describir y explicar relaciones entre variables en estudios cuantitativos. En este trabajo se describió cómo inciden en la estructuración del relato político (variable dependiente) la presencia de imágenes presidenciales disruptivas (variable independiente) tanto en casos donde el presidente actual era opositor u oficialista durante la campaña electoral (variable de control). Se con-

tribuyó al análisis político actual al describir dos casos empíricos en los que la construcción de imágenes disruptivas de gobernantes que buscaron diferenciarse de quienes los precedieron, estructuraron sus respectivos relatos políticos. Se propuso contribuir al estudio de la adaptabilidad de los relatos políticos a las circunstancias coyunturales. Futuras investigaciones podrían replicar el análisis con las mismas variables, metodología y casos para describir si existe o no adaptabilidad en los relatos estudiados.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2016): «El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos». *Revista Austral Comunicación*, 5(2): 155–181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Amado, A. (2022, 12 de junio): «Signo de los tiempos. El sistema potencia las candidaturas antisistema». *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/signo-de-los-tiempos-el-sistema-potencia-las-candidaturas-antisistema-nid12062022/>
- Barthes, R. (1966): «Introducción al análisis estructural de los relatos». En R. Barthes (ed.): *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 9-43.
- Bruner, J. (1986): *Actual minds, possible words*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bruni, L. (2022): «Se profundiza el ‘giro a la oposición’» *El Estadista*. <https://elestadista.com.ar/politica/se-profundiza-giro-oposicion-n56499>
- Burke, K. (1969): *A rhetoric of motives*. California: University of California Press.
- Canaleta, P. (2010): *Explica't amb una història: Onze claus per construir un relat guanyador*. Cataluña: Editorial Uoc
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Chavez, A. (2024, 28 de febrero): «En su 20 aniversario, Facebook se mantiene como la red social líder entre usuarios de América Latina». *YouGov*.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (1995): *El Argentino Feo. Una aproximación psicosocial al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013): «Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado». En I. Crespo y J. del Rey (eds.): *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 55-68.
- D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2016a): «Acerca de la construcción de relatos políticos». *La Revista de ACOP*, 6(2): 5–8.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016b): «Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión». *Comunicación y Hombre*, 12: 23-39. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c): «Doce ingredientes para la construcción de un relato de gobierno». En E. Richard y A. González (eds.): *Manual de comunicación de gobierno*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, pp. 195-210.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007): *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.

- Dahl, R. A. (1998): *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Dall 'Ongaro, B. (2022, 13 de julio): «Crisis del incumbente en América Latina: ¿por qué los oficialismos pierden?» *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/opinion/crisis-del-incumbente-en-america-latina-por-que-los-oficialismos-pierden.phtml>
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2011): «La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. En-cuadros, relatos y juegos de lenguaje». *Revista de Estudios de Comunicación*, 10(1): 102-128.
- Durán Barba, J. (2023, 7 de enero): «Hoy ganan los distintos». *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/hoy-ganan-los-distintos-por-jaime-duran-barba.phtml>
- Easton, D. (1979): *A system analysis of political life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Edelman, M. (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Fantini, C. (2011): *La gravedad del silencio. Apuntes sobre el país del relato*. Córdoba: Raíz de Dos.
- Funk, R. (2011): «El relato político en el primer año del gobierno de Piñera». *Política*, 49(2): 151-159.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016): «Campaña negativa. Análisis de los spots televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas: 1983-2011». En J. Del Rey Morató, A. B. Campillo y Y. Guan (eds.): *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua, pp. 35-47.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011): *Propaganda gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2015): «Storytelling». En I. Crespo; O. D'Adamo; V. García Beaudoux y A. Mora (eds.): *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Gottschall, J. (2012): *The storytelling animal. How stories make us human*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Cox, G. W. y Morgenstern, S. (1993): «The Increasing Advantage Of Incumbency In the U.S. States». *Legislative Studies Quarterly*, 18(4): 495-514.
- Greenstein, F. (2000): *The presidential difference. Leadership style from FDR to Clinton*. Princeton: Princeton University Press.
- Greimas, A. (1966): «Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico». En R. Barthes (ed.): *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 45-86.
- Groossens, C. (2003): «Visual persuasion: Mental imagery processing and emotional experiences». En Linda M. Scott y Rajeev Batra (eds.): *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. London: Lawrence Erlbaum, pp. 129-139.
- Heath, C. y Heath, D. (2007): *Made to Stick*. New York: Random House.
- Hidalgo Vallejos, A. (2019): «La reconstrucción pasional del relato político de izquierda en el siglo XXI: las efervescencias sociales de Chile 2011 y Argentina 2001». [Tesis de doctorado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195348>

- Iyengar, S. y McGuire, W. (1993): *Explorations in political psychology*. Durham: Duke University Press.
- Jackson, M. (2002): *The politics of storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity*. Copenhagen: Museum Tusculanum Press.
- Joo, J.; Li, W.; Steen, F. F. y Zhu, S. (2014): «Visual persuasion: Inferring communicative intents of images». En: *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, pp. 216-223. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.35>
- Kahneman, D. (2016): *Pensar rápido, pensar despacio*. Buenos Aires: Debate.
- Klent, M. (2015): «The power of *storytelling* in public relations: Introducing the 20 master plots». *Public Relations Review*, 41(4): 480-489.
- Koselleck, R. (1993): *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Laclau, E. (1996): *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense.
- Lakoff, G. (2008): *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. Nueva York: Viking.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019): «The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics». *American Behavioral Scientist*, 63(7): 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lanham, R. (2007): *The economics of attention*. Chicago: The University of Chicago press.
- Lévi-Strauss, C. (1968): *La eficacia simbólica: Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Luntz, F. (2007): *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- Luque de Marcos, J. y Baraybar Fernández, A. (2018): «Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*». *Prisma Social*, 23: 435-458.
- Malamud, C. y Núñez Castellano, R. (2022): *Las elecciones latinoamericanas en 2021 (I) y sus consecuencias internas: mientras se consolida el voto de castigo al oficialismo, el «giro a la izquierda» está pendiente de confirmación*. Real Instituto Elcano.
- Mayhew, D. R. (2008): «Incumbency Advantage in U.S. Presidential Elections: The Historical Record». *Political Science Quarterly*, 123(2): 201-228.
- Montero, S. (2015): «El joven militante y el viejo sabio. Relatos sobre el pasado reciente y ethos discursivo en Néstor Kirchner (Argentina, 2003-2007) y José Mujica (Uruguay, 2010-2015)». *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24: 121-137.
- Nanus, B. (1994): *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica.
- Neuman, W. L. (2006): *Social Research Methods. Qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson.
- Nimmo, D. (1995): «The Formation of Candidate Images During Presidential Campaigns». En K. Hacker (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Connecticut: Praeger, pp. 51-63.

- Nimmo, D. y Savage, R. (1976): *Candidates and their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Pacific Palisades: Goodyear.
- Nohlen, D. (2013): *Ciencia política comparada. El enfoque histórico-empírico*. Granada: Universidad de Granada.
- Núñez, A. (2007): *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa activa.
- O'Sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders, D.; Montgomery, M. y Fiske, J. (1995): *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Pedemonte, D. (2016): «Matices de un relato con pocos matices: comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas». En M. Riorda y O. Rincón (eds.): *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos., pp. 93-108.
- Peytibi, X. (2016): «Videopolítica: de la televisión de Rosser a la generación Youtube». En R. S. Medero (ed.): *Comunicación Política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos, pp. 149-174.
- Poletta, F. (2006): *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pujadas Capdevilla, E. (2016): «Las claves del storytelling político. El caso de la política pop». En R. Sánchez Medero (ed.): *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos, pp. 123-147.
- Richard, E. (2022): «¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional». *Revista Más Poder Local*, (50): 32-48. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.121>
- Rincón, O. (2017): «De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie». *Contratexto*, 27: 135-147. <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.007>
- Riorda, M. (2006): «Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso». En L. Elizalde; D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (eds.): *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía Ediciones, pp. 17-142.
- Sánchez, G. F. J. (2009): «Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación». *A Survey on Corpus Based Research*, pp. 989-1007.
- Sani, G. (1998): «Consenso». En N. Bobbio, N. Matteucci, y G. Pasquino (Eds.): *Diccionario de Política*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Sarasqueta, G. (2020): «Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018)». *Política y Sociedad*, 57(3): 821-841. <https://doi.org/10.5209/poso.67224>.
- Sarasqueta, G. (2021a): «La socialdemocracia latinoamericana pide la palabra. El relato político de la segunda presidencia de Michelle Bachelet (2014-2018)». *Revista de Estudios Políticos*, 192: 253-283. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.192.09>.
- Sarasqueta, G. (2021b): «Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing». *Comunicación y Hombre*, 17: 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Sarasqueta, G. (2022): *Entre la izquierda y lo posible: el relato político de la socialdemocracia latinoamericana en el siglo XXI. Un análisis comparado entre los casos de Michelle Bachelet (2014-2018) y José Mujica (2010-2015)*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

- Sartori, G. (1987): *The Theory of Democracy Revisited*. Chatham: Chatham House.
- Tajfel, H. (1981): *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.
- Tilly, C. (2002): *Stories, Identities, and Political Change*. Lanham: Rowman y Littlefield Publishers.
- Truby, J. (2010): *The Anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. Nueva York: Farrar Straus and Giroux.
- Van Elslande, J. P. (2003): «La mise en scène du discours». En J. P. Van Elslande (ed.): *Méthodes et problèmes*. Ginebra: Université de Genève.
- Vázquez Sande, P. (2016): «Storytelling de los candidatos. Escenarios de los relatos». En J. del Rey Morató; Y. Guan y A. Campillo (eds.): *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua, pp. 17-33.
- Veneti, A.; Jackson, D. y Lilleker, D. G. (2019): *Visual Political*. Palgrave Macmillan.
- Watzlawick, P. (1979): *¿Es Real la Realidad?* Barcelona: Herder.
- Westen, D. (2007): *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs.
- Wolton, D. (1995): «La comunicación política: construcción de un modelo». En M. Ferry y D. Wolton (eds.): *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Yorke, J. (2014): *Into the woods. A Five Act Journey Into Story*. Nueva York: Penguin Random House.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei

*The «caste» and the «good Argentines»:
electoral narrative of Javier Milei*

Esta investigación se realiza en el marco de la beca doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET-Argentina).



Andrea Ariza
Instituto de investigaciones políticas-
CONICET, Argentina (IIP-CONICET).
@andreaariza
ORCID: 0000-0001-6616-5690

Cómo citar el artículo

Ariza, Andrea (2024): «La 'casta' y los 'argentinos de bien': narrativa electoral de Javier Milei». *Revista Más Poder Local*, 57: 68-86. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.239>

Resumen

En el año 2023, frente a la mirada escéptica de una porción del arco político, Javier Milei se consagró presidente de Argentina. El flamante presidente inició su carrera mediática hacia el año 2016 con su participación en el programa *Animales sueltos* en el que su presencia histriónica causó gran protagonismo y lo convirtió en un fenómeno televisivo que se trasladó a las redes sociales. Su crítica a la casta política, observada como la responsable de la situación de crisis del país, fue ganando cada vez mayor cantidad de seguidores. Milei utilizó esta crítica a la casta para presentarse a sí mismo como *outsider* y realizar un llamado a los argentinos de bien para que lo acompañaran en la modificación del rumbo nacional.

El objetivo de este artículo es analizar la narrativa electoral de Javier Milei en los *spots* oficiales, enfocándonos en la forma en que se presentó a sí mismo, construyó su adversario y lo denominó «casta» y le habló a un tipo de ciudadano conformado por los «argentinos de bien». La intención es profundizar, a partir de los mensajes electorales desplegados, las características que se confiere a sí mismo, los significados que le otorga a la casta y la forma en la que modela a su ciudadano ideal. La metodología de análisis será cualitativa y descriptiva y consistirá en el análisis de contenido de sus *spots* electorales entre agosto y noviembre de 2023.

Palabras clave

Javier Milei; Argentina; casta; narrativa; *spot*; elecciones.

Abstract

In the year 2023, facing the skeptical gaze of a portion of the political arc, Javier Milei became president of Argentina. The new president began his media career around 2016 with his participation in the program Animales sueltos in which his histrionic presence caused great prominence and turned him into a television phenomenon that moved to social networks. His criticism of the political caste observed as responsible for the country's crisis gained an increasing number of followers. Milei used this criticism of caste to present himself as an outsider and call on «good Argentines» to accompany him in changing the national course.

In this article the objective is to analyze the electoral narrative of Javier Milei in the official spots, focusing on the way in which he presented himself, constructed his adversary and called him Casta and spoke to a type of citizen made up of good Argentines. The intention is to deepen, based on the electoral messages displayed, the characteristics that he confers on himself, the meanings he gives to caste and the way in which he models his ideal citizen. The analysis methodology is qualitative and descriptive and consist in the content analysis of his electoral spots between August and November 2023.

Keywords

Javier Milei; Argentina; caste; narrative; *spot*; election.

1. Introducción

En las últimas décadas, los líderes se han convertido en el centro de la escena política, sobre todo en momentos de campaña electoral. Son los líderes quienes transmiten el programa político del gobierno que aspiran a dirigir. Y, cada vez más, surgen sellos partidarios a partir de figuras que se convierten en significantes de una gran cantidad de demandas ciudadanas no respondidas. Este podríamos decir que es el caso del flamante presidente de Argentina, Javier Milei. El economista libertario ganó protagonismo en la escena pública nacional a partir de su participación en programas del *prime time* de la televisión argentina. En dichos programas se presentó como un profesional de la economía y desarrolló vastos diagnósticos sobre la crisis económica, en particular sobre las causas y orígenes de la inflación que atraviesa la economía nacional, y señaló a la casta política como principal responsable de la difícil situación económica.

La popularidad alcanzada a nivel mediático lo llevó a crear su sello partidario, *La Libertad Avanza*, y a competir exitosamente en las elecciones legislativas del año 2021. En diciembre de 2021 se convirtió en diputado nacional y continuó realizando sus denuncias sobre la «casta» política. Como forma de distanciarse de la imagen de político tradicional, desde sus inicios como diputado nacional, anunció públicamente que el salario obtenido por su desempeño como legislador iba a ser sorteado entre aquellos ciudadanos que se registren en un sistema de base de datos compartido por él. El sorteo de su salario fue nuevamente un mecanismo de diferenciación con la clase política tradicional de la Argentina. Estos elementos fueron aportando a su narrativa individual como un líder *outsider* de la política que buscaba resolver los problemas nacionales de forma definitiva.

En otros artículos hemos presentado el concepto de narrativa representativa (Ariza, 2024) para designar el conjunto de relatos que los dirigentes construyen y comunican a una comunidad en el proceso de reivindicación de su condición de representantes. Este conjunto de relatos, conformados por tres niveles: individual, ciudadano y colectivo, son presentados por los líderes políticos para reclamar su posición como representantes de una sociedad. Desde la narrativa, el líder se presenta a sí mismo, menciona las cualidades que mejor lo habilitan para representar a la vez que construye un interlocutor privilegiado, un ciudadano que forma parte de esa comunidad. En el proceso de reivindicación de su condición de representante construye representaciones sobre el pasado, el presente y el futuro de una comunidad política. El dirigente realiza diagnósticos de la situación en la que se encuentran las comunidades, designa responsables de la situación presente y establece un plan de acción en función de ese diagnóstico.

El artículo indaga la narrativa electoral de Javier Milei, candidato de *La Libertad Avanza*, y caracteriza la forma en la que se presenta a sí mismo, el perfil del ciudadano al que aspira a representar, los diagnósticos que realiza, los responsables, según su diagnóstico, de la situación actual y el horizonte a futuro propuesto bajo su narrativa. Para abordar este objetivo, partimos desde una metodología cualitativa, utilizamos como técnica el análisis de contenido de un corpus empírico compuesto por los *spots* y los *afiches* elec-

torales de Milei durante la campaña electoral para presidente de Argentina desarrollada entre julio y noviembre de 2023.

Finalmente, el artículo señala que la narrativa electoral de Javier Milei está basada en un relato individual centrado en su dimensión profesional como economista, con un perfil técnico, con escasa o nula experiencia política. Se diferencia sobre todo de la clase política tradicional. Y en base a esa diferenciación erige como principal interlocutor y como ciudadano a los «argentinos de bien» caracterizados por su esfuerzo y trabajo diario, que se valen por sus ingresos privados y observados como sujetos puros y no contaminados por la política y las prebendas estatales. Su narrativa colectiva está basada en un diagnóstico negativo de la situación económica y de las medidas tomadas por los gobiernos del último siglo que han llevado a la Argentina a alejarse del camino de crecimiento económico en el que se encontraba a principios del siglo XX. El horizonte a futuro propuesto se caracteriza por un cambio de raíz, el fin de la corrupción política, un modelo económico liberal y una política punitivista de seguridad.

2. Narrativa representativa: cómo convencer a partir del relato político

El liderazgo político ha sido uno de los tópicos más estudiados al interior de la teoría política. Sin embargo, a pesar de su vasto recorrido teórico, hoy existen diversidad de enfoques desde los que se puede abordar este fenómeno. En este artículo entenderemos al liderazgo desde una perspectiva constructivista estructuralista (Collado Campaña *et al.*, 2016; Jiménez Díaz, 2008) y lo definiremos como un proceso construido por los sujetos de acuerdo con el contexto y las relaciones que desarrolla con otros individuos del campo político y social como sus seguidores, los ciudadanos y sus adversarios políticos, entre otros. Asimismo, nos adherimos a la postura de Michael Saward (2006) que observa a la representación como un proceso en permanente construcción que nunca está plenamente alcanzado. Por lo tanto, si el liderazgo y la representación son un proceso construido, cada «reivindicación de representatividad se asienta sobre un relato sobre sí mismo y sobre otro» (Saward, 2006: 311). En su proceso de construcción como representante político, cada líder desarrolla estrategias narrativas y discursivas para construir una determinada imagen de sí mismo ante la comunidad política y ésta acepta o rechaza la reivindicación de representatividad.

Esta reivindicación de representatividad se asienta, en la última década, sobre un proceso de mediatización (Slimovich, 2016) y personalización de la política. Tiene un gran componente mediático, ya que los líderes usan las herramientas a su alcance para segmentar y amplificar sus narrativas. La personalización de la política lleva a que los ciudadanos elijan a los líderes en función de la individualidad de los candidatos en detrimento de los partidos políticos (Manin, 1998). Por lo tanto, en contextos de campaña electoral, los ciudadanos tienden a escuchar cada vez más a los líderes y se adhieren a ellos de acuerdo a las habilidades y atributos exhibidos, al programa político

expuesto y a los valores comunicados. Los relatos se convierten en el mejor vehículo para la transmisión de las características y propuestas de los líderes y es por ello que han adquirido tal nivel de relevancia en la comunicación política actual (D'Adamo y García Beaudoux, 2016).

La representación política ha sufrido una metamorfosis y hoy la narrativa representativa adquiere relevancia. Aunque existen desde hace ya tiempo en la contienda democrática, ahora cobran más protagonismo y los líderes suelen convocar a los ciudadanos a participar en su proyecto de gobierno. Desde las narrativas representativas, los líderes despliegan las razones por las que quieren constituirse como representantes de una comunidad política y dotan de intangibilidad a lo social para entender el mundo y actuar en él. Los relatos han demostrado su eficacia para atraer, captar y persuadir a los ciudadanos. Pero, en relación con los liderazgos, las narrativas ayudan a la consolidación de la identidad política ya que a partir de ella se transmite un proyecto político y cohesiona a sujetos fragmentados a través de ese conjunto de relatos.

Todo proceso de liderazgo tiene lugar y adquiere significado en contextos estructurados previamente. Estos escenarios limitan, pero al mismo tiempo capacitan, a los líderes políticos ya que condicionan y enmarcan el campo de acciones posibles y el camino o consecuencias que pueden tomar sus acciones (Collado *et al.*, 2016). Por eso, cada narrativa debe observarse en relación con el contexto en el que sucede y debe actualizarse según los acontecimientos de la agenda política. La narrativa es un instrumento analítico que nos permite observar las definiciones que hacen de sí mismos los candidatos, así como la forma en la que construyen a su interlocutor y destinatarios de acciones –el ciudadano– y los diagnósticos y horizontes a futuro que propone si se convierte en el representante de una comunidad política.

En este artículo, definimos a la narrativa representativa como el conjunto de relatos coherentes y conectados que el líder desarrolla y presenta para construir su imagen como líder, convertirse en el representante de una comunidad política y proyectar un futuro colectivo (Ariza, 2024). Las narrativas se adecuan a las características de quien la construye y la enuncia y están modeladas por el territorio en el que se transmite. Sostenemos que existen tres niveles de narrativa: individual, ciudadano y colectivo. Los niveles están vinculados a los componentes de la reivindicación mencionados por Saward (2006, 2008): el líder desarrolla una reivindicación de su condición de líder, de las características de la audiencia y del vínculo entre el líder, los ciudadanos y su futuro colectivo. Podemos encontrar tres niveles de la narrativa que cada líder desarrolla: un nivel individual en el que presenta sus características e historia personal que mejor lo habilitan a representar; un nivel ciudadano en el que le habla a un tipo de individuo y en el que modela a un ciudadano; y un nivel colectivo en el cual realiza lecturas sobre el pasado y el presente, elabora un diagnóstico y señala responsables y, a partir del cual, presenta un proyecto político, un horizonte de país. Tal como podemos observar en la Tabla I, cada uno de estos elementos conforman la narrativa a partir de la cual cada líder reivindica su condición de representante. En adelante ahondaremos en las características de cada uno de estos niveles y analizaremos de qué forma Milei construyó y presentó su narrativa electoral.

Es importante destacar que, al interior de la comunicación política, la técnica del *storytelling* es un instrumento bastante utilizado ya que a partir de ella el dirigente plantea un principio, un desarrollo y un fin, plantea una confrontación y una resolución. Un relato constituye una novela del poder (D'Adamo y García Beaudoux, 2016). Los efectos que produzcan estas historias o narrativas obedecerán al escenario o contexto particular. Es decir, depende de «quién cuenta la historia, quién la escucha, dónde están, por qué están allí y cuándo» (Ganz, 2014: 247).

Tabla I. Componentes de la narrativa representativa.

Nivel	Elementos de la narrativa	Componentes transversales a las narrativas
Narración individual de construcción de liderazgo	Descripción de características individuales del líder. Crónica de su pasado y los desafíos a los que se enfrenta (dimensión individual). Presentación de su trayectoria personal y profesional (dimensión profesional). Presentación como gobernantes, relato de sus objetivos en términos de políticas y de sus propuestas técnicas a partir de un diagnóstico político (dimensión política).	Personajes/sujetos: protagonista y actores secundarios. Valores. Emociones.
Narrativas ciudadanas	Selección de experiencias ciudadanas a destacar. Presentación de los ciudadanos. Crónica de la historia ciudadana (presentación de los desafíos, la trama y el desenlace). Evaluación de las necesidades de los ciudadanos.	
Narración colectiva	Comprensión de cómo los factores históricos afectan la realidad actual. Relatos sobre nuestro pasado como sociedad. Presentación de los problemas y desafíos actuales que atañen a toda la sociedad y de los responsables de la situación actual. Presentación del horizonte (futuro en común) que se conforma como una visión imaginada y maravillosa de la sociedad a futuro.	

Fuente: elaboración propia publicado en Ariza (2024).

3. Metodología

La metodología es cualitativa y descriptiva y se basa esencialmente en el análisis de contenido. Esta técnica permite una revisión sistemática y objetiva de las principales características que adquiere el *spot* electoral. Las categorías de análisis están modeladas por la propuesta teórica sobre la narrativa y son cuatro: definiciones de sí mismo (narrativa individual), definiciones del interlocutor (narrativa ciudadana), diagnóstico de la situación actual y presentación del programa (referentes a la narrativa colectiva). El corpus de análisis se compone de cuatro *spots* electorales. El primero de ellos fue publicado el 7 de julio de 2023, previo a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). El segundo y tercer *spot*, posteriores a las elecciones PASO, corresponden al mes de septiembre y octubre de 2023, previo a las elecciones generales presidenciales. El último se publicó de cara a las elecciones de segunda vuelta y se difundió el 9 de noviembre de 2023. Los cuatro *spots* tienen una duración estándar y se componen de un texto de entre 100

y 200 palabras con una media de 129 palabras. El *spot* lanzado en octubre previo a la elección general es el más largo con 200 palabras, mientras que los otros se basan en un texto de 104 palabras.

Los *spots* electorales están reglamentados por ley¹ y coordinados por el Sistema de Administración de Campañas Electorales (SACE). Cada agrupación política produce los *spots* electorales y luego estos son difundidos por las emisoras de TV abierta, TV por cable, señales nacionales, radios AM y FM habilitadas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Hay cuatro franjas horarias en las que se difunden los *spots* electorales en los que los canales ceden 2.160 segundos por día. Estos segundos son distribuidos de la siguiente forma: un 50% de forma proporcional entre todas las agrupaciones políticas y un 50% de manera proporcional según los resultados obtenidos por la agrupación política en la última elección para la categoría de diputados². Este sistema confiere visibilidad a todas las agrupaciones políticas, pero también beneficia a aquellos que han salido triunfantes en la última elección legislativa. Los *spots* de los candidatos presidenciales, a su vez, obtienen un porcentaje mayor de difusión que el resto de los cargos a elegir.

Para analizar los *spots* electorales se elaboró un texto único con el discurso presente y una segmentación de las imágenes mostradas. En el texto único diferenciamos aquellos elementos en los que Milei realiza una definición de sí mismo y de su espacio y los agrupamos bajo la categoría, narrativa individual, luego seleccionamos los fragmentos en los que menciona al ciudadano o a los «argentinos de bien». Finalmente, separamos aquellos fragmentos en los que describe la situación actual y los agrupamos bajo la categoría «diagnóstico» y en los que presenta propuestas categorizadas bajo «programa político». Tomamos 30 frases clasificadas en las cuatro categorías mencionadas. Todas aquellas frases en las que Milei mencionó a la casta refiriéndose a la oposición y las contabilizamos como parte de la narrativa individual. Agrupamos bajo el contenido ciudadano aquellas frases en las que identificó a su interlocutor y los destinatarios de sus acciones, aquí aparecen palabras como: «argentinos de bien», «ciudadanos honestos», «los que se rompen el lomo trabajando», «familias argentinas». En la categoría «diagnóstico» agrupamos las frases en las que se menciona a la situación actual y se identifican los elementos a cambiar. Agrupamos aquí frases como «hace décadas tenemos un modelo empobrecedor» o «décadas de fracaso, empobrecimiento, ñoquis de la Cámpora, inflación descontrolada, jubilaciones de privilegio (...)». Por último, en la categoría «programa político» agrupamos aquellas menciones que hace el presidente sobre una Argentina distinta y presenta el horizonte a futuro.

La categoría «programa político» es la que reunió mayor cantidad de frases presentes en los *spots* (17 frases), mientras que la definición de sí mismo fue la que menos contenido tuvo (tres frases). El contenido ciudadano agrupó seis frases y el diagnóstico cuatro frases. Sin embargo, es oportuno destacar

1. La publicidad electoral está reglamentada por las leyes 26.215 de financiamiento de los partidos políticos y la ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral. Ambas leyes establecen el régimen de asignación y distribución de espacios para la campaña electoral.

2. Para mayor información ingresar a <https://www.argentina.gob.ar/dine/publicidad-electoral-en-servicios-de-comunicacion-audiovisual>

que en los momentos en que se realiza un diagnóstico se describen una serie de hechos que luego son recuperados al mencionar el programa político. Por ello, concebimos estos dos elementos como parte de la narrativa colectiva.

La confección de esta matriz de análisis se realizó en conjunto con un estudio de la dimensión visual del *spot* en la que se detallaron las personas que aparecen (¿quiénes?), el escenario en el que se encuentran (¿dónde?), el plano elegido y los colores presentados (aspectos técnicos) (López Rabadán y Doménech Fabregat, 2018). En el corpus analizado se observa la presencia de Javier Milei, Victoria Villarruel, Ramiro Marra, Diana Mondino, Carolina Píparo, Marcela Pagano y Alberto Banegas Lynch. Sin embargo, en los últimos *spots* toma relevancia Javier Milei sobre el resto de las figuras. El plano elegido es el medio en el que hay una centralidad en el orador. Los colores utilizados son neutros y solo se visualizan una o varias banderas argentinas. En el último *spot* a medida que habla Javier Milei, se suceden imágenes en blanco y negro que apoyan lo que se menciona oralmente.

Para contextualizar los *spots* electorales, se tuvieron en cuenta noticias de la prensa gráfica y publicaciones en las redes sociales de Javier Milei dado el protagonismo que éste le ha dado a este espacio (Ariza, March y Torres, 2023). Finalmente, se analizaron los componentes de la narrativa electoral.

4. Narrativa electoral de Javier Milei: el *outsider*

Tal como mencionamos anteriormente, uno de los elementos de la narrativa representativa es el nivel individual. En este nivel, el líder expone su historia personal, su pasado, su entorno, los desafíos que atravesó y lo que ha aprendido hasta el momento. En el nivel individual puede confluír su trayectoria más personal o íntima o profesional y política. El interaccionismo simbólico y particularmente Goffman (1956) sostiene que cualquier persona, en interacción, se representa ante un público y adopta expresiones y enunciados para controlar las impresiones de sus interlocutores o del público presente. A partir de nuestra interacción con otros ponemos en juego nuestra capacidad reflexiva para proyectar una imagen hacia los demás.

En el escenario político, los líderes realizan interpretaciones del entorno y de las interacciones que mantienen con los distintos individuos de la comunidad política, y, a partir de ella cuentan una historia de sí mismos. Ganz (2014) manifiesta que la historia del yo es una herramienta para transmitir nuestra identidad, revelar las decisiones que han atravesado nuestra historia de vida y que contribuyeron a formar nuestra personalidad. Pero en ella también destacamos los valores que han dado forma a nuestras decisiones. En una línea similar, Ricoeur (1996) menciona que el yo no es solo un ente reducido a la suma de conocimiento e identidad, sino también memoria y narración de sus multiplicidades constituyentes. La identidad de un individuo o de una comunidad, sostiene Ricoeur (2009), responde a las preguntas sobre quién ha realizado una acción y la respuesta «solo puede ser narrativa» (Ricoeur, 2009: 997) y consiste en contar la historia de una vida que conjugue las cualidades inalterables con lo mutable, con lo dinámico. Al narrar

su propia vida el individuo da cuenta del drama ontológico del cambio y la permanencia que coexisten en él, su condición de *idem e ipse*. En este sentido, Ricoeur (1996:343) se pregunta: «¿Cómo podría el ser humano seguir siendo sumamente parecido si no existiera en él un núcleo inmutable que eludiese el cambio temporal?» (Ricoeur, 1996: 343).

En la narrativa individual incluimos las historias del *yo* que nos relata el líder y que son fundamentales para construir su identidad. En estas narraciones el líder nos cuenta sobre ese conjunto de características, trayectorias, experiencias que lo hacen único. La narrativa individual puede ser pensada en tres dimensiones: íntima, profesional y política. Cada líder puede privilegiar alguna dimensión sobre otras. Es decir, habrá aquellos que elegirán contarnos sus cualidades a partir de su historia más íntima o personal o quienes destacarán su recorrido como profesionales, su saber o *expertise* técnica, o, en cambio, habrá aquellos que describirán su recorrido político como militante o como parte de su militancia territorial.

Uno de los principales rasgos con los que emergió y se consolidó la figura de Javier Milei estuvo relacionado a su condición de *outsider* del sistema político. Milei, como figura mediática, surgió en el año 2016 con su participación en el programa *Animales sueltos* en el que su presencia histriónica causó gran protagonismo y lo convirtió en un fenómeno televisivo que se trasladó a las redes sociales. Su conocimiento sobre economía fue el gran capital simbólico que le permitió fortalecer su participación mediática. Desde su surgimiento, el actual presidente de Argentina compartía sus diagnósticos económicos en el *prime time* de la televisión argentina. Y fue este conocimiento técnico que lo convirtió en un referente para la población joven. En su canal de YouTube, así como en sus participaciones televisivas, Milei destacó su rol como asesor económico, como autor de libros económicos y como académico. Incluso en el debate presidencial realizado en octubre de 2023 eligió presentarse desde esta dimensión profesional.

«Soy Javier Milei. Economista. Liberal libertario. Soy especialista en crecimiento económico con y sin dinero. Sé cómo hacer crecer una economía, sé cómo terminar con la pobreza. Y sobre todo sé cómo exterminar la inflación(...)»³.

Esta forma de presentarse históricamente en los medios de comunicación lo convirtieron en un referente económico. Y esta construcción progresiva e histórica fue utilizada estratégicamente en sus *spots* electorales ya que la propuesta de acabar con la inflación estaba respaldada por esta narrativa individual como experto económico. Javier Milei representaba la oportunidad de poner ese punto y aparte y terminar con el modelo económico empobrecedor ya que poseía el conocimiento técnico. Pero, además, un segundo elemento que emerge de su narrativa es que él es un *outsider*, no forma parte de la clase política⁴. Es distinto a «los mismos de siempre», es un *león* que se

3. Presentación de Javier Milei en el debate presidencial, 4 de octubre de 2023. Disponible en: https://www.instagram.com/javiermilei/reel/Cx_bVCoAHno/

4. Diario Perfil (2021, 12 de septiembre): «Javier Milei: ‘Soy un *outsider*, me meto porque quiero terminar con la casta política que nos empobrece’». Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/milei-soy-un-outsider-me-meto-solo-porque-quiero-terminar-con-esta-casta-politica-que-nos-empobrece.phtml>

metió a la política para devolver la libertad perdida de los ciudadanos. Y, por ello, contrario a la clase política, en sus *spots* aparece mirando directamente a la cámara, con un fondo neutro, intentando comunicarse directamente con ese ciudadano que sufre las consecuencias de la casta.

Javier Milei define a la oposición como «la casta» descrita por él mismo como los políticos ladrones, los empresarios prebendarios, los sindicatos entregadores, los micrófonos ensobrados y los profesionales funcionales⁵. El kirchnerismo aparece en su *spot* electoral previo a la elección general, como:

«La versión más burda de la casta política que tenemos que destruir. El poder de terminar con este flagelo kirchnerista está en tus manos».

En contraposición, Javier Milei busca presentarse como un león valiente, que viene a devolver la libertad a las personas. Justamente por eso mismo se mete en el barro de la política y que va a pelear con las ratas como caracteriza a parte de «la casta»⁶.

En Javier Milei y, a diferencia de Mauricio Macri, no hay una profundización de la dimensión íntima de su historia de vida. En su campaña del año 2015, Macri había reforzado este aspecto como modo de acercarse a una porción de la población que lo observaba como alguien lejano (Ariza, 2016). Milei apela a la cercanía a partir de un estilo simple basado en el uso de trajes y en su presentación profesional.

Imagen 1. Javier Milei en el *spot* electoral previo a las PASO, julio de 2023.



Fuente: YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>

5. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei, 10 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/javiermilei/p/CyOHe5NgWcn/>

6. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei, 12 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/javiermilei/p/CyTeaC3Ae2K/>

5. Narrativa ciudadana: «los argentinos de bien»

En el segundo nivel de las narrativas representativas encontramos la narrativa ciudadana. En ella, los líderes producen afirmaciones y construyen representaciones sobre los sujetos que aspiran a representar. Eligen a los ciudadanos en cuanto los encuadran de una manera determinada y no de otra. Seleccionan determinadas historias ciudadanas y eligen ponderarlas en su relato.

En el nivel ciudadano hay una mención a los valores que los líderes y ciudadanos comparten y que los acercan entre ellos. Saward (2006) sostiene que el proceso de reivindicación es un proceso doble en tanto el dirigente exhibe aptitudes o capacidades para convertirse en representante, pero también presenta características relevantes de un posible público. En este sentido, Saward manifiesta que la representación en política es una vía de dos lados: el representado cumple un rol eligiendo representantes, y los representantes «eligen» a sus electores en el sentido de retratarlos o encuadrarlos en formas particulares y cuestionables⁷. En otras palabras, serían los representantes políticos –en el proceso de reivindicación representativa– quienes realizan afirmaciones sobre sí mismos y los ciudadanos y electores que componen su comunidad política. Pero también hacen declaraciones sobre el vínculo entre ellos en el que postulan los intereses y preocupaciones que ambos poseen sobre la sociedad en la que viven. Saward (2006) afirma que las reivindicaciones representativas se realizan sobre representaciones, términos y entendimientos existentes que la audiencia reconocerá. De esta manera, el estilo, la sincronización y el contenido de la reivindicación estará sujeto a las características de la sociedad en la que se despliega.

Entonces, cada líder en su narrativa le habla específicamente a un interlocutor y le da forma a un tipo de ciudadano a quien busca representar. En este caso, Javier Milei le venía hablando desde el año 2021 a un ciudadano que no se sentía escuchado por la clase política argentina y que no observaba que sus demandas sean satisfechas por el Estado. Milei realiza desde un inicio una dicotomía entre aquellos «argentinos de bien» y los otros. Los otros son caracterizados por su dependencia del dinero público. Es decir, son aquellos que reciben subsidios o salarios del Estado nacional que no realizan una contraprestación de trabajo que merezca ese financiamiento.

En su primer *spot* electoral, Javier Milei convoca a estos «argentinos de bien» a imaginar una Argentina distinta. Estos ciudadanos se caracterizan por ser «honestos», son «los que se rompen el lomo trabajando»⁸, son los jóvenes que se van del país en busca de un futuro mejor, los padres que buscan un mejor futuro para sus hijos, los jubilados que quieren disfrutar del fruto de su esfuerzo pasado, los que quieren vivir seguros. Mientras que los otros son «los corruptos», los «que viven del trabajo ajeno», los que ponen en peligro la seguridad de los ciudadanos. En la narrativa ciudadana de Milei hay una gran apelación al sector ciudadano que se encuentra descreído de la po-

7. Saward (2006) resalta que desde este punto de vista ningún aspirante a representante puede lograr completamente la representación o ser totalmente representativo. En la reivindicación siempre hay lugar a cuestionamientos y al rechazo. Representar es actuar, es acción por actores, y la actuación contiene o se suma a una afirmación de que alguien es o puede ser representativo.

8. *Spot* electoral, 7 de julio de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rzllS4zF-Q0Y&t=1s>

lítica y que ve en ella un centro de corrupción al mismo tiempo que observa al Estado como un gran aparato carente de respuestas. Hay una apelación a aquellos sujetos emprendedores, «arquitectos de su propio destino»⁹, que reflota elementos discursivos que ya se encontraban en la narrativa electoral de Mauricio Macri y del PRO desde el año 2015. Pero que se ve reforzado a partir de una imagen de un Estado que empobrece al sujeto esforzado ya que lo ahoga con impuestos o no lo protege ante otros individuos que le quitan lo que es obtenido a partir de su trabajo.

En este sentido, Javier Milei y parte de su entorno político más cercano (Victoria Villarruel, Diana Mondino, Ramiro Marra, Carolina Píparo, Alberto Banegas Lynch y Marcela Pagano) aparecen como los dirigentes que entienden a ese sujeto esforzado y desprotegido frente a este Estado.

6. Narrativa colectiva: la equivocación del camino y el regreso a la senda prometida

Por último, en la narrativa colectiva, los líderes elaboran un diagnóstico de la realidad de la comunidad política en la que están reivindicando su condición de representante. A la vez que realizan ese diagnóstico, desarrollan una mirada histórica que señala causas y responsables de la situación actual. Sobre esas visiones construidas del pasado presentan un horizonte a futuro. Este horizonte es un modelo de país al que arribarán luego de llevar adelante un conjunto de medidas y políticas públicas una vez constituidos como representantes.

Los líderes presentan una perspectiva a futuro que definiremos como «horizonte». En el «horizonte» se plasma la esperanza que tiene el líder sobre nuestro futuro como sociedad. Es un «ideal de futuro que está imbuido de valores y creencias, a partir del cual el líder conforma sus objetivos y estrategias, poniendo en marcha todos los instrumentos y mecanismos posibles para llevarla a cabo» (Ortega Ruiz 2012: 78). Una de las principales características que debe tener un líder reside en la capacidad de poder articular y comunicar una perspectiva, un horizonte a futuro según Natera (2014). Nanus (1992) define esto como visión y la caracteriza como:

un futuro realista, creíble, atractivo [...] una idea tan enérgica que produce el arranque en segunda del futuro, despertando las habilidades, talentos y recursos necesarios para que suceda, y señalando el camino para todos aquellos que necesitan saber que es la organización y hacia dónde pretende ir (Nanus, 1992: 8)¹⁰.

9. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei, 11 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CyQohIGAXbY/>

10. La mayoría de las definiciones sobre este concepto proceden del estudio del mundo empresarial. Sin embargo, han empezado a surgir estudios sobre la visión en tanto factor del liderazgo, por ejemplo la tesis doctoral de Ortega y Ruiz (2012) que realiza un análisis comparativo de las visiones de futuro de dos liderazgos en España.

El horizonte a futuro es una afirmación ideológica del futuro deseado por el representante (Kirkpatrick, 2011). Este horizonte impulsa el cambio y permite transmitir de forma más simple la propuesta presentada por el líder. Collado *et al.* (2016) manifiestan que el horizonte propuesto por el líder «es un elemento crucial para sus tareas primordiales, como es la construcción de identidades» (p. 61). El horizonte aparece como el punto al que arribaremos que nos ayuda a establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es el proyecto que esperamos ver materializado. Este horizonte a futuro puede ser representado de forma positiva o negativa y este dependerá del trasfondo ideológico de los líderes y del contexto. Por ejemplo, los problemas de inseguridad en una sociedad pueden resolverse con políticas de coacción que conformen gobiernos autoritarios, o, en cambio, con políticas sociales que aborden el fenómeno integral. Las formas en que cada líder decida resolver los problemas diagnosticados serán diversas y dependerán del contexto.

Para presentarnos este horizonte a futuro y contagiarnos su propósito, en general los líderes suelen realizar diagnósticos sobre la situación actual de las sociedades sobre las que actúan. Los diagnósticos y sus miradas sobre el pasado, así como el futuro son presentadas y construidas en los diversos ámbitos de actuación del líder. En general, en las narrativas colectivas hay un gran proceso de diferenciación política con el gobierno que buscan reemplazar en la que se establecen clivajes divisorios que permiten reforzar la identidad partidaria del líder y los moviliza a la acción.

En los *spots* electorales analizados la narrativa colectiva es el elemento que más fuerza cobra ya que en estos se sintetiza gran parte de la propuesta política de Javier Milei. En primer lugar, cobra relevancia la idea de cambio, de una *Argentina distinta*. Y la necesidad de este cambio subyace del diagnóstico que realiza el ahora presidente Javier Milei: existe una Argentina empobrecida. En su *spot* electoral preparado y difundido previo a la elección general del 22 de octubre de 2023, Milei y Villarruel salen nuevamente hablándole a la cámara en un tono serio y mencionan:

Javier Milei: Los argentinos necesitamos un cambio de raíz. Hace décadas que tenemos un modelo empobrecedor, donde a los únicos que les va bien es a los políticos.

Victoria Villarruel: una Argentina imposible, imposible trabajar, imposible llegar a fin de mes, imposible progresar, imposible salir a la calle.¹¹

El diagnóstico de Javier Milei es presentado de forma clara y precisa, estamos en un modelo empobrecedor porque el país equivocó la senda del desarrollo. En este modelo empobrecedor hay un gran problema de inflación, de seguridad, en el cual no hay una perspectiva a futuro. Los responsables de esta situación son aquellos a quienes definió como su antítesis: «la casta». Javier Milei llama en sus *spots* a los «argentinos de bien» a acabar con el modelo actual. El entonces candidato a presidente realiza este llamado sentado

11. *Spot* electoral publicado 16 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cSkFjqHZ0u8>

en un escritorio frente a la cámara con una bandera argentina detrás. Allí realiza este llamado:

A todos los argentinos de bien, este 22 de octubre, los invito a dar vuelta la página y dejar atrás el kirchnerismo y un modelo que destruyó al país. Décadas de fracaso, empobrecimiento, ñoquis de la Cámpora, inflación descontrolada, jubilaciones de privilegio y yates en Marbella, corrupción impune, inseguridad en todas las esquinas y jóvenes que se van del país.¹²

El voto a su propuesta política es una elección por el cambio, una decisión de dar vuelta la página y recuperar el camino de grandeza que poseía la Argentina a inicios del siglo XX. En el horizonte a futuro propuesto por Milei hay una promesa de transformación de raíz en la que va a terminar con la clase política que gobernó en las últimas décadas y que no ha tenido respuestas a las demandas ciudadanas. Pero también hay una promesa de una «nueva historia», que pareciera ser el regreso a un pasado en el que el país era «libre y pujante». En sus *spots* presentados previos a la elección general, Milei presenta el siguiente horizonte a futuro:

Los invito a empezar a escribir juntos una nueva historia, la de un país libre, próspero y pujante. Un país que sea una tierra de oportunidades. Un país donde la inflación sea solo un mal recuerdo, un país seguro donde el que las hace, las paga.¹³

La necesidad de este cambio se refuerza conforme avanza la campaña electoral. Si bien el antagonismo con el kirchnerismo se enfatiza con posterioridad a las elecciones primarias, Milei acrecienta la polarización previa al balotaje y sostiene que el cambio es lo único que nos salvará del abismo. En su último *spot* previo a la elección de segunda vuelta hay una modificación en el mensaje visual. En este *spot* Milei sigue transmitiendo su mensaje ante la cámara, pero sus afirmaciones se acompañan con imágenes en blanco y negro de la situación nacional. Mientras menciona la «continuidad de este modelo empobrecedor» aparecen imágenes de niños y familias durmiendo en situación de calle e imágenes de familias en casas precarias situadas en villas de emergencia.

Al mismo tiempo cuando menciona los «mismos en el poder» haciendo referencia a «la casta» aparecen los retratos de Sergio Massa, candidato a presidente del Frente de Todos, y Cristina Fernández de Kirchner, principal referente política del kirchnerismo e imágenes de *La Cámpora*, agrupación militante del kirchnerismo.

12. Segundo *spot* electoral, elección general, octubre de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>

13. Segundo *spot* electoral, elección general, octubre de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>

Imagen 2. Elemento visual en el *spot* electoral previo al balotaje, noviembre de 2023.



Fuente: YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Cpk6fm8romw>

En su presentación del horizonte a futuro en su *spot* final también hay un elemento visual. El cambio está caracterizado por el abrir de ojos que es presentado a medida que Milei enuncia esos elementos del cambio: terminar con la inflación, con un futuro para nuestros hijos, con mayor seguridad, con mejor salario para los jubilados. El futuro se caracteriza por la salvación de la República, en la que se recupera el orgullo por el país, en el que se empieza a escribir una nueva historia. La elección de Javier Milei como representante encarna, según sus tres primeros *spots*, un punto y aparte en la historia argentina. En su narrativa colectiva, el ahora presidente de Argentina invita a escribir una nueva historia en la que la libertad aparece como elemento crucial a recuperar. Es una libertad que debe ser defendida de «la casta», especialmente del kirchnerismo, del Estado que atosiga a los ciudadanos con impuestos y de los delincuentes que no nos permiten ser libres por miedo.

Un elemento para destacar es que tanto en su diagnóstico como en el horizonte a futuro propuesto por Javier Milei hay una proximidad muy fuerte a la campaña desarrollada por Fernando de la Rúa en las elecciones presidenciales del año 1999. Tal y como mencionaba De la Rúa, los políticos corruptos aparecían como los principales responsables de la situación económica argentina. También De la Rúa aparecía como la garantía de lo distinto frente a los políticos de siempre y él iba a ser quien garantizara que el ajuste lo pagase la política. Otro de los lemas que aparecen en ambos *spots* es «él que las hace, las paga»¹⁴ haciendo referencia a una política de control y castigo para aquellos que cometen delitos.

14. *Spots* electorales de Fernando de la Rúa presentados en la campaña electoral para presidente desarrollada en 1999, disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=WW38rkYJLcM>

7. Palabras finales

Javier Milei desarrolló una narrativa electoral que tuvo tres elementos fuertes. En primer lugar, su narrativa se asentó sobre una situación de crisis económica de la Argentina (Ramírez y Vommaro, 2024) que profundizó y derivó en una desconfianza de los ciudadanos hacia la política y los políticos tradicionales. Tal y como mencionan Rodríguez *et al.* (2024), las crisis económicas constituyen un caldo de cultivo para el aumento de la polarización política. Esto se percibió en el último escenario electoral argentino, ya que las presentaciones de los distintos candidatos mostraban fuertes disidencias en cuanto a las medidas que tomar. Y, en el caso de Javier Milei incluía fuertes adjetivos sobre sus adversarios mediante palabras como ladrones y corruptos. Sobre la crisis de legitimidad de la política por la falta de respuestas económicas, Milei se constituyó como la antítesis de la casta. El actual presidente de Argentina erigió una narrativa individual como un *outsider* de la política con amplia trayectoria como economista. Esta *expertise* técnica le permitió presentarse como el más adecuado para subsanar la situación económica nacional y bajar la inflación, una de las principales demandas ciudadanas que aparecieron en las encuestas de opinión pública.

En segundo lugar, y a partir de esta presentación como *outsider*, Milei les habló a los «argentinos de bien» conformando una imagen de ciudadano, un interlocutor privilegiado, en aquellos individuos que trabajan día a día por un futuro mejor. El significante argentino «de bien» y los diversos significados que le otorgaba: los jubilados, los jóvenes con esperanza en el futuro, los trabajadores, le permitió conformar un otro antagónico caracterizado por la corrupción y el delito. Milei buscó presentarse como un «argentino de bien» dispuesto a dar la pelea contra «la casta» corrupta y empobrecedora.

La conformación de esta imagen de sí mismo y del ciudadano que aspira a representar fueron elementos centrales para la narrativa colectiva basada en el cambio, en una Argentina distinta, que debe terminar con un modelo político y económico propuesto por los enemigos discursivos de Milei. Con el valor del coraje y la decisión presentados al interior de la narrativa individual y ciudadana allanó uno de los elementos claves de la narrativa colectiva y su promesa: poner un punto y aparte a la situación actual. La narrativa colectiva de Milei está caracterizada por el regreso a un ideal de pasado glorioso que él mismo presenta y en el que, según sus palabras, Argentina se caracterizaba por ser un país rico con oportunidades, en el que cada uno puede buscar su libertad ya que el Estado liberal no interfiere con los proyectos individuales de las personas. En su narrativa colectiva, su promesa está anclada al regreso a este pasado, en el retiro del Estado de las vidas de las personas y en la invitación a los ciudadanos a ser arquitectos de su propio destino. De esta forma, la narrativa electoral de Javier Milei establece puntos de continuidad con otros gobiernos de centro derecha como el de Fernando de la Rúa y Mauricio Macri ya que promueve nuevamente una visión neoliberal y meritocrática en la que cada uno debe mostrar su valor en el mercado y en la que el Estado aparece como una institución que frena el desarrollo de las personas ya que, según estas visiones, castiga impositivamente a quienes más se esfuerzan para continuar con políticas redistributivas que solo generan un «modelo empobrecedor».

Sostenemos que la narrativa electoral expuesta por Javier Milei es el resultado de una serie de transformaciones en el discurso político argentino que emergieron hacia el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y que fueron adquiriendo cada vez mayor relevancia a partir del gobierno de Mauricio Macri. La construcción del kirchnerismo bajo la lógica de enemigo, y no de adversario, y la construcción de la dicotomía entre argentinos de bien y los otros caracterizados como «los planeros» ya es posible registrarlas años anteriores al surgimiento de Milei. Hay que profundizar en las investigaciones que den cuenta de las demandas ciudadanas que no se escucharon y/o respondieron y de las acciones de la clase política que habilitaron una mirada negativa sobre las instituciones del Estado. Esta insatisfacción fue recogida por Javier Milei que articuló el enojo ciudadano prometiendo un cambio radical que demostró ser exitoso en términos electorales.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2013): «La figura del ‘hombre común’ en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?» *Revista Astrolabio. Nueva Época*, 10: 127-155. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n10.3597>
- Annunziata, R. (2017): «Revocatoria, promesa electoral y negatividad: algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas». *Revista Pilquen*, 18(3): 107-119. Recuperado de: <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/1409>
- Annunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018): «Gobernar es estar cerca». Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal». *Revista mexicana de opinión pública*, 24(1): 71-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Ariza, A.; March, V. y Torres, S. (2023): «La Comunicación política de Javier Milei en TikTok». *Intersecciones en Comunicación*, 2(17): 1-16. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Ariza, A. (2016): «Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa». Ponencia presentada en el XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Septiembre de 2016. https://www.academia.edu/28727579/Mauricio_Macri_claves_de_una_campa%C3%B1a_virtual_exitosa.pdf
- Ariza, A. (2024): «Enlazando voces y votos: la narrativa como elemento clave en el proceso de representación política». *Revista Posdata. Revista de Reflexión y Análisis Político*, 29(1): 135-168.
- Bass, B. (1985): *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free press.
- Bass, B. y Stogdill, R. (1990): *Handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. New York: Simon and Schuster.
- Collado-Campaña, F.; Jiménez-Díaz, J. y Entrena-Durán, F. (2016): «El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista». *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(228): 57-90. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30040-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30040-X)

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016): «Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión». *Comunicación y hombre*, (12): 23-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- Ganz, M. (2014): «Liderar la transformación: estrategias de movilización social». En C. Díaz Carrera y A. Natera, A. (dir.): *El coraje de liderar. La democracia amenazada en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Tecnos, pp. 235-278.
- Goffman, E. (1956): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ediciones Amorrortu.
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI.
- Illouz, E. (2007): *Intimidaciones congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz editores.
- Jiménez Díaz, J. (2008): «Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político». *Barataria. Revista Castellano - Manchega de Ciencias Sociales*, (9): 189-203. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i9.186>
- Kirkpatrick, S. (2011): «Visionary Leadership Theory». En G. Goethals; G. Sorenson y J. Burns (eds.): *Encyclopedia of Leadership*. Londres: SAGE.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018): «Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña». *El profesional de la información*, 27(5): 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Manin, B. (1998): *Metamorfosis del gobierno representativo. Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza editorial.
- Mansbridge, J. (2003): «Rethinking representation». *American political science review*, 97(4): 515-528. <https://doi.org/10.1017/S0003055403000856>
- Nanus, B. (1992): «Visionary leadership: How to re-vision the future». *The Futurist*, 26(5): 20-25. <https://www.proquest.com/docview/218558357?sourcetype=Magazines>
- Natera, A. (2014): *El liderazgo político como proceso: una mirada integradora. El coraje de liderar. La democracia amenazada en el siglo XXI*. Madrid: Tecnos.
- Ortega-Ruiz, M. (2012): *La sociedad imaginada: la visión de futuro de los líderes en períodos de cambio político. Análisis comparativo de los casos de Manuel Azaña en la Segunda República (1931-1936) y de Felipe González en la Transición Española (1975- 1982)*. [Tesis doctoral] Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/24780?show=full>
- Ramírez, I. y Vommaro, G. (2024): «Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral». *Revista Más Poder Local*, (55): 161-171. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mp/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mpl55>
- Ricoeur, P. (1996): *Sí mismo como otro*. México: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2009): *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*. México: Siglo XXI.
- Rodríguez-Virgili, J.; Vara-Miguel, A. y Sierra, A. (2024): «Percepción económica y polarización política en tiempos de crisis». *Revista Más Poder Local*, (55): 70-90. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.203>
- Saward, M. (2006): «The representative claim». *Contemporary political theory*, 5:297-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cpt.9300234>

- Saward, M. (2008): «Making representations: modes and strategies of political parties». *European Review*, 16(3): 271-286. <https://doi.org/10.1017/S1062798708000252>
- Saward, M. (2010): *The representative claim*. London: Oxford University Press.
- Slimovich, A. (2016): «Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter». *Signo y Pensamiento*, 35(68): 86-100. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Stogdill, R. (1974): *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. New York: Free Press.
- T'Hart, P. (2014): *Understanding Public Leadership*. London: Palgrave.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

La narrativa del gobierno Petro a través de los *spots* de comunicación: un análisis de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza

The Petro Government's Narrative Through Communication Spots: An Analysis of the #ColombiaElPaísDeLaBelleza Campaign



Angie K. González G.
Universidad Externado de Colombia.
angie.gonzalez@uexternado.edu.co
@Angiek_gg
ORCID: 0000-0002-3248-9256

Cómo citar el artículo

González G., Angie K. (2024): «La narrativa del gobierno Petro a través de los *spots* de comunicación: un análisis de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza». *Revista Más Poder Local*, 57: 87-100. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.232>

Resumen

Este estudio analiza la campaña «Colombia, el país de la belleza» lanzada por el presidente Gustavo Petro en 2023. Se examinan los videos de la campaña en Facebook, Instagram y YouTube, y se analizan las reacciones de los usuarios. Para ello, se realizó un análisis de contenido de los videos de la campaña, incluyendo la producción y significancia del mensaje, la cartografía del escenario (eje narrativo escrito, sonoro y visual), la atención y propagación del mensaje, y el proceso de comunicación (temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos). Como conclusión se establece que los videos de la campaña fueron una herramienta efectiva para lanzar la iniciativa y generar un impacto positivo en la imagen de Colombia. Además, la campaña se enfocó en un mensaje positivo y emocional, sin entrar en polarizaciones ideológicas. En este caso, se establece que la ideología política juega un papel secundario en este tipo de campañas de marketing territorial, pero sigue siendo el marco de referencia para la construcción de los mensajes.

Palabras clave

Spot de comunicación; narrativa de gobierno; emociones; *branding*; Colombia; marca país.

Abstract

This study analyzes the campaign «Colombia, the country of beauty» launched by President Gustavo Petro in 2023. The campaign videos on Facebook, Instagram and YouTube are examined, and user reactions are analyzed. The campaign videos were analyzed using content analysis, focusing on production and message significance, scenario mapping (written, sound, and visual narratives), message attention and propagation, and the communication process (topics addressed, message chain, correlation with parallel events). The conclusion suggests that the campaign videos were an effective tool to launch the initiative and generate a positive impact on Colombia's image (e.g., improved perception of Colombia's natural beauty). The campaign focused on a positive and emotional message, avoiding ideological polarizations. This reinforces the idea that political ideology plays a secondary role in territorial marketing campaigns, although it remains a frame of reference for message construction.

Keywords

Communication spot; Government narrative; Emotions; Branding; Colombia; Country brand.

1. Introducción

En el 2022 se llevó a cabo la campaña presidencial en Colombia para elegir a la persona que estaría a cargo del país en el periodo 2022-2026. Lo particular de esta elección es que la campaña estuvo marcada por una alta polarización, en la que ambos candidatos que pasaron a la segunda vuelta apelaron al cambio como su premisa principal de campaña.

En el caso particular de Gustavo Petro, este deseo de cambio se enmarcaba en un discurso que se caracterizó por: una crítica incisiva a la clase política tradicional; una apelación frecuente a la importancia del poder de la ciudadanía, y que estuvo apoyado en el resultado de las movilizaciones que se generaron en el 2021 (conocidas como el estallido social); y, sobre todo, en una arenga popular, ligada a la justicia social, que hablaba de trabajar por y para los y las «nadies»¹. Es con este discurso de campaña que Gustavo Petro logra la mayoría de los votos en la segunda vuelta para ser elegido presidente de Colombia.

Como presidente, su narrativa ha girado en torno a los mismos principios, de hecho, su gobierno del cambio, como él mismo lo ha denominado, ha intentado cambiar, por ahora sin éxito ya que los proyectos se encuentran atascados en el Congreso, algunos modelos estructurales del sistema colombiano como la salud, las pensiones y el trabajo, entre otros. En este punto es interesante advertir que el gobierno del cambio también ha puesto a Colombia en el centro de los debates sobre energías limpias y medio ambiente. A pesar de que los ingresos más importantes para el país están dados por la extracción de recursos no renovables como el gas y el petróleo, el hoy presidente de Colombia ha llevado un discurso a nivel nacional e internacional sobre la nueva vocación del país, ligada ya no a la industria extractiva y agrícola, sino al turismo sostenible y sustentable.

Es en este contexto que el gobierno lanza en septiembre de 2023 una campaña denominada *Colombia, el País de la Belleza*, cuyo objetivo principal es la activación económica. El desarrollo conceptual de esta nueva campaña, que en realidad es una nueva marca de país, estuvo liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y las agencias Fontur y ProColombia, quienes decidieron establecer un mensaje único tanto para la atracción del turismo internacional como para la promoción del turismo nacional. El objetivo del Gobierno nacional es llegar a los 7,5 millones de visitantes no residentes en el año 2026 y hasta 15 millones en los próximos ocho años, un aumento que según establece el mismo gobierno generaría cerca de 300.000 nuevos empleos en el país, cifras que para muchos son difíciles de alcanzar teniendo en cuenta que hoy el turismo representa tan solo el 2,1% del PIB nacional según los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El país ya tuvo campañas similares antes. «Colombia es pasión», «Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar» y «Colombia, Realismo Mágico» son algunos de los eslóganes que resaltan la riqueza natural y cultural del país como parte de estrategias publicitarias para el desarrollo del turismo.

1. Esta palabra hace referencia a las personas menos favorecidas, los indígenas, las poblaciones afrodescendientes, y en general a los más vulnerables.

Sin embargo, lo que parece hacer esta campaña diferente es que el mensaje está directamente ligado al discurso del presidente, su éxito va a medir en parte el éxito de un gobierno que está basando el crecimiento económico del país en el turismo y cuyo liderazgo internacional está enmarcado en los temas de la sostenibilidad ambiental y la lucha contra el cambio climático.

Este artículo busca evidenciar el alcance en medios digitales que tuvo la campaña *Colombia, el País de la Belleza* a través de las redes sociales.

2. Comunicación de gobierno y uso de emociones en política

La comunicación de gobierno es un campo de estudio que se centra en la comunicación que emana de las instituciones políticas que tienen la capacidad de tomar decisiones y ejecutarlas. Por eso, para comprender este tipo de comunicación es importante analizar cómo una institución política con poder ejecutivo se comunica y qué tipo de mensajes transmite. Según Canel y Sanders (2010), la comunicación de gobierno implica el desarrollo y la actuación de una institución política con función ejecutiva. Además, estos autores establecen que este tipo de comunicación se caracteriza porque su tiempo es limitado, está sujeto al periodo de elección de los gobiernos, y porque se realiza en medio de un escrutinio público, lo que implica el cumplimiento de regulaciones de divulgación de información y transparencia. Autores como Guy Peters (2015) y Dennis Kavanagh (2013) coinciden en que la comunicación de gobierno es un componente vital para la transparencia y la rendición de cuentas, y que una comunicación efectiva puede fortalecer la confianza entre el gobierno y la población.

Por su parte, autores como Fernández y Sznaider (2012) y Amadeo (2016) establecen la importancia de la comunicación de gobierno en el impulso de las políticas públicas. Plantean que la importancia de la construcción de mensajes de gobierno está dada no solo por su capacidad para informar, sino por su capacidad de persuasión. Es por esa capacidad de persuasión que la comunicación de gobierno se ha convertido en un elemento fundamental para el buen funcionamiento de las sociedades modernas. En un contexto donde la información fluye de manera constante y la participación ciudadana es cada vez más activa, la capacidad de los gobiernos para comunicar de manera efectiva sus decisiones y acciones es crucial para la construcción de confianza y legitimidad. Son justamente estos valores los que pueden garantizar una gobernabilidad efectiva que permita sacar adelante iniciativas gubernamentales. Un gobierno que se comunica de manera clara, transparente y honesta con sus ciudadanos genera confianza y legitimidad. En esta misma línea, autores como Manuel Castells (2009) y Stephen Coleman (2009) sostienen que la comunicación de gobierno es un elemento vital para la construcción de la confianza y la legitimidad, y que puede ayudar a crear un gobierno más transparente y responsable. La gobernanza eficaz es otro ámbito en el que la comunicación de gobierno tiene un impacto significativo. Una comunicación efectiva facilita la coordinación entre las diferentes instituciones del gobierno y permite una mejor gestión de las crisis y los problemas públicos.

Pero este tipo de comunicación y su componente persuasivo está marcado por el uso de las emociones en política. Las investigaciones inspiradas en la neurociencia y en la psicología sugieren que la razón y la emoción son inseparables y que el juicio cognitivo es intrínsecamente receptivo a las técnicas afectivas de persuasión, ya que más que distorsiones de la razón, o de los argumentos políticos, las emociones son una suerte de conducto de efectos que provocan sentimientos, orientan la cognición y, en política, las preferencias. Es decir que las emociones no son reacciones puramente fisiológicas, sino que enmarcan nuestras disposiciones emocionales y nos conducen a tener actitudes hacia el mundo (Martin, 2013; Cavell, 2006).

Los trabajos más recientes de las ciencias sociales y, sobre todo, de la sociología política han explicado estos «fenómenos» a partir de la «sociología de las emociones», que explica cómo y por qué las emociones desempeñan un papel fundamental en la formación, el mantenimiento, la transformación y la destrucción de un amplio abanico de vínculos sociales y políticos. En particular, se han desarrollado importantes trabajos que buscan comprender y explicar las relaciones entre el Estado, las emociones y el poder (Heaney 2011, 2013).

La sociología política moderna, al igual que la psicología y la neurociencia, ha aceptado que las emociones juegan un papel determinante a la hora de entender las razones de afinidad política y movilización del voto. En el campo académico, se han realizado varias investigaciones centradas sobre la lógica del uso de emociones en el discurso político. Estos trabajos tienen en común que han identificado la existencia de emociones básicas de los seres humanos que pueden ser activadas en la esfera pública. Por ejemplo, Nussbaum (2014) trabaja con la ira, el miedo, la simpatía (y compasión), el asco, la envidia, la culpa o la vergüenza, la aflicción y el amor. Esta lista coincide parcialmente con la lista de las ocho emociones básicas identificadas por la psicología, en particular por Plutchik (1991), quien parte de la premisa de que los seres humanos compartimos un número de emociones primarias sobre las cuales se pueden construir todas las demás. Estas emociones son: alegría, confianza, anticipación, sorpresa, rabia, asco, tristeza y miedo.

En cuanto a la comunicación de gobierno y la importancia de proyectar el mensaje político es importante tener en cuenta que García *et al.* (2020) plantean que, si bien a lo largo de la historia las imágenes proyectadas por los políticos han sido centrales para la opinión pública, la televisión y la web 2.0 le otorgan una importancia aún mayor a la imagen digital personalizada y al uso estratégico que candidatos y partidos políticos hacen de ella para conectar de modo directo con la ciudadanía. Las redes sociales, también aclaran estos autores ofrecen una nueva plataforma al politainment y a la celebrificación de la política entendida como la producción de mensajes a través de un contenido ameno, que busca humanizar las acciones de gobierno con la finalidad principal de aumentar la atención y disminuir la apatía.

Es preciso indicar que existen trabajos previos acerca de las emociones y el discurso político emocional como herramienta de persuasión en redes sociales. Dichas investigaciones se han centrado principalmente en: la influencia de las emociones en la decisión de voto (Jaráiz *et al.*, 2020); las emociones que se generan a partir de las publicaciones de los candidatos o los partidos

políticos en Twitter (Jaraíz-Gulías *et al.*, 2020); el efecto movilizador de las emociones sobre la participación política *online* (Herrerías Carrera, 2023; Zumarraga *et al.*, 2017) y; el papel que desempeñan las emociones en los votantes (Mendieta, 2019). En el caso específico de América Latina también se han publicado algunas investigaciones sobre redes sociales, emociones y campañas políticas (Barrios-Rubio, 2024; González y Ferré, 2023; González y Ferré, 2022; Jaraíz-Gulías *et al.*, 2020; Ramírez, 2019; Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz, 2014).

En definitiva, lo que está claro es que la comunicación de gobierno es una herramienta fundamental para una gestión pública eficaz. En un mundo cada vez más complejo y dinámico, la capacidad de los gobiernos para comunicar de manera efectiva con sus ciudadanos es un factor determinante para el éxito de cualquier proyecto político.

3. La publicidad y el marketing territorial como herramientas de construcción de sentido político

Barrios (2024) establece que el panorama sociopolítico actual está dominado por las redes sociales. El autor plantea que vivimos en un escenario de retórica narrativa conformada por memes, *fake news*, videos «en directo» y construcciones lingüísticas, donde deben ser repensadas las interrelaciones entre los símbolos, los medios y la cultura, en general la ecología de los medios que planteaban Scolari y Rapa (2020). En este ecosistema los perfiles sociales de los políticos funcionan como una tribuna desde la que se explican las decisiones, se validan las acciones en ejercicio del poder, se personaliza la comunicación política y, se diluye el protagonismo de los medios convencionales (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021; Casero-Ripollés y García-Gordillo, 2021; Losada-Díaz *et al.*, 2020).

En el caso concreto de la publicidad es reconocido que parte del reto de esta disciplina es entregar mensajes netamente emocionales que puedan llevar al consumidor a decidirse por un producto en particular. Cuando hablamos de política y publicidad en periodos de gobierno suele ser bastante común que nos encontremos frente al marketing territorial, el marketing de ciudades o el *city branding*. Pérez (2022) plantea, por ejemplo, que aunque generalmente los profesionales de la comunicación difunden la idea de que el *city branding* se reduce a la creación de un logotipo o eslogan, la marca territorial no es solo una cuestión de imagen o identidad corporativa, sino toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio, por parte de los ciudadanos. De hecho, el autor plantea que la creación de una marca-ciudad no puede ser solo un fenómeno de *branding*, sino que, por el contrario, debe tratarse de un proceso complejo de gobernanza.

En un mundo globalizado donde la competencia por la atención y la inversión es cada vez más feroz, la construcción de una marca país fuerte se ha convertido en una herramienta indispensable para el éxito. Más que un sim-

ple logotipo o eslogan, una marca país bien definida es la esencia de la identidad nacional, unificando las diversas fortalezas y valores de un país en una narrativa atractiva y memorable. Según el Banco Mundial (2018), las ventajas de una marca país bien desarrollada son numerosas y abarcan diversos aspectos de la vida nacional. Por ejemplo, en el ámbito económico, una marca país sólida genera confianza en la economía del país, atrayendo inversiones extranjeras y fomentando el crecimiento económico. Un estudio del propio Banco Mundial reveló que los países con marcas país fuertes tienen un PIB per cápita un 20% más alto que aquellos con marcas débiles. Además, una marca país atractiva puede ayudar a promover las exportaciones nacionales, aumentando la competitividad de los productos en el mercado global.

Se establece también que, en el ámbito social, una marca país bien definida puede fortalecer el orgullo nacional y la cohesión social. Este tipo de estrategias de comunicación tienden a sobre-exaltar un mayor sentido de pertenencia a la nación. Por su lado, este mismo estudio afirma que en el ámbito político, una marca país fuerte puede mejorar la imagen internacional del país y fortalecer su posición en el escenario global. Un estudio del World Economic Forum (2020) encontró que los países con marcas país fuertes tienen una mayor influencia en las decisiones internacionales. Además, una marca país puede ayudar a atraer talento extranjero y fomentar la cooperación internacional.

Finalmente, es preciso indicar que el desarrollo de una marca país efectiva requiere un esfuerzo multisectorial, involucrando al gobierno, las empresas, la sociedad civil y los ciudadanos. Al final, la marca es en sí misma una narrativa auténtica y diferenciadora que busca resonar en un público objetivo. Y, en este sentido, no es importante solo su concepción sino también su ejecución. La implementación de la marca país debe ser consistente y coherente en todas las comunicaciones y acciones del gobierno, tanto a nivel nacional como internacional.

4. Metodología y muestra

El estudio empírico realizado es de carácter exploratorio y de alcance descriptivo y busca responder a la siguiente pregunta: ¿cuál fue el alcance que tuvo la campaña *Colombia, el País de la Belleza* a través de las redes sociales? Para responder a esta pregunta de investigación se realizó el análisis de nueve *spots* de gobierno que hacen parte de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza. Para este análisis se plantea una revisión de tipo cualitativa y de carácter descriptivo, para la cual se utilizó una ficha de análisis de tres variables, categorías de razonamiento que incluyen: la cartografía del escenario; el nivel de interacción presidente-usuario y el proceso de comunicación. A continuación, en la Tabla I, se describe con detalle, en base a los aportes de Barrios-Rubio (2024), la descripción del criterio de análisis y la codificación empleada para hacer el análisis de las tres variables antes mencionadas y con ello, determinar el comportamiento general del perfil social, a través, entre otras cosas, del conteo de frecuencias de valor numérico.

Tabla I. Categorías de análisis cuantitativas.

Categoría	Descriptor	Criterio de Análisis	Codificación empleada
Cartografía del escenario	Eje narrativo escrito, sonoro y visual en el mensaje.	Estructura lingüística y semiótica que se utiliza en la estructura comunicativa (Gutiérrez-Cortés <i>et al.</i> , 2019).	Número de mensajes, componentes del mensaje, extensión del texto, duración de producto audiovisual, uso de referencias o hipervínculos.
Interacción presidente-usuario	Atención que se presta a la publicación y propagación que se brinda al mensaje.	Influencia en la construcción de opinión pública (Terán-Villegas y Aguilar-Castro, 2018). Participación con los contenidos (Peña-Fernández <i>et al.</i> , 2019).	Número de reacciones, interacciones con el mensaje, composición de la respuesta, etiquetado, referencia a fuentes o personajes.
Proceso de comunicación	Oferta temática, correlaciones, composición, secuencias, y enlaces.	Estrategia de contenido (Martí <i>et al.</i> , 2019).	Temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos.

Fuente: Barrios-Rubio (2024).

5. Resultados

Es importante tener en cuenta que, de forma general, el análisis del corpus de estudio presentado a continuación muestra una clara interpretación de la intención presidencial por parte de los usuarios-receptores. Esto se da, en parte, porque el mensaje esencial de la campaña de comunicación no es nuevo; por el contrario, está relacionado con los mensajes anteriores de campañas marca país que se llevaron a cabo en gobiernos anteriores. En general, se resalta el orgullo nacional y se exponen los escenarios naturales y culturales más representativos del país, lo que genera una respuesta positiva de los usuarios en todos los canales frente a los videos de la campaña (ver Tabla II).

No obstante, si bien estos mensajes no son del todo nuevos, si cambian las imágenes y el tipo de personas que protagonizan estos videos. Intenta mostrarse a «los otros», «los nadie» y «las nadie», estas personas que estuvieron muy presentes en la campaña presidencial y que hacen referencia a los afros, indígenas, mujeres, y en general a la población más vulnerable que no ha estado en el foco de la atención por parte del Estado. Por eso, es posible afirmar que en lo que se refiere concretamente a la producción y significancia del mensaje que se intenta transmitir en redes sociales, se observa que estos se alinean con el pensamiento y las posturas políticas de Petro expresadas con anterioridad en otros espacios. En este caso en particular, se genera un flujo de mensajes en su mayoría de apoyo, entrelazados con ideas preconcebidas sobre orgullo nacional y exaltación del país como «potencia de la vida».

Tabla II. Categorías de análisis #ColombiaElPaísDeLaBelleza.

Categoría	Descriptor	Criterio de Análisis	Codificación empleada
Cartografía del escenario	Eje narrativo visual y sonoro. Se presentan paisajes colombianos, mujeres campesinas, indígenas, se presentan algunas ciudades, pero el énfasis está sobre el turismo de naturaleza, las «joyas» naturales que tiene el país y que lo hacen ser uno de los más diversos del mundo.	Se habla siempre en el plural de la tercera persona, tanto de los otros (visitantes) como de los colombianos (nosotros) que reciben con los brazos abiertos a quienes llegan.	Hay dos mensajes claramente definidos. El primero es Colombia como país de la belleza y la diversidad natural y cultural. El segundo, es Colombia un país con personas acogedoras que están a la espera de que el mundo reconozca y descubra sus «tesoros». Los videos en general suelen durar dos minutos, o dos minutos cuarenta y cinco segundos. No hay referencia o hipervínculos en los <i>copy</i> s.
Interacción presidente-usuario	En estos videos el interlocutor nunca es el presidente, y las personas que aparecen nunca miran a la cámara o hablan directamente. Por el contrario, hay un narrador que con el paso de las imágenes va desarrollando el mensaje.	No es un mensaje nuevo, se puede decir que se retoman los mensajes anteriores de marca país que hablaban de un destino único, lleno de pasión, realismo mágico... El mensaje no es nuevo, aunque el tipo de personas que protagonizan el video sí. Se hace énfasis en campesinos, indígenas y mujeres.	Instagram 14.386 me gustas, fue compartido 4.308 veces y recibí 740 comentarios de usuarios únicos. Facebook 19.746 me gustas y 1.411 comentarios. YouTube 1500 visualizaciones y 35 comentarios. En este caso es interesante destacar que no se encontraron comentarios negativos.
Proceso de comunicación	Cada video es una pieza única y se puede ver, entender y analizar la serie por separado, sin necesidad de ver todo el material.	Como estrategia de difusión de contenido se utilizó una campaña 360, con mensajes en redes y eventos tipo btl.	El lanzamiento se hizo en el marco de un congreso internacional sobre sostenibilidad y cambio climático y se hizo una mayor difusión durante la COP 28 y el Foro económico mundial.

Fuente: elaboración propia con base a Barrios-Rubio (2024).

Frente a la característica de cartografía del escenario, más precisamente en la que se busca analizar el eje narrativo escrito, sonoro y visual en el mensaje, es preciso destacar que existe en todos los videos un único mensaje relacionado con la idea de la diversidad ambiental y cultural del país, a través de la exposición de la riqueza cultural y ambiental. Se recurre, por ejemplo, a cifras sobre diversidad animal, número de lenguas habladas y condiciones geográficas para apoyar el mensaje de Colombia como un país único y lleno de belleza. Adicionalmente, se hace referencia de forma reiterativa a la calidez de las personas y se muestran sobre todo imágenes de campesinos, negros e indígenas. Si bien los textos y las imágenes no son exactamente iguales en todas las piezas audiovisuales, sí guardan en común los criterios anteriormente mencionados, lo que hace que se pueda ver cualquiera de los videos y enterarse del mensaje, sin mirar la totalidad de las piezas producidas para la campaña. Frente a la extensión, la duración promedio de todos los videos es de dos minutos, cuarenta y cinco segundos. Esta duración se mantiene en todas las plataformas analizadas (Facebook, Instagram y YouTube), pese a que la recomendación general desde plataformas como Instagram es que este tipo de videos tengan una duración menor a un minuto y puedan presentarse en diferentes formatos como, por ejemplo, *reels*. No hay referencias o links más allá de los # usados para marcar los videos. Por lo que hay un gran espacio de mejora con relación a la estrategia de difusión en redes para esta campaña.

Cuando observamos la atención que se presta a la publicación y la propagación que se brinda al mensaje, es claro que los videos de la campaña

posteados directamente desde las cuentas del presidente tienen un mejor alcance que las cuentas institucionales de la presidencia o del Ministerio de Turismo, por eso, se tiene en cuenta exclusivamente los datos de la cuenta personal de Gustavo Petro, con el video de lanzamiento oficial de la campaña. Para tener en cuenta las cifras iniciales, Petro tiene 2,7 millones de seguidores en Facebook, 1,8 millones de seguidores en Instagram y 209 mil suscriptores en YouTube.

En el caso de Instagram, el video de lanzamiento de la campaña posteado desde cuenta personal del mandatario logró 14.386 me gustas, fue compartido 4.308 veces y recibió 740 comentarios de usuarios únicos. En el caso de Facebook, el video logró 19.746 me gustas y 1.411 comentarios. Finalmente, en el caso de la cuenta de YouTube del presidente, la presentación de la campaña a través del video oficial logró 1.500 visualizaciones y recibió 35 comentarios. En este caso es interesante destacar que no se encontraron comentarios negativos o valoraciones distintas a me gusta o me encanta. Si bien es posible que se hayan generado reacciones en contra, este tipo de reacciones no son visibles en las redes para los usuarios.

Cuando revisamos el último componente denominado «Proceso de comunicación», cuyos indicadores están relacionados con las temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos, se observa que la cadena de mensajes de la campaña se basa en la idea de que la belleza de Colombia es más que solo su paisaje. La campaña busca mostrar que Colombia es un país con una cultura vibrante, una gente amable y un futuro brillante. Los videos de la campaña se correlacionan con hechos paralelos que están sucediendo en Colombia. Por ejemplo, el video «Colombia, país de la belleza» se estrenó en el mismo año en que Colombia fue sede de la Copa América de fútbol. El video «Colombia, un país de encantos» se estrenó en el mismo año en que Colombia fue elegido como uno de los mejores destinos turísticos del mundo por Lonely Planet. Además, esta campaña estuvo acompañada de otras iniciativas como la presentación de la campaña en el edificio más alto del mundo, el Burj Khalifa, durante la COP28 o la inauguración de la Casa de Colombia en Davos durante el Foro Económico Mundial en el 2024.

Aunque no sea parte central de este estudio, también es importante destacar que la campaña tuvo un alcance internacional a través de la difusión de los videos en medios internacionales como *The New York Times*, *The Guardian* o *National Geographic*, revistas con segmentos exclusivos para viajeros como *Condé Nast Traveler*, *Travel + Leisure*, *Forbes* o *Lonely Planet* y plataformas especializadas en viajes como *Rough Guides* o *Trip Advisor*.

6. Conclusiones y discusión

El eje narrativo de la campaña *Colombia, el País de la Belleza* denota niveles de significación en la incidencia que tiene un discurso repetitivo y preestablecido, que estimula la imaginación de la audiencia desde un objeto de deseo. Las representaciones siempre son colectivas y están basadas en procesos de interacción de ideas relacionadas con el conocimiento de los aspectos socio-

culturales y los códigos propios de las redes sociales, basados en mensajes netamente emocionales que buscan un condicionamiento afectivo en el receptor (Zumarraga *et al.*, 2017).

No obstante, es importante tener en cuenta que el análisis aquí presentado se basa en las reacciones de los usuarios en las redes sociales y en una revisión descriptiva de las imágenes presentadas en los videos. No se realizó un análisis cualitativo que buscara entender la percepción de la campaña entre la población en general. El presente estudio tampoco hace un análisis semiótico de la imagen ni un análisis de discurso para entender en qué medida esta campaña se alinea con los mensajes del gobierno Petro. En este sentido, hay espacio para que otras investigaciones puedan indagar sobre estos temas.

Frente al punto del uso de emociones en la construcción de narrativas gubernamentales, es preciso indicar que, en este caso, como lo menciona Castells (2009), cada publicación debe ser considerada como una unidad socio-comunicativa diferente, que surge de la convergencia de diversos elementos para transmitir y reforzar un mensaje. También hay que tener en cuenta que a pesar de que cada publicación tiene un destinatario directo, también puede llegar a otros receptores no previstos. Al final, el éxito de la comunicación digital gira en torno a la posibilidad de encontrar la forma de interactuar con diversos actores y crear espacios de expresión para el beneficio individual y colectivo.

Concretamente, frente al caso de estudio aquí presentado, este artículo busca evidenciar el alcance en medios digitales que tuvo la campaña *Colombia, el País de la Belleza* a través de las redes sociales. Las cifras, reacciones y comentarios que se observan en Facebook, Instagram y YouTube dejan claro que los videos fueron una herramienta efectiva para hacer el lanzamiento de la campaña. En esencia, los videos muestran la belleza natural y cultural del país, la calidez de la gente y el futuro brillante que le espera a Colombia.

En este punto es interesante establecer que, a pesar de lo que han sido estos años de gobierno y lo que ha quedado plasmado en los mensajes presidenciales, no existe un discurso de polarización y/o confrontación ideológica entre izquierda, centro y derecha en esta campaña de comunicación. El corpus de estudio evidencia que, ni en la estética formal, ni en los textos publicados para promocionar los videos, hay señales de un mandatario, de un activista ideologizado o un candidato en campaña. Por el contrario, parece ser claro que, para este tipo de campañas de marketing territorial, se recurre a metáforas y suposiciones positivas que buscan evidenciar valores netamente positivos donde la idea de «marca» no se reduce a la creación de un logotipo o eslogan, sino que abarca toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio (Pérez, 2022).

En este tipo de *spots* de gobierno la ideología política juega un papel secundario, aunque sigue siendo el marco de referencia desde donde se consolidan los mensajes que se quieren expresar. La ideología de gobierno nos ayuda a explicar y justificar por qué esta campaña hace uso de cierto tipo de imágenes para generar un sentido específico de identidad. Por ello es impo-

sible negar que el valor emocional de las creencias políticas y sociales juega un papel crucial en la forma en se producen este tipo de piezas, pero también en la forma en la que los receptores del mensaje interpretan las publicaciones, lo que les lleva a tomar partido y participar en la conversación. En este caso en particular, no es claro si la campaña generó mensajes de detractores en redes, algo que es altamente probable porque se escribieron varias columnas de opinión, en medios de comunicación colombianos, que criticaban la iniciativa. En este sentido, el análisis aquí presentado se da bajo la premisa de un ecosistema digital completamente controlado, donde las valoraciones críticas o negativas a los mensajes presidenciales no tuvo lugar.

Finalmente, es preciso afirmar que la mayoría de las críticas en medios estaban orientadas a las acciones del gobierno para sustentar este tipo de campaña y para cumplir con su plan de gobierno. En general, las personas más críticas establecen que, si bien Colombia ostenta un patrimonio natural y cultural invaluable, y se encamina hacia una transición económica, las metas del gobierno en materia turística podrían ser demasiado optimistas. La realidad actual del país dista de la infraestructura, la capacidad operativa y la planificación territorial necesarias para un desarrollo turístico sostenible. Además, afirman que, de no abordarse estas falencias, el turismo podría generar impactos negativos como la turistificación y la gentrificación. En este sentido, la apuesta por el turismo de naturaleza, aprovechando las ventajas comparativas de Colombia como sus costas, cordilleras y ubicación tropical, debería perfilarse como una estrategia de desarrollo y no solo una estrategia de comunicación. Una idea que va en línea con lo propuesto Fernández y Sznaider (2012) y Amadeo (2016) quienes establecen la importancia de la comunicación de gobierno en el impulso de las políticas públicas. Es decir, que la comunicación es un instrumento accesorio que serviría al instrumento principal, la política pública.

Por eso, para lograr lo anterior, es crucial que esta planificación gubernamental vaya más allá del marketing. Es necesario que se tomen acciones concretas y se establezcan políticas que eviten que el país derive en un fenómeno de «extractivismo territorial» que excluya a las comunidades locales, que beneficie únicamente a un sector con alto poder adquisitivo, que es precisamente, el tan «anhelado» turismo internacional al que el gobierno parece haber enfocado esta campaña.

Referencias bibliográficas

Amadeo, B. (2016): «El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos». *Austral Comunicación*, 5(2): 155-18. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>

Banco Mundial (2018): «The importance of country branding» (en línea). Recuperado de: <https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/903631468765603698/marketing-a-country-promotion-as-a-tool-for-attracting-foreign-investment> (Último acceso: 20 de junio de 2024).

Barrios-Rubio, A. (2024): «El gobierno desde X: análisis del caso Gustavo Petro en Colombia». *index.Comunicación*, 14(1): 255-279. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Elgobi>

- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010): «Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión». *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1): 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>
- Casero-Ripollés, A. y García-Gordillo, M. (2021): «La influencia del periodismo en el ecosistema digital. En L. M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds.): *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Madrid: Thomson Reuters, pp. 157-176.
- Castells, M. (2009): *Communication and power*. London: Oxford University Press
- Cavell, M. (2006): *Becoming a subject: reflections in philosophy and psychoanalysis*. London: Oxford University Press.
- Coleman, S. (2009): «The role of communication in government». En K. Kenski y K. Hall Jamieson (eds.): *The Oxford handbook of political communication*. London: Oxford University Press, pp. 45-61.
- Fernández, J. L. y Sznajder, B. (2013): «Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto. Pensar la Publicidad». *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2): 489-515. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41246
- García-Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020): «Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019». *index. Comunicación*, 10(1): 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- González, A. K. y Ferré-Pavía, C. (2022): «Construction of political emotions: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogotá». *Cuadernos. info*, 53: 22-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.38499>
- González, A. K. y Ferré-Pavía, C. (2023): «Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity». *Political Research Exchange*, 5(1): 2218909. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2218909>
- Heaney, J. G. (2011): «Emotions and power: reconciling conceptual twins». *Journal of Political Power*, 4(2): 259-277. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.591171242J>
- Heaney, J. G. (2013): «Emotions and power: a bifocal prescription to cure theoretical myopia». *Journal of Political Power*, 6(3): 355-362. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2013.849367>
- Herreras Carrera, A. (2023): «La sintaxis musical en los spots presidenciales de Hillary, Trump y Biden». *Revista Más Poder Local*, (51): 61-79. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.92>
- Jaraíz-Gulías, E.; Pereira, M. y Rivera, J. (2020): «Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019». *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3): 371-388. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>
- Jaráz, E.; Lagares, N. y Pereira, M. (2020): «Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170(1): 115-136. <https://doi.org/10.5477/CIS/REIS.170.115>
- Kavanagh, D. (2013): *Government communication: A critical introduction*. London: Routledge.
- Losada-Díaz, J. C.; Rodríguez-Fernández, L. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020): «Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78: 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Manfredi-Sánchez, J.; Amado-Suárez, A. y Waisbord, S. (2021): «Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics». *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

- Martin, J. (2013): «A feeling for democracy? Rhetoric, power, and the emotions». *Journal of Political Power*, 6(3): 461-476. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2013.846557>
- Nussbaum, M. (2014): *Emociones políticas*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Heredia, M. (2022): «La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el *city branding* una oportunidad para las ciudades intermedias?». *Revista Más Poder Local*, (48): 165-174. <https://doi.org/10.56151/11.235.84>
- Peters, B. G. (2015): *The future of government communication*. London: Routledge.
- Plutchik, R. (1991): *The Emotions*. London: University Press of America.
- Ramírez, A. M. (2019): «Cerebro político en los procesos electorales: Las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018». *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34): 45-69. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Scolari, C. y Rapa, F. (2020): *Media Evolution*. Madrid: La marca editora.
- World Economic Forum. (2020): «The future of country *branding*» (en línea). Recuperado de: <https://www.weforum.org/videos/which-5-countries-have-the-best-national-brand/> (Último acceso: 2 de junio de 2024).
- Zamora-Medina, R. y Zurutuza-Muñoz, C. (2014): «Campaigning on Twitter: Towards the «Personal Style» Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections». *Communication & Society*, 27(1): 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>
- Zumárraga-Espinosa, M.; Caroflis-Cedeño, C. y Reyes-Valenzuela, C. (2017): «El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política *online* en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017». *Democracias*, 5(5): 25-62. <https://doi.org/10.54887/27376192.39>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa

Analysis of Audiovisual Communication Strategies of the Ecuadorian Presidency on TikTok During the Initial Months of Daniel Noboa's Government



María Gabriela Ortega Jarrín
Vicepresidenta y profesora de la
Institución Educativa de Análisis,
Liderazgo, Estudios Políticos y
Humanismo (ALEPH).

gabrielaortega@institucioneducativaaleph.com
Ln: #gabrielaortegaj
ORCID: 0000-0002-2630-2926



Marta Escribano
Profesora de la Institución Educativa de
Análisis, Liderazgo, Estudios Políticos y
Humanismo (ALEPH).

marta.escribanog@hotmail.com
Ln: #marta-escribano-garcia

Cómo citar el artículo

Ortega Jarrín, María Gabriela y Escribano, Marta (2024): «Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa». *Revista Más Poder Local*, 57: 101-125. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>

Resumen

Cumplidos los tres primeros meses de Daniel Noboa como presidente del Gobierno de Ecuador, este artículo investiga y analiza la comunicación audiovisual llevada a cabo en este periodo por las tres cuentas oficiales protagonistas de la comunicación del Gobierno del Ecuador: Presidencia, Secretaría de Comunicación y la personal del presidente, en la red social con mayor énfasis audiovisual: TikTok. Se realiza un análisis cuantitativo del alcance e impacto de las cuentas, y un análisis cualitativo de los contenidos publicados, las temáticas abordadas y el estilo comunicativo con el fin de conocer cómo se ha adaptado la comunicación pública a los formatos y canales digitales, en específico a TikTok, identificada como la plataforma más influyente actualmente para la difusión de contenido audiovisual. El análisis muestra las diferencias entre las tres cuentas oficiales de TikTok evidenciando el alcance y el impacto de los distintos contenidos y formatos utilizados, demostrando una estrategia conjunta para las cuentas institucionales y una diferencia muy amplia con la comunicación personal del presidente.

Palabras clave

Comunicación audiovisual; comunicación de gobierno; comunicación digital; TikTok; Ecuador.

Abstract

Upon the completion of the first three months of Daniel Noboa's presidency of the Government of Ecuador, this article investigates and analyzes the audiovisual communication conducted during this period by the three leading official accounts of the Government of Ecuador's communication: the Presidency, the Secretariat of Communication, and the president's personal account, on the social network with a major emphasis on audiovisual content: TikTok. A quantitative analysis of the reach and impact of the accounts is conducted, along with a qualitative analysis of the published content, the themes addressed, and the communicative style. This is done to understand how public communication has adapted to digital formats and channels, specifically to TikTok, identified as the currently most influential platform for the dissemination of audiovisual content. The analysis highlights the differences among the three official TikTok accounts, showcasing the reach and impact of various content and formats used, and demonstrating a joint strategy for the institutional accounts and a significant divergence with the president's personal communication.

Keywords

Audiovisual communication; government communication; digital communication; TikTok; Ecuador.

1. Introducción y marco teórico

En la actualidad, es impensable una comunicación política y pública que no tenga en cuenta la denominada Política 2.0, es decir, sin tener en cuenta el uso de tecnologías como redes sociales y plataformas digitales como canales directos de relación de políticos e instituciones con la ciudadanía para la participación ciudadana, gestión de campañas electorales, comunicación gubernamental, entre otros aspectos (Caldevilla-Domínguez, 2009; Shirky, 2008; Túñez-López y Sixto-García, 2011). Tal es la influencia de las redes sociales en los comportamientos y toma de decisiones de la ciudadanía, que actualmente son éstas las que condicionan en muchas ocasiones la agenda política de gobiernos y representantes (Corral, 2024).

A este escenario en el que se agregan canales de comunicación digital, se debe tener en cuenta la adaptación del contenido a los mismos. Actualmente, el nuevo paradigma de la comunicación pública se encuentra en la gestión de la comunicación audiovisual, puesto que los usuarios no se conforman solo con leer texto y ver una fotografía, además precisan lo que Nafría (2017) menciona: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Poniendo de relieve a la comunicación audiovisual en plataformas digitales que muestren contenido novedoso, creativo y rápido. Atrás quedaron los largos discursos y las eternas cadenas de televisión; tal y como señalan Izquierdo, Vilallonga y Meers (2017: 9): «la diversificación de las plataformas, pantallas y dispositivos que alojan los productos audiovisuales ha alterado no solo el planteamiento y la génesis de los contenidos, sino sobre todo su comercialización, difusión, distribución, consumo y exhibición». Lo que se traduce en que la gestión pública debe utilizar una comunicación con los mismos formatos y canales en los que se consume cualquier otro producto o servicio que, en la actualidad, es mediante medios digitales y utilizando, sobre todo, la comunicación audiovisual.

La comunicación audiovisual se define en la literatura como la fusión de dos elementos centrales: sonido e imagen para producir y consumir mensajes (Bordwell y Thompson, 1995; Martín-Barbero, 2003). Incluso, la Real Academia Española define «audiovisual»: «que se refiere conjuntamente al oído y a la vista o los emplea a la vez» (*online*). En este sentido, este artículo aborda la investigación de vídeos que contienen los elementos básicos audiovisuales: sonido e imagen. Para ello, se han utilizado las cuentas oficiales de presidencia en TikTok porque se ha identificado como la plataforma que actualmente tiene más influencia y alcance en la difusión de contenido audiovisual y considerando la suma importancia de la comunicación digital. Como afirma Martínez (2021): «TikTok es una red muy visual, que facilita la creatividad, ya que contiene un gran número de herramientas de creación y edición, funciona con inteligencia artificial (IA) y ofrece a cada usuario los contenidos que de verdad le pueden interesar» (p. 23).

La importancia de TikTok en la comunicación audiovisual radica en que, tal y como reza en su web fue especialmente pensada para ser «el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles» (TikTok, 2024, *online*). De esta forma, son varias las razones que obligan a centrar la atención en este canal cuando se habla de comunicación audiovisual:

- Vídeos cortos con elementos visuales, narrativos y estéticos que obligan a resumir el mensaje en píldoras para transmitir ideas y generar impacto en la audiencia. La característica primordial es que sean entretenidos, no tanto la calidad.
- Conocido por su capacidad para generar tendencias y una alta difusión del contenido provocando una rápida viralidad en línea al poder compartir los vídeos por otras plataformas de redes sociales. «En TikTok cualquiera puede hacerse viral sin importar si tienes cien o un millón de seguidores. Las oportunidades están al alcance de cualquier usuario, no es necesario hacer publicidad, sino que además paga a los creadores por sus contenidos» (Martínez, 2021: 23).
- Más que la interacción, es una red social que promueve directamente el consumo de contenido, puesto que las cuentas de un entorno no son de personas conocidas sino que aleatoriamente muestra vídeos sobre diversas temáticas.

Todas las características anteriores son prerrogativas frente a redes sociales como Instagram y X (antiguo Twitter) que, si bien permiten la publicación de vídeos, fueron creadas para compartir principalmente imágenes y mensajes cortos (Rose, 2017). Muchas veces se ha definido a Instagram como una red de postureo en la que la fotografía perfecta con una frase bonita evidencia una publicación que mucho dista de la realidad, escenario que no es igual en TikTok, ya que «no es una red de postureo» (Martínez, 2021: 23) sino de entretenimiento y da igual la calidad de los vídeos mientras el contenido sea divertido. Este último aspecto ha sido ya anteriormente explotado por diversos dirigentes políticos que han llevado a cabo su campaña electoral mayoritariamente en esta red social, donde se han enfocado los contenidos a vídeos personales y en tono de humor que presentan a los candidatos como perfiles cercanos, y donde presentar las agendas políticas puede llegar a formar parte del contenido en algún momento, pero sin ser nunca el principal objetivo (Cervi, 2023).

Por último, en Ecuador, TikTok se ha consolidado como la plataforma ideal para fomentar la interacción con la población juvenil. Esto se debe principalmente a su amplia penetración y aceptación entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Según los datos proporcionados por el Estudio del Estado Digital en Ecuador del año 2023, realizado por la consultora Mentinno, la presencia de TikTok en Ecuador es notablemente alta. De los aproximadamente 12 millones de usuarios activos en el país, un porcentaje significativo, el 74%, corresponde a individuos entre los 18 y 34 años. Este grupo demográfico representa una mayoría dentro de la plataforma, lo que subraya la relevancia de TikTok como un canal efectivo para campañas de comunicación y marketing dirigidas a los jóvenes. La preferencia de este grupo de edad por TikTok sugiere que las estrategias de acercamiento que busquen captar la atención y el compromiso de los jóvenes ecuatorianos serán más efectivas si se implementan a través de esta red social, aprovechando su formato dinámico y visualmente atractivo, características que resuenan especialmente con esta audiencia (Mentinno, 2023).

2. Metodología

El principal objetivo de la presente investigación es analizar la comunicación audiovisual de las cuentas oficiales de la Presidencia del Ecuador durante los tres primeros meses de mandato, es decir, del 23 de noviembre de 2023 al 23 de febrero de 2024. A su vez, se busca alcanzar objetivos secundarios como el de contribuir a la academia con el análisis de plataformas de comunicación pública recientes como TikTok (OS1) y generar un mayor conocimiento del contenido y forma en que comunican las distintas cuentas de TikTok encargadas de la comunicación de la Presidencia del Ecuador; desde la más institucional como es la cuenta de la propia Presidencia (@PresidenciaEc)¹, hasta el canal más personal que fue el mismo utilizado por Noboa en su candidatura (@DanielnoboakOK)² pasando por la Secretaría de Comunicación (@ComunicacionEc)³, institución que ejerce la portavocía institucional (OS2).

En este artículo se realiza un estudio comparativo que contempla el estilo (forma y contenido) con el que se comunican las cuentas de TikTok antes mencionadas. Se realiza un primer análisis cuantitativo de los seguidores con los que cuenta de cada perfil, con el fin de comparar su alcance e impacto (P1).

Posteriormente, se realiza un análisis cualitativo sobre cada una de las 258 publicaciones. En esta segunda fase, en primer lugar, se ha categorizado cada una de las publicaciones por temática, con el fin de identificar qué temas se pueden evidenciar como hitos comunicativos del Gobierno de Ecuador durante los tres primeros meses de gestión (P2). Se identificaron diez temáticas con el propósito de agrupar las publicaciones. Así, la repetición de temáticas en los tres perfiles en TikTok evidencia su relevancia a lo largo de los tres meses de estudio. Las temáticas establecidas son las siguientes:

- Consulta popular del 21 de abril de 2024: hace referencia a todas las publicaciones que tratan esta iniciativa.
- Economía: aquellas que tratan temas como la subida del IVA e incluye las publicaciones sobre la Ley Económica urgente.
- El Nuevo Ecuador: etiqueta que se estableció desde la campaña electoral y que, principalmente, se refieren a los vídeos subidos a partir del ataque al canal de televisión TC, el 10 de enero de 2024.
- Encuentro con autoridades: hace mención a los vídeos acerca de reuniones del presidente con otras autoridades, así como responsables de instituciones.
- Emprendimiento y educación: publicaciones relacionadas con el fomento del emprendimiento, trabajo a jóvenes y estudios.

1. Cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec>
2. Cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@danielnoboak>
3. Cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec>

- Ley no más apagones: todas las publicaciones que tratan sobre esta nueva ley.
- Seguridad: incluye aquellas publicaciones sobre la actuación de la presidencia en referencia al narcotráfico, así como otros actos relacionados con la policía y fuerzas armadas.
- Vídeos promocionales del Gobierno: hacen referencia a las publicaciones donde se incluye la toma de posición del presidente y demás vídeos de la actividad diaria del presidente.
- Visitas: agenda del presidente en sus visitas realizadas a distintas ciudades. Se incluye en esta categoría las publicaciones sobre las visitas del presidente también a obras e infraestructuras, y donde se publicitan actividades locales, como el cambio de guardia.
- Otros: el resto de las publicaciones que no encajan en las categorías restantes.

A nivel de forma de los contenidos, se han categorizado dos tipos de publicaciones, «anuncios» si no aparece la imagen del presidente y por el contrario tiene un formato más publicitarios con imágenes de gente real o banco de imágenes, y una canción de moda o con un carácter sentimental. Por otra parte están los «monólogos», videos donde aparece la imagen o la voz del presidente Noboa bien hablando directamente a cámara o son recortes de intervenciones en medios o mítines. La siguiente tabla resume la categorización sobre la forma de los contenidos:

Tabla I. Categorías sobre la forma de las publicaciones en TikTok.

Forma de contenido	Indicador			
	Aparece la imagen del presidente	Voz del presidente	Canción o melodía	Imágenes de gente real/banco de imágenes
Anuncios		X	X	X
Monólogos	X	X	X	

Fuente: elaboración propia.

En una tercera fase se analizan las interacciones de cada una de las cuentas de Presidencia, Secretaría de Comunicación y las propias del presidente Noboa; en este sentido, se han considerado todas las publicaciones realizadas por las tres cuentas durante los tres meses de análisis, un total de 258 publicaciones totales de las que se ha medido cuantitativamente variables como el número de publicaciones y la cantidad de sus interacciones («me gusta», «comentarios» y «veces compartidos») con el objetivo de saber qué temas generan mayor atracción y viralización (P4).

Por último, a partir de los datos extraídos del contenido de las publicaciones y del uso de etiquetas en las tres cuentas de TikTok, se ha establecido una

comparación con las redes sociales de X (antiguo Twitter) e Instagram con el fin de determinar si existe una estrategia de comunicación gubernamental al utilizar mensajes unificados adaptados al público objetivo de cada canal (P6).

3. Resultados

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo, a continuación se presentan los resultados extraídos de las tres cuentas de TikTok de Presidencia, Secretaría de Comunicación y el presidente Daniel Noboa, y una breve comparativa con X e Instagram.

3.1. Alcance e impacto de cuentas

En una primera fase de análisis, se ha evaluado cuantitativamente el número de seguidores de las cuentas encargadas de la comunicación de la Presidencia del Ecuador: la propia Presidencia (@PresidenciaEc), el perfil del presidente, utilizado desde su candidatura (@DanielnobiaOK) y la Secretaría de Comunicación (@ComunicacionEc), institución que ejerce la portavocía institucional.

Al contar con una audiencia numerosa, los contenidos publicados tienen más probabilidades de ser vistos, interactuados y compartidos por un público más amplio. Tal como señalan Dader y Campos (2016: 85) refiriéndose a los perfiles de políticos, «un elevado número de seguidores otorga mayor visibilidad y capacidad de influencia». En este sentido, se empieza el análisis por conocer qué cuenta tiene un mayor número de seguidores y, por lo tanto, audiencia de los mensajes gubernamentales que se transmiten por TikTok. Así, tal y como muestra la Tabla II, el perfil del presidente (@DanielnobiaOK) es el que cuenta con un mayor número de seguidores alcanzando casi los dos millones, lo que significa que la suma de los seguidores del perfil de Presidencia (@PresidenciaEC) y los de la Secretaría de Comunicación (@ComunicacionEC) alcanza los 145.057 que no representa ni el 10% de los seguidores de la cuenta del presidente Daniel Noboa⁴.

Tabla II. Seguidores de las cuentas de TikTok.

	@DanielNobiaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Seguidores	1.978.880	95.032	50.025

Fuente: elaboración propia con datos de Countik.com

4. Datos actualizados a 3 de abril de 2024.

Aunque no únicamente el tamaño de la audiencia determina la influencia e impacto de los perfiles en redes sociales, sino también factores como la calidad y relevancia de los contenidos, la frecuencia de publicación o la interacción generada. Por eso, se destaca la cantidad de publicaciones de cada uno de los perfiles y las interacciones de «me gusta» que han tenido las tres cuentas (ver Tabla III). Desde la fecha de creación de los perfiles en TikTok hasta el 23 de marzo de 2024, @DanielNoboaOK es la cuenta que más publicaciones ha realizado, 320 videos, esto significa un 20% más que @PresidenciaEC y 35% más que la de @ComunicacionEC. Aunque hay diferencias entre el número de videos publicados, no es equiparable a la disparidad de seguidores entre las cuentas. De hecho, si sumamos las publicaciones de las cuentas institucionales se puede comprobar que suman más que las de la cuenta del presidente (464), lo que no sucede con el número de seguidores.

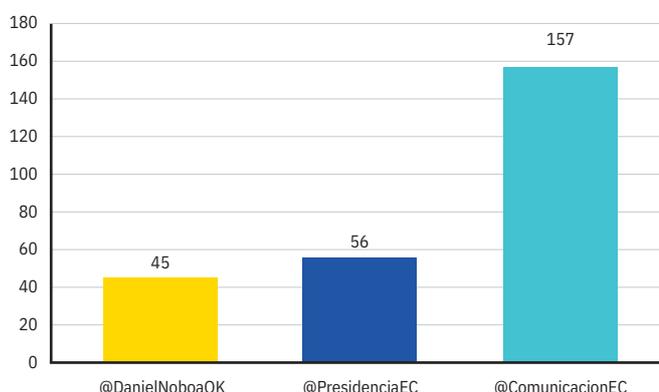
Tabla III. Publicaciones y «me gusta» totales de las cuentas de TikTok.

	@DanielNoboaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Me gusta (totales)	34.375.321	765.851	463.754
Publicaciones (totales)	320	256	208

Fuente: elaboración propia con datos de Countik.com

Con respecto al periodo analizado, del 23 de noviembre de 2023 al 23 de febrero de 2024, el número de publicaciones realizadas por cada cuenta difiere con respecto a las publicaciones totales. @ComunicacionEC es la cuenta con menos seguidores y menos post totales, pero es aquella con más actividad en el periodo analizado, llegando a 157 publicaciones (ver Gráfico 1) en menos de dos meses de creación, ya que inició su actividad el 5 de diciembre de 2023, doce días después de la posesión de Daniel Noboa como presidente. Esta es la primera diferencia con respecto a los perfiles de TikTok de Daniel Noboa y Presidencia que cuentan con publicaciones anteriores al nombramiento presidencial.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 1, caso contrario sucede con el perfil del presidente Daniel Noboa, ya que su TikTok es el de mayor número de seguidores y publicaciones totales. Sin embargo, es el que menor número de contenido ha posteado en los tres primeros meses de gobierno (periodo analizado: 23 de noviembre de 2023 al 23 de marzo de 2024).

Gráfico 1. Número de publicaciones del 23/11/23 al 23/02/24 en cada una de las cuentas de TikTok.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok

Si solamente se tiene en cuenta el periodo analizado de los tres primeros meses de gobierno, @ComunicacionEC ha publicado el 75% de su contenido solamente en este periodo siendo el perfil con mayor actividad de las tres cuentas, mientras @PresidenciaEC el 22% y @DanielNoboaOK el 14% del total del contenido (ver Tabla IV). Es decir, se puede inferir que la cuenta de la Secretaría de Comunicación se creó con la finalidad de asumir la responsabilidad de la comunicación pública del Gobierno ya que se creó en el mes de diciembre ya durante el Gobierno del actual presidente, al contrario que la cuenta de Presidencia y la de Daniel Noboa. La primera fue creada por el mandato del expresidente Guillermo Lasso quien publicó contenido hasta el 23 de noviembre de 2023; un día después, inició la publicación de contenido del mandato de Noboa con una imagen de su toma de posesión. Como se puede ver en la Tabla IV, no tiene comparación la cantidad de publicaciones de la Secretaría con la de Presidencia. Asimismo, el perfil del presidente Daniel Noboa en TikTok fue creado en octubre de 2021, es decir, durante su primer año como asambleísta por Santa Elena, por lo tanto, cuenta ya con recorrido y posicionamiento en esta red.

Tabla IV. Comparativa de publicaciones totales, en el periodo analizado y fecha de creación de las cuentas de TikTok.

	@DanielNoboaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Publicaciones (totales)	320	256	208
Publicaciones en el periodo analizado	45 (14%)	56 (22%)	157 (75%)
Fecha de creación	5 de octubre de 2021	29 de abril de 2023	5 de diciembre de 2023

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.

3.2. Contenidos de las publicaciones

La creación de contenido de impacto en TikTok depende de una combinación equilibrada de factores temáticos, creativos y de interacción tales como:

- Originalidad y creatividad con tonos novedosos.
- Relevancia y tendencias de temas y géneros.
- Colaboración de los usuarios a través de retos, desafíos o respuestas a tendencias.
- Narrativa y autenticidad para construir historias y contenidos que, sobre todo, generen conexión emocional con la audiencia.

En esta segunda fase se realiza un análisis de contenido, en primer lugar, se establecen 10 temáticas con el fin de agrupar las publicaciones. Así, la repetición de temáticas en los tres perfiles en TikTok evidencia su relevancia a lo largo de los tres meses de estudio.

Las categorías establecidas son las siguientes:

- Consulta popular del 21 de abril de 2024: hace referencia a todas las publicaciones que tratan esta iniciativa.
- Economía: aquellas que tratan temas como la subida del IVA e incluye las publicaciones sobre la Ley Económica urgente.
- El Nuevo Ecuador: etiqueta que se estableció desde la campaña electoral y que, principalmente, se refieren a los vídeos subidos a partir del ataque al canal de televisión TC, el 10 de enero de 2024.
- Encuentro con autoridades: hace mención a los vídeos acerca de reuniones del presidente con otras autoridades, así como responsables de instituciones.
- Emprendimiento y educación: publicaciones relacionadas con el fomento del emprendimiento, trabajo a jóvenes y estudios.
- Ley no más apagones: todas las publicaciones que tratan sobre esta nueva ley.
- Seguridad: incluye aquellas publicaciones sobre la actuación de la presidencia en referencia al narcotráfico, así como otros actos relacionados con la policía y fuerzas armadas.
- Vídeos promocionales del Gobierno: hacen referencia a las publicaciones donde se incluye la toma de posición del presidente y demás vídeos de la actividad diaria del presidente.
- Visitas: agenda del presidente en sus visitas realizadas a distintas ciudades. Se incluye en esta categoría las publicaciones sobre las visitas

del presidente también a obras e infraestructuras, y donde se publicitan actividades locales, como el cambio de guardia.

- Otros: el resto de las publicaciones que no encajan en las categorías restantes.

El tema principal de las tres cuentas de TikTok es la seguridad, el 34,5% de los vídeos de las tres cuentas corresponden a esta temática. Sin embargo, mientras para Presidencia y la Secretaría de Comunicación los demás temas están muy alejados de tener la relevancia que tiene seguridad, para la cuenta del presidente, la seguridad tiene un número similar de publicaciones a las dedicadas a posicionar el eslogan de «El Nuevo Ecuador» y con otro tipo de publicaciones de carácter más personal.

Imagen 1. Vídeo publicado por el perfil de Comunicación en la categorizado en la temática «El Nuevo Ecuador».



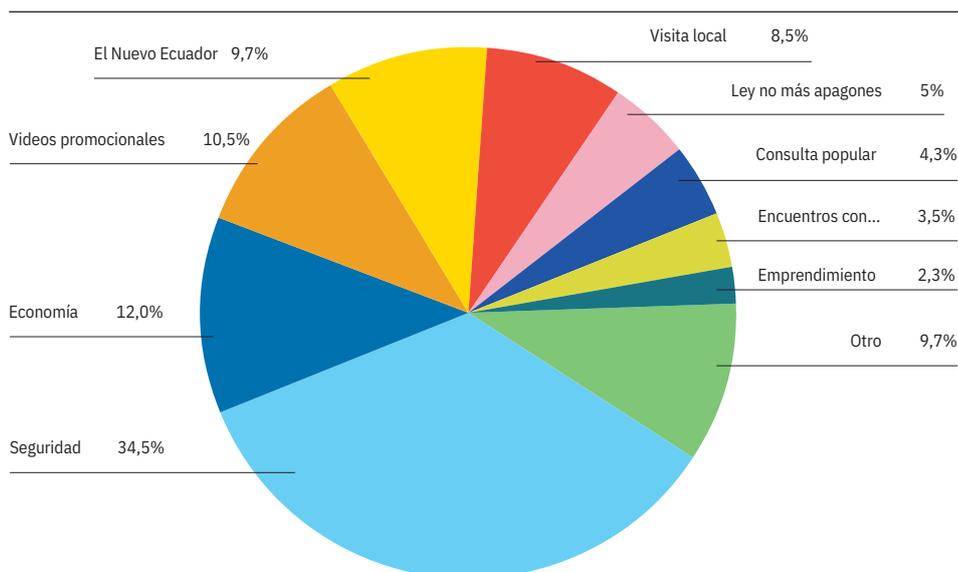
Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7322842959303560453>

El tratamiento que se le da al tema de la seguridad es comparativo con el Gobierno predecesor, mientras se evidencia las acciones que se realizan actualmente, se recalca la inacción del anterior Gobierno estableciendo comparaciones. De igual modo, cabe destacar que la gran mayoría de publicaciones de esta categoría, para los tres perfiles, se acumulan especialmente a partir del 10 de enero, fecha en que se produjo el ataque a TC Televisión. Un comportamiento similar ocurre con los vídeos sobre «El Nuevo Ecuador», una serie de vídeos que contienen este eslogan de campaña y resurgen a partir de

este acontecimiento (Gráfico 3). Son vídeos con un tono más emotivo que están acompañados de *copies* (texto que acompaña la publicación) en relación a la unión y defensa del país ejemplificando con otras etiquetas en la misma línea, tales como #UnaSolaFuerza, #DefiendeTuBandera, #JuntosContraElTerrorismo o #EcuadorPrimero.

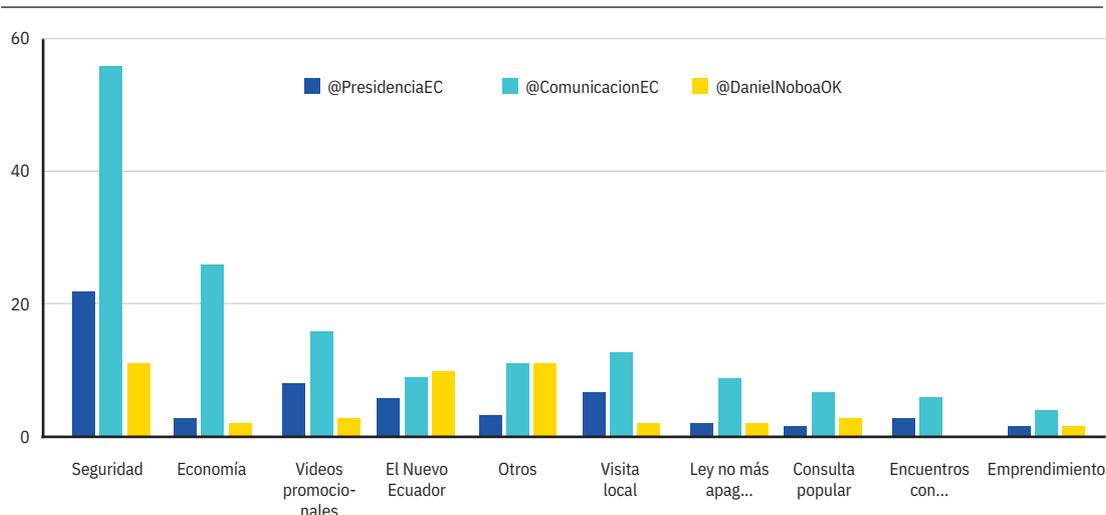
En una comparativa de las dos cuentas institucionales, tal y como muestra el Gráfico 2, en el perfil de Presidencia prima la difusión de las actividades que realiza el Gobierno, a través de los categorizados como «vídeos promocionales», así como dar visibilidad a las actividades realizadas por el presidente en las distintas ciudades del país, correspondientes a la categoría de visitas locales. Por el contrario, el perfil de Comunicación trata temas mucho más relacionados con las medidas políticas del Gobierno como son la Ley no más apagones, o las medidas económicas, entre las que se encuentra la Ley de eficiencia económica.

Gráfico 2. Total de temáticas abordadas en TikTok por las tres cuentas analizadas Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.

Finalmente, con respecto al perfil de Daniel Noboa de TikTok, predominan los vídeos más de la categoría «El Nuevo Ecuador», y es más amplia la temática «otros», ya que, tal y como se mencionaba anteriormente, es común encontrar en el mismo publicaciones de índole más personal, que se han agrupado en esta categoría. Por lo que, salvo la temática de seguridad, que es también altamente tratada, las demás categorías relacionadas con medidas o actividades del Gobierno, se mencionan en baja proporción (ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Temáticas por cuentas de TikTok.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.

3.3. Formato de las publicaciones en TikTok

Se determinan dos tipos de formatos de vídeos, por una parte, aquellos en los que no sale la imagen del presidente y bien se utiliza banco de imágenes o grabaciones a gente real y, de fondo, una voz en off, una canción o elementos gráficos o de texto que permitan evidenciar un mensaje sin necesidad de una persona que hable. Por otra parte, aquellos vídeos con formato en los que, principalmente, el presidente Noboa interviene o bien con declaraciones específicas para vídeos de redes sociales o con fragmentos extraídos de grabaciones para entrevistas en televisión, radio o prensa y adaptados a esta red social.

Considerando que son dos formatos distintos tanto en la producción de los mismos como en el consumo, al primero los hemos denominado «anuncios» y a los segundos «monólogos» con la finalidad de distinguir que para la audiencia no es lo mismo ver un *spot* que una autoridad dirigiéndose a ellos, aunque sea a través de redes sociales. Incluso, los objetivos de cada uno de los formatos difieren, para los «anuncios» se enfoca en la eficacia comunicativa, privilegiando la claridad del mensaje sobre los aspectos performativos y, en algunas ocasiones apelando a la emocionalidad con el simbolismo seleccionado; por el contrario, en aquellos vídeos que hemos denominado «monólogos» la presencia de un orador permite establecer un vínculo más estrecho con los espectadores, ya que transmite elementos como cercanía, autoridad y autenticidad. A su vez, el formato de los vídeos «monólogos» contiene una subtipología evidenciada en el análisis de las tres cuentas de TikTok. Un subtipo es el formato audiovisual en el que el presidente o la autoridad mira directamente a cámara y el video es específico para redes sociales. Y, otro subtipo es el formato de vídeos adaptados como fragmentos de otros que en un origen son grabaciones de discursos o entrevistas.

Con respecto al formato de los vídeos publicado por las cuentas institucionales de @PresidenciaEC y @ComunicacionEC, se evidencia que más de un tercio, especialmente por parte de la cuenta de Comunicación, corresponden a vídeos de «monólogos». Daniel Noboa es el principal protagonista de los vídeos de las publicaciones de las cuentas institucionales mediante vídeos en formato de fragmentos de discursos, declaraciones o entrevistas del presidente que en origen no son pensadas para redes sociales; un ejemplo se puede ver en la Imagen 2, donde puede parecer que Daniel Noboa habla a cámara, sin embargo, en la propia imagen se señala que es para una entrevista en RTS y el corte se publica en TikTok de @ComunicacionEC. Este tipo de vídeos cumplen la finalidad de resaltar ideas clave, puesto que se eligen los fragmentos de discursos para los vídeos de TikTok y se suelen acompañar de efectos visuales, títulos o superposición de textos para enfatizar en el texto que encuadre el mensaje que se busca emitir (Martínez, 2021; Regueira y Rodríguez-Fernández, 2020).

Imagen 2. Fragmento de discurso del presidente en la publicación del perfil de Comunicación.



Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador. <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7338081505907854597>

Académicamente, varios autores señalan que los vídeos en serie suelen tener una mayor capacidad de atracción y *engagement* entre los usuarios de TikTok, ya que la repetición de elementos visuales, sonoros o de formato en las publicaciones de una misma serie contribuye a generar una experiencia consistente y memorable para los usuarios. (Marín-Sanchiz y Buston González, 2019; Martínez, 2021; Regueira y Rodríguez-Fernández, 2020). En este sentido, se sigue esta misma estrategia con el perfil de la Secretaría de Comu-

nicación en TikTok y la iniciativa «Te lo cuento rapidito» que consiste en la publicación de una serie de vídeos donde, de manera muy visual, dinámica, y en menos de un minuto, se resume los trabajos semanales del presidente y del Gobierno; de tal manera que existe un control sobre la narrativa y enmarcado sobre cómo se cuentan las acciones desempeñadas por el Gobierno. Con respecto a esta iniciativa cabe destacar que no siempre sigue un mismo ritmo de publicación, cabría esperar que se publique una vez a la semana, sin embargo, no siempre es así, y a lo largo del mes de enero no se publicó hasta el día 29, quizá por un posible cambio en el tipo y cantidad de contenidos compartidos, como consecuencia derivada del atentado.

En el caso de la cuenta de @DanielNoboaOK, el formato es totalmente distinto a las cuentas institucionales primando vídeos de carácter personal como el publicado y dedicado a su esposa el día de San Valentín⁵ o el relacionado con el nacimiento de su segundo hijo⁶. Se trata de contenido que suele seguir parámetros de grabación de situaciones reales, no banco de imágenes, y el uso de sonido con estilos musicales que, o bien son tendencia en el momento, o remixes de música electrónica, rock o reguetón.

3.4. Interacciones por cada cuenta de TikTok con X e Instagram

A continuación se presenta un análisis individualizado de cada perfil de TikTok: @ComunicacionEC, @PresidenciaEC y @DanielNoboaOK con el fin de determinar características compatibles con otras redes sociales (X e Instagram) de la misma institución.

3.4.1. @ComunicaciónEC

El 89% de lo publicado en el TikTok de la Secretaría de Comunicación también se publicó en su Instagram. Cuestión similar sucede para X, ya que el 82% de las publicaciones compartidas en TikTok fueron compartidas en el perfil de la Secretaría en X. Destaca, además, el hecho de que en Instagram y X, tan solo una publicación fue publicada en diferente fecha, y tan solo otra cambió los *hashtags* en relación a TikTok, lo que significa que todas las demás fueron publicadas a la vez en las tres cuentas, y con exactamente el mismo contenido audiovisual, *copies* y *hashtags*. Siguiendo de este modo, un estilo comunicativo muy similar en las tres redes sociales, si bien el número de publicaciones en Instagram y X es mayor.

La mayor diferencia entre los perfiles de redes sociales de la Secretaría de Comunicación se encuentra en la serie de vídeos denominados «Te lo cuento rapidito»⁷, puesto que responden a una estrategia conjunta solamente para TikTok e Instagram; en ambas redes se publican los vídeos con la misma periodicidad, no así en X.

5. Fuente: <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7335597707261742341>

6. Fuente: <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7336693785260346630>

7. Fuente: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7316906342734777605>

A raíz del atentado del 10 de enero de 2023 y durante dos días, se producen varios cambios en la actividad de las redes sociales de la Secretaría de Comunicación: el primero de ellos es la ausencia temporal del uso de *hashtags* en las publicaciones el mismo día del atentado; en segundo lugar, cuando se retoma su uso, se incorporan algunos como #DefiendeTuBandera o #10E, que se convertirán en un símbolo de la comunicación gubernamental en las redes sociales. Además, se cambia la imagen de cierre de los vídeos que hasta esta fecha finalizaban con la de «El Nuevo Ecuador» por el eslogan «Una sola fuerza. Un solo Ecuador» y el *hashtag* #DefiendeTuBandera y #10E (ver Imagen 3). Cabe mencionar que el cambio surge en los vídeos donde no aparece el presidente y son de carácter más emocional sobre lo sucedido y las acciones del Gobierno. Después de dos días vuelve el uso de la imagen de cierre de «El Nuevo Ecuador».

Imagen 3. Imágenes de cierre de los vídeos de TikTok.



Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador - @ComunicacionEC.

La publicación que ha alcanzado mayores números de «me gusta», comentarios y veces compartidos en el perfil @ComunicacionEC, es la del 24 de enero de 2024 que corresponde con un fragmento de declaraciones del presidente Daniel Noboa sobre posibles conversaciones con líder de la CONAIE y otros partidos para tratar temas de economía, siendo él el encargado último de tomar la decisión (ver Imagen 4). Esta publicación es la que obtuvo el valor más alto de todas, en los tres criterios de impacto de una publicación.

Resulta llamativo que los siguientes vídeos con mayor número de interacciones también corresponden al 20 de enero de 2024 y son fragmentos de entrevistas del presidente Noboa a televisión y radio convertidos en varios fragmentos con distintos temas, en este caso, en relación a la cooperación internacional para combatir en narcoterrorismo. A pesar de ser el perfil de la Secretaría de Comunicación de TikTok el que cuenta con vídeos mucho más llamativos en la estética y adaptados a esta red social, los dos vídeos con mayor alcance corresponden, en ambos casos, a fragmentos de declaraciones del presidente.

Imagen 4. Publicación del perfil de @ComunicaciónEC con mayor repercusión.



Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7327437319202409734>

3.4.2. @PresidenciaEC

El 64% de los vídeos publicados en el TikTok de Presidencia fueron compartidos en Instagram y solo el 49% en X. En este caso, a diferencia de lo que ocurre en el perfil de Comunicación, hay un gran contraste entre Instagram y X con respecto a los vídeos de TikTok compartidos por cada una de estas redes. De igual manera, hay diferencias en lo que respecta al uso de etiquetas y de los *copies* de las publicaciones de un mismo vídeo y aún más curioso resulta ver el mismo texto empleado en TikTok, pero con otro vídeo o incluso imágenes en Instagram y X.

Tal y como ocurría en el perfil de @ComunicaciónEC, aquellas publicaciones con un tono menos institucional no se comparten en Instagram, ni en X, como es el caso del vídeo compartido en TikTok para presentar el nuevo equipamiento de la policía⁸ o el vídeo sobre la visita del presidente a Manta⁹, donde, especialmente los audios empleados, explican este concepto de «informalidad» al que se hace referencia en ocasiones previas en este artículo, además de elementos como las etiquetas utilizadas como #gol para evidenciar que la aprobación de la Ley de la Eficiencia Económica¹⁰ fue un logro. Este tipo de *hashtags* no se utilizan en ningún momento en las otras redes

8. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7327072646800166149>

9. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7336027427564555525>

10. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7315495140641033478>

sociales. Por el contrario, existen en Instagram y X algunas publicaciones en formato de vídeo que no han sido publicadas en el TikTok de Presidencia, como es este vídeo del presidente conversando sobre acuerdos con la Asamblea de Ecuador¹¹, publicado el 8 de diciembre de 2023. No es un caso aislado, hay más vídeos que no se encuentran en TikTok, siendo esta la plataforma audiovisual por excelencia. Se desconoce si estos vídeos ausentes en TikTok se han descartado por alguna razón justificada.

Se podría decir que es evidente que las estrategias de comunicación utilizadas para Instagram y X no son las mismas que para TikTok en el caso de la Presidencia; cabe mencionar que el único momento donde sí se unificó la comunicación de las cuentas de Instagram, X y TikTok fue el 10 de enero de 2023 cuando sucedió el asalto de TC Televisión y, además, el perfil de Presidencia fue el que mayor número de publicaciones presenta de los tres estudiados.

Imagen 5. Publicación del perfil de @PresidenciaEC con mayor repercusión.



Fuente: cuenta de TikTok de la Presidencia del Ecuador. <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7322272386840104198>

De igual modo que ocurrió en el perfil de Comunicación, para los vídeos del ataque, primero, no se usaron *hashtags*. Segundo, son numerosos los vídeos que cambian su imagen final con el logo del 10E y el *hashtag* #Defiende-TuBandera (ver Imagen 3). Y, tercero, son los que más interacciones y alcance tienen. El vídeo con más «me gusta», comentarios y veces compartido lo encontramos publicado en esta fecha: cuenta con un total de 253.200 *likes*,

11. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C0kdaYkOcYS/?hl=es>

14.000 comentarios y fue compartido 25.200 veces, y es el primer vídeo que se publicó tras el ataque, el mismo día 10 de enero, con el comunicado oficial del jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (Imagen 5).

También en esta cuenta se mantiene el uso de los *hashtags* #DefiendeTuBandera y #10E, que se empiezan a usar tras el ataque en vídeos posteriores, siguiendo el mismo patrón que el perfil de TikTok de la Secretaría de Comunicación. Cabe destacar que el tono de las comunicaciones posteriores es mucho más sobrio; a partir del 23 de enero de 2024 se recupera el tono «informal», y se acentúan especialmente las diferencias entre redes sociales. Es el caso de la visita del Presidente a España, donde en Instagram y X se comparte con imágenes, pero, en el caso de X, también con dos vídeos, pertenecientes al resumen de la agenda del día 1 de visita¹², y al resumen del segundo día¹³, respectivamente, y, a pesar de estar acompañado de un audio que asemeja al utilizado en anteriores ocasiones en TikTok e Instagram, no se comparten en ninguna otra red social. No parece que la omisión de este contenido en TikTok sea debido al tipo de tema tratado, ya que sí se comparte un video haciendo mención a esta visita, sin ser éste ninguno de los dos compartidos en X, y siendo una presentación de imágenes¹⁴.

Este hecho termina de constatar la separación de contenidos publicados en TikTok frente a Instagram y X, unido a que, hacia el final del periodo analizado se dejan de publicar muchos temas tratados en las otras dos redes sociales. En relación a esto, incluso, el último mes analizado (del 23 de enero al 23 de febrero de 2024), la cuenta de TikTok de Presidencia solo cuenta con cuatro vídeos publicados, de los 56 que acumula en total a lo largo de los tres meses.

3.4.3. @DanielNoboaOK

Finalmente, nos enfocamos en las redes sociales del presidente, Daniel Noboa. Como se mencionó anteriormente, su TikTok es el que mayor número de seguidores presenta frente a @ComunicacionEC y @PresidenciaEC, y, sin embargo, el que menor número de contenido ha compartido en los tres primeros meses de gobierno.

Como ya se ha mencionado, la cuenta de TikTok del presidente es, con diferencia, la más alejada de las otras dos institucionales en lo que a estilo comunicativo y contenidos compartidos se refiere. Mientras @ComunicacionEC y @PresidenciaEC publican casi al unísono, las redes del perfil del presidente, quizá por ser un perfil personal, no sigue los mismos contenidos, ni tiempos de publicación. Se publica contenido personal del presidente Noboa sobre su familia e incluso, en numerosas ocasiones, *repostea* a la cuenta de la primera dama, Lavinia Valbonesi (@laviniavalbonesi_)¹⁵. El mismo estilo se utiliza en la cuenta de Instagram del presidente, se pueden encontrar contenidos publicados en común entre su cuenta y la cuenta de la primera dama, con un enfoque más personal. Sin embargo, para la cuenta de X del presiden-

12. Fuente: https://twitter.com/Presidencia_Ec/status/1750346411420389492

13. Fuente: https://twitter.com/Presidencia_Ec/status/1750702709043286070

14. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7327863243349691653>

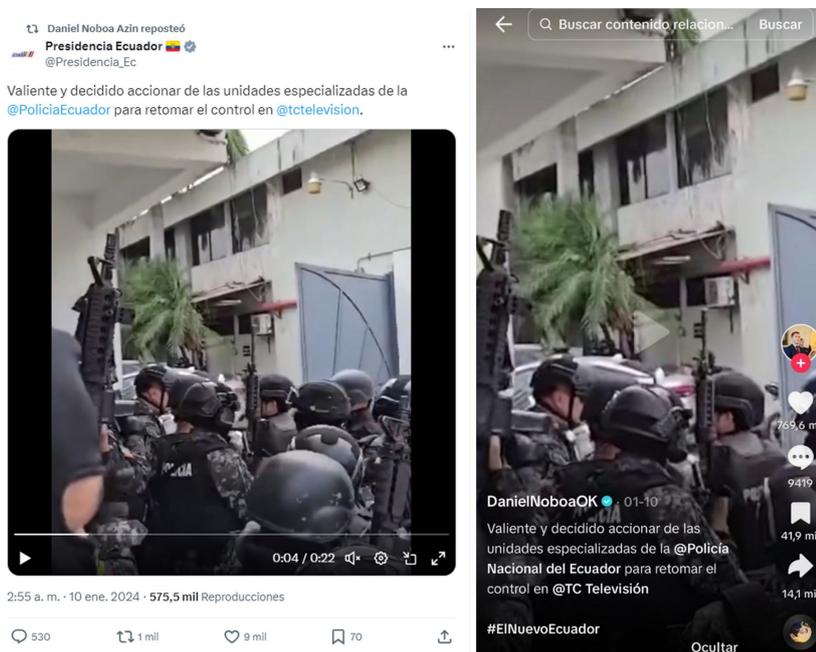
15. Cuenta de TikTok: https://www.tiktok.com/@laviniavalbonesi_

te, en el periodo analizado, no se han encontrado menciones a su esposa y, en todo momento, maneja contenido de gestión.

Sobre la relación entre las tres redes sociales del presidente Noboa, del total de 45 publicaciones del perfil de Noboa en TikTok, en los tres meses de análisis, solamente ocho de ellas (17,7%) se han posteado también Instagram, y solo tres (6.7%) en X. Eso sí, siempre variando algún aspecto del texto que acompaña al vídeo, ya sea todo el *copy*, o el uso de *hashtag*. Además, en relación al formato utilizado en X e Instagram, las cuentas del presidente utilizan frecuentemente publicaciones compuestas de imágenes más que vídeos.

Esto evidencia que las redes sociales del presidente se gestionan de forma completamente individualizada y que solamente comparten contenido en acciones muy puntuales. Por ejemplo, un fragmento del discurso del presidente, en relación al respaldo de las Fuerzas Armadas¹⁶, que fue publicado en la misma fecha y trata la misma temática que el compartido en Instagram sobre este mismo asunto¹⁷; ambos vídeos pertenecen al mismo discurso, sin embargo, se aprecia un estilo completamente diferente y mucho más institucional en el de Instagram frente al de TikTok, que ha sido editado para adquirir un estilo menos serio.

Imagen 6. Comparativa del contenido entre las cuentas de TikTok y X del presidente Noboa.



Fuente: redes sociales de Presidencia y del presidente Daniel Noboa: X (https://x.com/Presidencia_Ec/status/1744900830006772094) y TikTok (<https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7322285318546181381>), respectivamente.

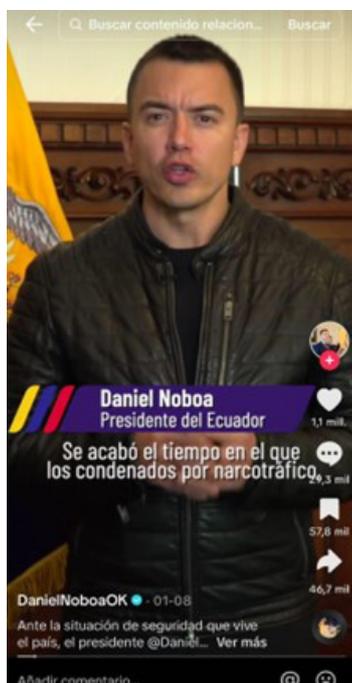
16. Fuente: <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7329933839046937861>

17. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C2vG7HauhGy/?hl=es>

Sin embargo, es llamativo que en X, en el periodo analizado, todas las publicaciones son retuits de otras cuentas. En el caso de los retuits de presidencia y de la Secretaría de Comunicación, el contenido publicado por estos perfiles institucionales es exactamente el mismo que tiene el presidente Noboa en su perfil de TikTok, pero que su cuenta de Twitter no lo publica tal cual, sino que retuitea una copia de su *post* en las otras cuentas (ver Imagen 6).

Con respecto a las interacción de la cuenta de Daniel Noboa, quizá motivado por ser la que más seguidores tiene, también es la que cuenta con mayor media de «me gusta», comentarios y veces compartido. Se destaca la publicación del 8 de enero de 2023 como aquella que más *likes*, comentarios y «compartidos» tiene; se trata de un vídeo del presidente hablando a cámara y explicando las acciones tomadas para respaldar a las Fuerzas Armadas en el control de las cárceles (Imagen 7). Esta publicación superó el millón de «me gusta», cuenta con 29.300 comentarios, y fue compartida en 46.700 ocasiones. No solo es la publicación con mayor alcance de esta cuenta, sino también de la comparativa con los otros dos perfiles analizados. De hecho, el mismo vídeo se encuentra en la cuenta de @ComunicacionEC y no supera los tres mil «me gusta». Por último, estos resultados, si nos guiamos por estas métricas para determinar qué temas son los que tienen mayor repercusión, respaldaría los resultados sobre la seguridad como temática central de la agenda comunicacional del Gobierno de Ecuador.

Imagen 7. Vídeo con más interacciones de la cuenta @DanielNoboaOK.



Fuente: cuenta de TikTok del presidente Daniel Noboa. <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7321845918070738181>

4. Discusión y conclusiones

Ante los cambios de paradigma en la comunicación pública, es necesaria la investigación y análisis de lo que realizan gobiernos que recién asumen su mandato y que tienen que adaptarse a la interacción con la ciudadanía a través de nuevos canales y formatos. En este sentido, resulta de interés centrar la atención en los perfiles de TikTok de un Gobierno como el de Ecuador que en el momento de realizar esta investigación acababa de comenzar su andadura.

Respondiendo a las preguntas inicialmente planteadas. Sobre el alcance e impacto de cuentas (P1), queda evidenciado que el perfil personal del presidente (@DanielNoboaOK) cuenta con, significativamente, más seguidores (casi dos millones) que las cuentas institucionales (@PresidenciaEC y @ComunicacionEC), que juntas suman poco más de 145.000 seguidores. Esta gran diferencia se puede justificar en la fecha de creación de las cuentas y que el presidente Noboa lleva más de dos años, presidencia se acerca a uno y la cuenta de la Secretaría de Comunicación, apenas cuatro meses.

Se podría concluir que la cuenta del presidente tiene un mayor alcance y capacidad de influencia; sin embargo, también cabría resaltar el gran crecimiento de la cuenta @ComunicacionEC que es la cuenta más reciente y en pocos meses casi ha alcanzado las publicaciones y seguidores de la cuenta @PresidenciaEC. Este hecho podría demostrar un punto estratégico para la comunicación gubernamental que busca protagonizar a la Secretaría como canal de difusión de las acciones de Presidencia; más considerando que el contenido de los vídeos, además de la temática de seguridad, incide en las medidas políticas del Gobierno como son la Ley no más apagones, o las medidas económicas, entre las que se encuentra la Ley de eficiencia económica.

P2. El análisis cualitativo de las 258 publicaciones totales revela que los principales temas abordados durante los primeros tres meses de gobierno fueron la seguridad (34,5% de las publicaciones), «El Nuevo Ecuador» (eslogan de campaña) y contenido promocional de las actividades del presidente. Estos temas parecen haber sido hitos comunicativos clave del nuevo Gobierno en este periodo inicial. Cabe mencionar que si bien el ataque al canal de televisión TC marcó un hito que forzó a las cuentas de Presidencia a centrarse en este tema, ya existía una línea comunicativa centrada en afianzar la seguridad como un tema central de la gestión gubernamental.

El principal tema publicado por las tres cuentas es la seguridad, sin embargo, la profundidad desde la que aborda el tema es distinta. En cantidad, la cuenta que más publicaciones ha realizado al respecto es ComunicacionEC que junto con PresidenciaEC, hacen mucho hincapié en vídeos con esta temática por encima de publicaciones de otros temas. Sin embargo, desde la cuenta de DanielNoboaOK, si bien el principal tema también es la seguridad, el contenido personal y referente a «El Nuevo Ecuador» ocupan un espacio primordial. Esta situación permite dilucidar que la estrategia comunicativa institucional centra la atención en la gestión y en promover o bien iniciativas legislativas o la actividad diaria del presidente. Sin embargo, el perfil de TikTok de Noboa no comparte la misma estrategia comunicativa, de hecho, se evidencia que no tienen la misma línea de contenido, fechas de publicaciones e, incluso, se podría inferir que lo manejan otras personas distintas.

P3. Se observan diferencias significativas en el estilo comunicativo de las tres cuentas analizadas. La estrategia comunicacional del Gobierno pasa por el manejo de las dos cuentas de TikTok de Secretaría y Presidencia. Sin embargo, es otra la estrategia de comunicación personal del presidente que no está alineada con las institucionales. Cabe señalar que el número de seguidores del presidente permitiría exponenciar la visibilidad de las otras dos cuentas si desde esta se compartiera su contenido.

Esta falta de alineación en el estilo comunicativo a través de los diferentes perfiles oficiales podría responder a dos posibles situaciones. Por un lado, podría reflejar una falta de coordinación en la estrategia de comunicación audiovisual del Gobierno, lo que dificultaría la transmisión de mensajes unificados a través de los distintos canales digitales. Por otro lado, esta diferenciación en el estilo comunicativo también podría ser una estrategia deliberada para acentuar la distinción entre lo más institucional y la cercanía del presidente con la ciudadanía, en línea con los hallazgos de estudios previos sobre el uso estratégico de redes sociales por parte de líderes políticos (Larsson y Kalsnes, 2014).

Se podría ampliar este estudio hacia el análisis del personalismo de la comunicación gubernamental en Ecuador y conocer si es que el presidente Noboa es el protagonista de la mayor parte del contenido audiovisual subido a TikTok.

P4. Interacciones y viralización. El análisis de las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) muestra que los vídeos que generaron mayor atracción y viralización fueron aquellos relacionados con seguridad. Para @DanielNoboaOK y @PresidenciaEC los vídeos con más interacciones corresponden a días previos del ataque a TC Televisión, cuando la tensión con grupos de narcotráfico iba en escalada, en el caso de la cuenta del presidente, y, para la cuenta de presidencia, el vídeo de respuesta al ataque en el que el jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas expone el comunicado oficial.

En el caso de @ComunicacionEC, el vídeo con más interacciones es más reciente y es la respuesta del presidente Noboa a los rumores de huelgas por parte de las comunidades indígenas; eso sí, con mucha menos repercusión que los vídeos de los otros dos perfiles (ver Tabla IV).

Tabla IV. Datos de publicaciones en TikTok con más impacto.

	@DanielNoboaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Me gusta (totales)	1,1 millón	253,2 mil	182,6 mil
Compartidos	46.7 mil	25.2 mil	5.546
Comentarios	29.3 mil	14 mil	3.672

Fuente: elaboración propia con datos de Countik.com.

P6. Al contrastar el contenido y estrategia de las cuentas de TikTok con las de X (antiguo Twitter) e Instagram, se observa distintas conclusiones de-

pendiendo del perfil analizado. Mientras, las cuentas de TikTok e Instagram del presidente Noboa mantienen una cierta uniformidad de contenidos y formatos, en X, Noboa mantiene otro tono, mucho más serio y limita el uso de recursos audiovisuales.

La Secretaría de Comunicación evidencia coordinación entre TikTok, X e Instagram. Así, el 89% y 82% de lo publicado en TikTok de la Secretaría de Comunicación se publicó también en su Instagram y cuenta de X, respectivamente. Además, destaca que las publicaciones se realizan en la misma fecha, con exactamente el mismo contenido audiovisual, *copies* y *hashtags*. Por una parte, denota coordinación, pero por otra muestra una falta de adaptación de los formatos tanto audiovisuales como de texto a cada red social para que los mensajes tengan más impacto en las distintas audiencias de cada red social (Dader y Campos-Domínguez, 2016; Marín-Sanchiz y Bustos-González, 2019).

La diferencia de contenido en las redes de Presidencia denota que Instagram y X no tienen el mismo objetivo que TikTok. Por una parte, los vídeos no se comparten en las tres redes y, por otra, tanto los *copies* como las propias publicaciones son distintas. Se podría concluir que esto se realiza debido a las diferencias en las audiencias y que se pretende llegar a cada una desde distintas perspectivas, en Instagram y X con el objetivo de posicionamiento de cuentas formales en las que se transmite información gubernamental sin formatos creativos. Por otro lado, TikTok puede ser utilizado para generar *engagement* a través de contenido creativo y de entretenido, que pueden resultar más informales y menos comunes para cuentas gubernamentales.

Este estudio de caso proporciona valiosos *insights* sobre las estrategias y desafíos de la comunicación audiovisual gubernamental en plataformas emergentes como TikTok, abriendo nuevas líneas de investigación en torno a la adaptación de la comunicación gubernamental a los entornos digitales.

Referencias bibliográficas

- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995): *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009): «Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales». *Pensar la Publicidad*, 3(2): 31-48. <https://bit.ly/3R7Q5Hq> (Último acceso: 2 de abril de 2024).
- Castillo, J. I.; Vilallonga, F. y Meers, P. (2017): «Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital». *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (40): 7-12. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335046/425718> (Último acceso: 28 de marzo de 2024).
- Cebrián Herreros, M. (2008): «La web 2.0 como red social de comunicación e información». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 345-361.
- Cervi, L. (2023): «TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians». *Revista Más Poder Local*, (53): 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Corral, J.G. (2024): «Redes sociales y agenda política». *Revista Más Poder Local*, (56): 129-134. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/redes-sociales-agenda-politica-mpl56/157>

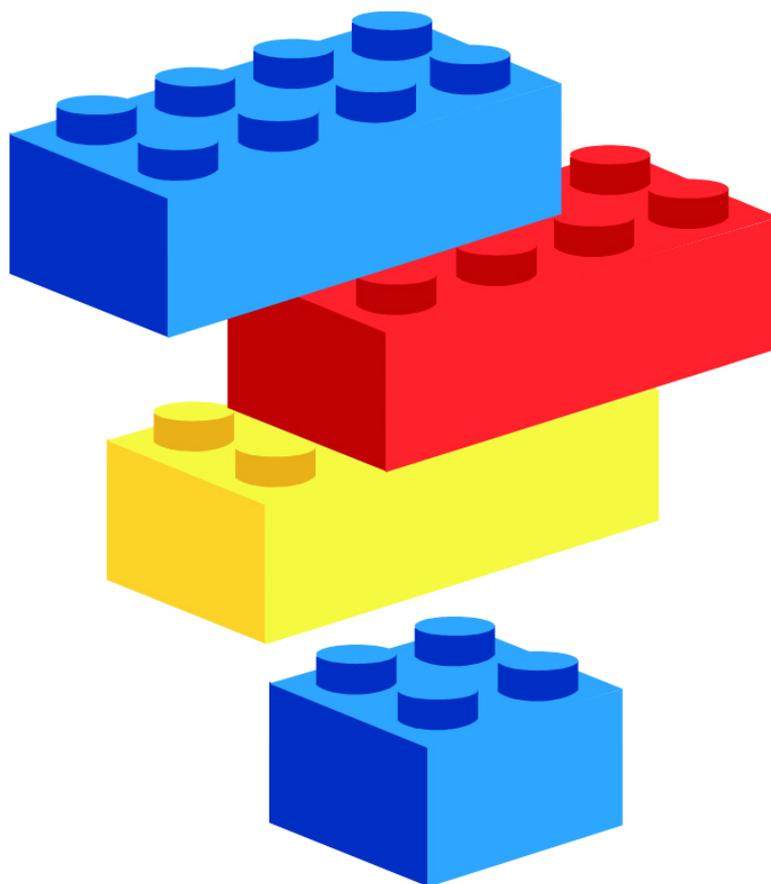
- Dader García, J. L. y Campos-Domínguez, E. (2016): *La cibercampaña en Castilla y León: elecciones autonómicas 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Holtz-Bacha, C. (2013): «Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política» (en línea). *Diálogo Político*: XXX(1): 11-27. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038 (Último acceso: 3 de abril de 2024).
- Larsson, A. O. y Kalsnes, B. (2014): «Of course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians». *European journal of communication*, 29(6): 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Marchante, A. (2022): «Del político aspirante al gobernante». *Revista Más Poder Local*, (48): 160-164. <https://doi.org/10.56151/6.5887.16>
- Marín-Sanchiz, C. R. y Bustos-González, J. A. (2019): «Estrategias de comunicación digital en el ámbito académico». *Revista de Educación a Distancia*, 19(61): 1-20.
- Martín-Barbero, J. (2003): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martínez, F. (2021): *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mentinno (2023): «Estado Digital Ecuador. Parte 2_ Rankings y perfil de usuarios de redes sociales» (en línea). Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view (Último acceso: 5 de abril de 2024).
- Nafría, I. (2017): *La reinención de The new York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Regueira, U. y Rodríguez-Fernández, L. (2020): «Estrategias de comunicación en TikTok: el caso de las principales marcas españolas». *Revista Latina de Comunicación Social*, (78): 155-173.
- Rose, J. (2017): *Marketing en Instagram* (en línea). Babelcube Inc.
- Sánchez-Amboage, E.; Toural-Bran, C.; Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022): «Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1): 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Shirky, C. (2008): *Here comes everybody: the power of organizing without organizations* (en línea). New York: Penguin Press. Recuperado de: <https://archive.org/details/herecomeseverybo0000shir> (Último acceso: 27 de marzo de 2024).
- Solis, B. (2010): *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- TikTok (2024): «Nuestra misión» (en línea). <https://www.tiktok.com/about?lang=es>, último acceso 3 de abril de 2024.
- Túñez-López, J. M. y Sixto-García, J. (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 53-60: <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Seminario de investigación

POLARIZACIÓN AFECTIVA: miradas transnacionales y multidimensionales



21-22 / Nov. 2024

Universidad de Murcia

Organiza: PROYECTO POLARIZA (21876/PI/22)

Con el apoyo y la financiación de:

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia

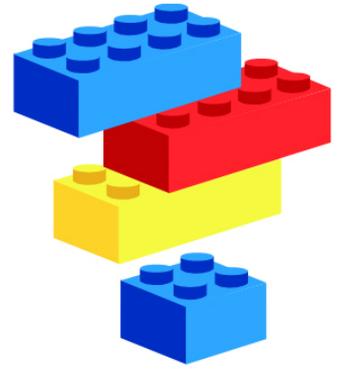


Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Programa



Jueves, 21 de noviembre de 2024

Salón de actos, Avenida Ronda de Levante, 10

09:00h. Acreditaciones y bienvenida.

09:30h. Conferencia inaugural: Pensar la polarización en perspectiva comparada (*la conferencia será dictada en inglés*).

Andres Reiljan, Max Weber Fellow, European University Institute.

10:30h. Coffee break.

11:00h. Polarización afectiva y actitudes iliberales.

Lluis Orriols, Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M).

12:00h. Polarización afectiva y género.

Irene Palacios, Profesora de la Universidad de Murcia (UMU).

12:45h. El estudio de las emociones en política y su relación con la investigación sobre polarización.

Nieves Lagares, Profesora de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).

16:00h. Polarización afectiva en la Región de Murcia: una mirada al fenómeno desde el sureste español.

Alejandro Soler, Investigador FPU, Universidad de Murcia (UMU).

17:00h. Polarización política en Portugal.

Hélder Prior, Profesor de la Universidad Autónoma de Lisboa (UAL).

Organiza: PROYECTO POLARIZA (21876/PI/22)

Con el apoyo y la financiación de:

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia

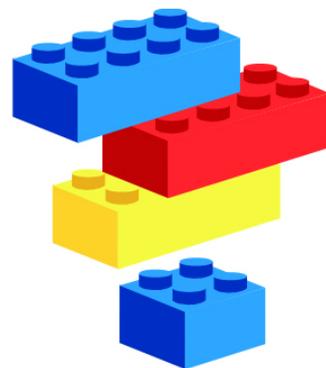


Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Programa



Viernes, 22 de noviembre de 2024

Salón de actos, Avenida Ronda de Levante, 10

09:30h. Elecciones en contextos de polarización afectiva.

Mariano Torcal, Catedrático de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

10:30h. Coffee break.

11:00h. Mesa redonda: metodologías para el estudio y la medición de la polarización afectiva.

Mariano Torcal, Catedrático de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Ismael Crespo, Catedrático de la Universidad de Murcia (UMU).

Alberto Mora, Profesor de la Universidad de Murcia (UMU).

12:00h. Los factores amplificadores de la polarización afectiva más allá de las variables estructurales: medios, redes sociales, mensajes y campañas.

Ismael Crespo, Catedrático de la Universidad de Murcia (UMU).

Juan José García Escribano, Profesor de la Universidad de Murcia (UMU).

Raquel Martínez España, Profesora de la Universidad de Murcia (UMU).

Inmaculada Melero, Profesora de la Universidad de Murcia (UMU).

13:00h. Polarización política en España y Argentina: un análisis comparado.

Ignacio Ramírez, Director del Posgrado de Opinión Pública de FLACSO Buenos Aires.

José Miguel Rojo, Investigador FPU, Universidad de Murcia (UMU).

13:45. Discusión final y clausura.

Organiza: PROYECTO POLARIZA (21876/PI/22)

Con el apoyo y la financiación de:

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia



Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en América Latina: en esta edición analizamos los comicios en México.

Current information on recent elections in Latin America: in this edition, we analyze the elections in México.

Periscopio

El mundo mira a Venezuela y Estados Unidos*Por Equipo Más Poder Local*

El *Periscopio Electoral* de este número 57 incluye un profundo análisis sobre la campaña electoral de los comicios federales mexicanos celebrados el pasado mes de junio, a cargo del profesor Ernesto Hernández Norzagaray (Universidad Autónoma de Sinaloa). Entre otras cuestiones, el autor advierte del riesgo derivado de la sobrerrepresentación legislativa de la coalición «Sigamos haciendo historia» y resalta la extraordinaria polarización política y el clima de violencia que se vivió en el país en los meses previos a la cita electoral. Las acciones violentas contra decenas de candidatos generan una excepcionalidad democrática cuyas implicaciones merecen un análisis en profundidad.

Emprendiendo seguidamente una ruta por los escenarios electorales que despertarán interés en la comunidad académica durante el último semestre del año 2024, nuestra primera parada se produce en Venezuela. El país celebró sus elecciones presidenciales el 28 de julio, fecha en la que más de 21 millones de venezolanos tuvieron que elegir entre poner fin o no al chavismo. Por primera vez en las últimas dos décadas, la salida del chavismo (PSUV) del poder se divisaba como un escenario plausible. El líder opositor y exdiplomático Edmundo González Urrutia, que ascendió como alternativa tras la inhabilitación de otros dos opositores, partía con ventaja en buena parte de las encuestas realizadas. La mayoría de expertos reconocían, además, que una eventual victoria de la oposición dependía de los niveles de participación, es decir, que el chavismo mantenía una alta movilización de su electorado y la duda era si los partidarios del cambio también lograrían hacer algo similar. Todo ello en un contexto marcado por los dramáticos datos de migración y diversos problemas para ejercer el voto desde el exterior, lo que altera la realidad del padrón electoral nacional. González Urrutia encabezó la candidatura de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), una coalición que alberga desde socialdemócratas hasta conservadores unidos bajo el antichavismo. El candidato de la MUD fue continuamente apoyado por María Corina Machado, una de las figuras más carismáticas dentro de la oposición, que estaba llamada a disputar a Maduro la elección, pero finalmente fue inhabilitada. Tras conocerse los resultados electorales declarados por el CNE, que confirmaban la victoria de Maduro, han sido múltiples las denuncias de irregularidades. En este momento, la comunidad internacional cuestiona las garantías de integridad electoral del proceso, tras unos resultados que dieron la victoria al oficialismo por siete puntos de diferencia.

También despiertan interés las elecciones generales de Uruguay, previstas para el 27 de octubre (primera vuelta). Al margen de la polarización imperante en la región, la particular cultura política uruguaya –que promueve el consenso, la estabilidad y la divergencia de tono amable– sobresale como caso excepcional y digno de análisis. El día 30 de junio se celebraron las elecciones internas (primarias), instituidas constitucionalmente en 1997. Marcadas por una baja participación, señalaron a Álvaro Delgado, del Partido Nacional, Yamandú Orsi, del Frente Amplio, y Andrés Ojeda, del Partido Co-



Brasil
6 de octubre de 2024
Elecciones Municipales



Uruguay
27 de octubre de 2024
Elecciones Generales



Chile
27 de octubre de 2024
Elecciones regionales y municipales



Estados Unidos
5 de noviembre de 2024
Elecciones presidenciales

lorado, como principales contendientes de cara a la cita de octubre. El liberal Partido Nacional (actualmente en el gobierno con Luis Lacalle Pou, donde también están presentes otras fuerzas como Cabildo Abierto, el Partido Independiente o el Partido Colorado) se enfrenta al reto de mantener el poder, mientras que el izquierdista Frente Amplio, con la fórmula presidencial Yamandú Orsi-Carolina Cosse, pretende volver a los buenos resultados cosechados con Tabaré Vázquez y José Mujica, presidentes frenteamplistas que gobernaron entre 2005 y 2020. Las tendencias electorales señalan una posición de ventaja inicial del Frente Amplio, al que seguiría el oficialista Partido Nacional. La vuelta de la izquierda al poder en este país del Cono Sur parece, por el momento, el escenario más probable.

Finalmente, la campaña de las presidenciales estadounidenses (que se celebrarán el 5 de noviembre) entra en su recta final. El intento de asesinato de Trump y la renuncia de Biden han dado un giro completo a las campañas de ambos partidos. La Convención Nacional del Partido Demócrata, a celebrar en Chicago este mes de agosto, despejará las dudas sobre quién disputará la carrera junto a Trump, candidato que por el momento lidera las encuestas. El republicano se ha visto reforzado tras el debate de la CNN del 27 de junio y el incidente de Pensilvania. Los demócratas tienen el reto de reorientar su campaña a escasos 3 meses de las elecciones, con nuevos candidatos y con un clima de opinión nada favorable. En consecuencia, el mundo se prepara para un segundo mandato de Trump, que tendría importantes implicaciones en el campo geopolítico.

| Las campañas presidenciales de | México 2024

| *The presidential campaigns of Mexico 2024*



Ernesto Hernández Norzagaray
Doctor en Ciencia Política y Sociología
por la Universidad Complutense de
Madrid y Profesor-Investigador de la
Facultad de Ciencias Sociales de la
Universidad Autónoma de Sinaloa-
México.
jehernandezn@hotmail.com
#EHNorzagaray
ORCID: 0000-0001-5636-8398

Resumen

En este ensayo de investigación abordamos el contexto y las características de las campañas de los candidatos presidenciales mexicanos como, también, los resultados obtenidos y algunos de los riesgos que representa la sobrerrepresentación legislativa de la coalición «Sigamos haciendo historia» con el llamado Plan C que esgrime el líder de la 4T.

Palabras clave

Presidenciales; coaliciones; estrategias; resultados; riesgos.

Abstract

In this research essay we address the context and characteristics of the Mexican presidential candidates' campaigns as well as the results obtained and some of the risks represented by the legislative overrepresentation of the coalition "Let's continue making history" with the so-called Plan C that the leader of the 4T.

Keywords

Presidential; coalitions; strategies; results; risks.

1. Introducción

En las elecciones federales celebradas el pasado 2 de junio se eligieron 629 cargos distribuidos entre la presidencia de la República, 128 senadurías y 500 diputados federales. Según la ley electoral, oficialmente iniciaron sus campañas en el primer minuto de marzo y concluyeron el último del 29 de mayo, por lo que duraron 90 días.

Claudia Sheinbaum fue la candidata presidencial de la coalición oficialista «Sigamos haciendo historia», integrada por los partidos Morena, PVEM y PT; Xóchilt Gálvez, por su parte, fue la candidata de la coalición «Fuerza y Corazón por México» formada por PAN, PRI y PRD y Jorge Álvarez Máynez, actuó como candidato del partido MC.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) define a la campaña electoral como «el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto». Entre sus limitaciones están: la difusión de propaganda gubernamental vinculada con un candidato, partido o coalición; la inclusión de nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción de cualquier servidor público o la suspensión temporal de programas clientelares.

El contexto de estas elecciones estuvo definido principalmente por dos tensiones estructurales: una extraordinaria polarización política atizada principalmente por el presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) atacando indiscriminadamente a medios de comunicación, periodistas, intelectuales, empresarios, dirigentes políticos opositores y, en general, a todos aquellos que considera adversarios al movimiento político de la llamada Cuarta Transformación¹; dos, la violencia criminal, que no cesó en todo el sexenio y en el mes de mayo rondaba en 188 mil homicidios dolosos² entre, ellos, decenas de aspirantes y candidatos a cargos de elección popular.

Sin embargo, la polarización política, si bien generó mucho ruido, estudios recientes sobre series históricas de comportamiento electoral arrojan que no se manifiesta en la territorialización y representación política que es diversa y plural (Sonnleitner, 2024), incluso, ocurrió en 2018, cuando la coalición obradorista, «Juntos haremos historia», tuvo triunfos importantes en todo el país y alcanzó la Presidencia de la República, 308 de los 500 diputados y 69 de los 128 senadores del Congreso de la Unión. Esa fotografía no cambió en 2024, pues en números redondos 36 millones de mexicanos votaron por Claudia Sheinbaum contra 23 por Xóchilt Gálvez y Jorge Álvarez³.

La violencia de las organizaciones criminales expresada en crímenes políticos, captura regional de territorios, gobiernos, partidos y representación política en los congresos de los estados y cabildos municipales, en esta nueva

1. En la visión del obradorismo existen tres momentos históricos transformadores: La independencia del dominio español 1810-1921; la reforma liberal de 1858-1861 y la revolución contra la dictadura de Porfirio Díaz 1910-1917.

2. Dóriga (2024, 22 de mayo); Redacción Animal Político (2024).

3. Ochoa (2024, 9 de junio).

lid electoral, se manifestó en forma de presión sobre los dirigentes de los partidos para postular candidatos afines a sus intereses. O, en su caso, presionar a los candidatos registrados para cooptarlos o lograr que renuncien a sus aspiraciones políticas y, así, abrir paso a triunfos de sus candidatos sin contención eficaz de las instituciones del Estado.

De manera que –peligrosamente– el país se dirige hacia lo que algunos observadores académicos afirman como un Estado fallido⁴ mientras, otros, se preguntan si ya lo es⁵. ¿Está ante una suerte de «gobierno paralelo» en regiones o estados, como lo documenta ampliamente el periodismo o, bien, en ejercicios científicos como los realizados por *Prosperity Index* de Legatum⁶ o el *Global Democracy Index*⁷ de The Economist Group que documentan el momento político?

No obstante estas evidencias, este breve ensayo sobre las campañas presidenciales se inscribe en la teoría del pluralismo democrático (Hernández, 2017) entendiendo por esta «la forma política que da contenido a la distribución del poder, sus equilibrios, legitimidad... De ahí que la participación ciudadana, como eje del citado pluralismo, sea la que activa los equilibrios de poder, las relaciones y demandas presentadas en la sociedad, los partidos políticos y el gobierno».

2. Coalición Sigamos Haciendo Historia

El eje principal de la estrategia de la campaña presidencial federal tuvo que ver con la coordinación del discurso del presidente López Obrador, la operación de la coalición y la campaña de Claudia Sheinbaum, una estrategia que se reproducía en los 23 estados gobernados por Morena y sus aliados.

En esta triada operativa el presidente fungía como el director de la operación política desde el púlpito de Palacio Nacional donde imponía la agenda mediática a través de acciones de gobierno, alineación política de los diputados federales y senadores fieles al proyecto de la Cuarta Transformación; Mario Delgado, dirigente nacional de Morena fungía como correa de transmisión del Palacio Nacional a las bases de Morena y sus aliados para la irradiación de la narrativa oficial, el procesamiento de las candidaturas a cargos dirigentes y elección popular, combate sincronizado a la oposición social y política. Claudia Sheinbaum por su parte, quien dista de tener el carisma y liderazgo del presidente López Obrador, cumplió las tareas operativas de las distintas fases de la campaña desde mucho antes del inicio formal del calendario electoral.

La candidatura de Sheinbaum fue largamente preparada desde su posición de jefa del Gobierno de la Ciudad de México. Cuando concluye la pandemia de la COVID-19 hubo una constante presencia de Sheinbaum en los

4. Guillén (2021, 1 de diciembre).

5. García Kobeh y Mariscal (2023).

6. The Legatum Prosperity Index (2023).

7. The Economist Group (2023).

medios de comunicación de la capital, dando conferencias en los estados gobernados por Morena y sus aliados, lo que generó malestar entre los otros aspirantes morenistas a la nominación presidencial. Destacadamente de Marcelo Ebrard, quien se desempeñaba como canciller y reclamó que había falta de equidad en la competencia interna por la nominación presidencial que administraba puntual e ilegalmente López Obrador.

Con ese *hándicap* de posicionamiento de nombre e imagen vino el periodo de precampañas contemplado en la ley electoral para que los aspirantes de partidos y coaliciones fueran con militantes y simpatizantes a conseguir apoyos a su eventual candidatura. Y, en esta fase, el presidente López Obrador llamó a las «corcholatas» presidenciales a recorrer el país llevando la propaganda de los logros del gobierno obradorista⁸.

Sin embargo, la exposición era inútil a no ser que fuera para exaltar la imagen todopoderosa de López Obrador, la decisión estaba tomada y la nominación de Claudia Sheinbaum solo era un trámite que se formalizaría a través de encuestas controladas y operadas por el dirigente nacional de Morena.

Marcelo Ebrard, molesto, se ausentó del acto público donde oficialmente se reconocía a Claudia Sheinbaum como candidata presidencial y maniobró amenazando con ser el candidato presidencial del partido Movimiento Ciudadano, que hasta ese momento sus dirigentes habían dicho que no se sumaría a la coalición opositora y que iría a la competencia con candidato propio. Esa puerta inesperadamente se le cerró y el excanciller tuvo que regresar a su partido a buscar su lugar (hoy ha sido designado secretario de Economía).

Con la candidatura en mano Claudia Sheinbaum reinició su campaña con un acto masivo en el emblemático Zócalo de la Ciudad de México para continuar su andadura por las alcaldías más importantes del país. Y, siempre, acompañada del relato estratégico del presidente López Obrador. Quien, de esa forma, violaba constantemente la Constitución y la ley electoral que le significaron decenas de medidas cautelares del INE⁹ con lo que se construyó la narrativa de que la candidata era copia fiel del residente en el Palacio Nacional.

Xóchilt Gálvez, la candidata opositora, frecuentemente dirigía sus críticas al presidente López Obrador en lugar de hacerlo contra su adversaria sin dejar de recordar los temas espinosos de la ex jefa de gobierno de la Ciudad de México: el derrumbe del Colegio Rébsamen que costó la vida de 19 de infantes y siete adultos¹⁰, la caída de la línea 12 del Metro donde murieron 26 personas¹¹ o el cuestionable manejo de la pandemia que tuvieron las autoridades de salud en la capital del país y que habría costado un exceso del 24% de vidas¹².

Finalmente, el 1 de marzo la candidata presidencial de la coalición «Sigamos haciendo historia» presentó el programa electoral del llamado segundo

8. Expansión política (2024, 1 de febrero).

9. El Universal (2023, 29 de diciembre).

10. Reina (2020, 19 de septiembre).

11. Milenio digital (2021, 7 de mayo).

12. Informe COVID (2024).

piso de la Cuarta Transformación. Expuso los 100 compromisos de gobierno¹³ convirtiéndolo en un ancla para el resto de las campañas federales, estatales y municipales. En esa oferta destacan cinco puntos: Seguridad pública a nivel nacional. Se reitera la atención a las causas de la violencia, la consolidación de la Guardia Nacional, el fortalecimiento de la inteligencia y la investigación, la coordinación con policías y fiscalías estatales y la fiscalía general de la República, además, la reforma al Poder Judicial. En materia de educación, propone sostener la gratuidad de la educación pública para hacer de México «una potencia educativa, científica y de la innovación». En materia económica, la candidata presidencial ofrece: «orientación social del gasto público» y estabilidad cambiaria. Y propone «una reducción considerable de la deuda pública que actualmente representa un 3,7% del Producto Interno Bruto (PIB), para alcanzar un 2,5% en 2029 que permitiría liberar recursos públicos para objetivos prioritarios». La candidata morenista también ofrece la regulación del uso del agua. En esta materia propone «el Plan Nacional Hídrico y cambios a la Ley de Aguas –que administra la explotación, uso, aprovechamiento de aguas, así como su distribución y control– a fin de regular el uso de las concesiones para poner como prioridad el interés del país y sus habitantes». Finalmente, está la oferta de la transición energética a energías renovables. En este renglón Sheinbaum ofrece que «impulsará las energías renovables y la eficiencia energética, así como la construcción de plantas fotovoltaicas, eólicas, hidráulicas, geotérmicas, hidrógeno verde y la promoción de paneles y calentadores solares en techos de las viviendas y comercios».

Claudia Sheinbaum, cuando se convirtió oficialmente en la candidata presidencial, asumió la continuidad de la llamada Cuarta Transformación. Sus mensajes desde ese momento se dirigieron a posicionar su ideario en los actos de campaña, entrevistas con medios de comunicación, los debates presidenciales y especial énfasis en las redes sociales. Y la característica en todos ellos fue apelar a la promoción de sus iniciativas y propuestas evitando caer en una confrontación innecesaria con los otros candidatos presidenciales. Un estudio de la empresa de marketing Merca2.0 informaba de los hallazgos favorables en la medición del primer mes en redes sociales¹⁴.

3. Coalición Fuerza y Corazón por México

La mañana del 12 de junio de 2023 la senadora Xóchilt Gálvez se presentó en la sede de Palacio Nacional donde se celebraría la conferencia matutina del presidente López Obrador con una orden judicial para ejercer el derecho de réplica luego de que aquel había declarado a la prensa que esta había votado en contra de los apoyos económicos a los mexicanos en situación vulnerable.

Afirmación que la senadora pudo demostrar que era falsa y, por eso, estaba ahí para ejercer ese derecho, pero, no se le permitió el acceso al recinto presidencial. En ese momento la legisladora aspiraba a ser la candidata de

13. Líderes políticos de México (2024).

14. Islas (2024, 1 de abril)

la oposición en la Ciudad de México. Este episodio político que en otras circunstancias no hubiera pasado a mayores rápidamente se convirtió en un bumerán mediático para el presidente.

Los dirigentes opositores del PAN, PRI y PRD estaban entrampados en la definición de quién sería su candidato presidencial. Había nombres, pero no había consenso en torno a uno por que se veía el tamaño del adversario. Así que, cuando vieron el efecto del rechazo de la senadora Gálvez, volvieron la vista, no sin reservas, hacia ella porque reunía una serie de características atractivas desde el punto de vista de la mercadotecnia electoral: mujer, indígena, empoderada, proactiva, empática, dicharachera y, sin militancia partidaria, pese a pertenecer a la fracción senatorial del PAN.

Contrastaba con el perfil político de quien ya era literalmente la candidata del oficialismo: clasemediera, científica, académica, formal y distante de la personalidad del presidente López Obrador, aunque, ya en campaña, buscaría constantemente empatizar con sus rasgos regionales distintivos como habla, gestos, giros verbales, y, también, sintonía absoluta con las posturas que el López Obrador pautaba desde la tribuna presidencial.

Ahora bien, como la mercadotecnia electoral está pautada por las emociones (Fernández, 2019), sus estrategias, concedores del papel de estas en la cultura mexicana, vieron en ella potencial de crecimiento electoral. Solo había que cubrir las formalidades democráticas. Existían otros y otras aspirantes a la nominación presidencial opositores. Se hicieron las encuestas y los apoyos mayores fueron a favor de la senadora Gálvez que alcanzó al 57,58% de preferencia entre los miembros y simpatizantes del Frente Amplio por México¹⁵ y, lo que se conoció como Marea Rosa considerada como «un nuevo sujeto político, con capacidad de agencia y movilización, y con una agenda clara: oponerse a la autodenominada «Cuarta Transformación».

Con la nominación en mano, Sheinbaum inicia la andadura por el país, buscando apoyos de los partidos coaligados y simpatizantes y con un mensaje suavizante de la plataforma electoral oficialista que proponía un cambio de régimen, mientras Gálvez planteaba continuar con el reformismo iniciado a finales de los setenta que permitió reformas electorales y la creación de organismos autónomos constitucionales.

Grosso modo, la estrategia opositora estuvo sostenida en el malestar de millones de mexicanos con los resultados de las políticas vinculadas al bienestar colectivo que están destinadas a aprovechar la brecha entre el nivel de aprobación del mandatario y la reprobación de las políticas públicas. Gálvez, en sus recorridos por el país, puso énfasis en el encuentro con familias con desapariciones forzadas; denunció el estado en que se encontraba el sistema de salud y que el presidente López Obrador hasta el final de su mandato sostuvo que sería como el de Dinamarca; señaló, además, el fracaso del sistema educativo que con la pandemia retrocedió y representaba un serio problema para los desafíos de un México con oportunidades en un mundo globalizado y las exigencias de la estrategia de *nearshoring* para México. No menos impor-

15. Redacción Proceso (2023, 30 de agosto).

tante, la defensa del Estado de Derecho y las instituciones de la democracia ante el riesgo si se impone *de facto* la mayoría calificada.

La plataforma electoral de esta coalición está dividida en cuatro grandes bloques: uno, los ejes de acción e ideológicos: el desarrollo humano integral y justicia social, la seguridad y justicia, la economía competitiva, el desarrollo sustentable, el fortalecimiento de la democracia y el multilateralismo en cuanto a política exterior; dos, el Estado de Derecho: la renovación del pacto federal y el pluralismo político e ideológico. Así, también, el establecimiento de elecciones primarias en candidaturas presidenciales y gubernaturas; tres, en el ámbito económico, busca fortalecer la economía social de mercado y apostar por las inversiones público-privadas y cuatro, busca implementar la Agenda 2030 de la ONU para el tema de medio ambiente y energías limpias.

4. Partido Movimiento Ciudadano

El partido Movimiento Ciudadano (MC), llamado también partido naranja por el color que lo identifica, es una organización política de corte socialdemócrata y llevó como candidato a la presidencia de la República al diputado federal Jorge Álvarez Máynez. La plataforma, que en su campaña por los votos estuvo basada en lo que MC denomina genéricamente «Agenda Ciudadana socialdemócrata y progresista», tiene cuatro ejes estratégicos: igualdad sustantiva, respeto a los derechos humanos, protección del medioambiente y viabilidad presupuestaria.

En su recorrido por el país destacaron las visitas a 50 universidades que dio cuenta de su intención de disputar el voto de los jóvenes de las clases medias que tradicionalmente es el sector de la población que asiste menos a las urnas¹⁶. Les propuso una política anticorrupción a través de la consolidación de los organismos autónomos encargados de la transparencia, la rendición de cuentas, la fiscalización y el control interno. Asimismo, planteó una desmilitarización ordenada de la seguridad pública que limitase las facultades del titular del Poder Ejecutivo para trasladar funciones a las fuerzas armadas sin tener la aprobación del Congreso de la Unión. «Impulsaremos, dice la plataforma electoral, un plan gradual de retiro militar de las tareas de seguridad pública y el fortalecimiento de las policías locales, incluyendo la implementación de modelos de policía de proximidad». Planteó, además, «una nueva política de drogas, con enfoque de salud pública y de reducción de daños y riesgos». También propone una reforma de fondo a «la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) para que tenga una dirección colegiada y sus recomendaciones sean vinculantes». Finalmente, propone una reforma fiscal «progresiva y redistributiva, que gravará la acumulación de riqueza excesiva, las herencias improductivas y establecerá condiciones fiscales justas para la distribución del ingreso a favor de las personas con menores recursos» .

16. Aguilar López (2024).

5. Resultados electorales

La jornada electoral se esperaba que fuera histórica en términos de participación, pero se mantuvo en niveles convencionales, con un 60% de participación de un listado nominal de 98.329.591 ciudadanos. La candidata presidencial ganadora fue Claudia Sheinbaum quien obtuvo el 59,76% de la votación emitida. Xóchilt Gálvez y Jorge Álvarez obtuvieron, 27,44% y 10,32%, respectivamente. Con estos resultados la batalla presidencial quedó resuelta, sin embargo, la oposición que encabeza Xóchilt Gálvez impugnó la elección presidencial porque «fue una competencia desigual ya que el aparato del Estado favoreció a Claudia Sheinbaum... Y lo haremos porque no podemos permitir que tengamos otra elección igual a esta»¹⁷.

En cuanto a los resultados de las elecciones para la integración del Congreso de la Unión arrojan que los partidos de la coalición «Sigamos haciendo historia» ganaron la amplia mayoría de los estados y distritos electorales lo que llevó a un pronunciamiento de la Secretaría de Gobernación –que no es autoridad electoral, sino una dependencia del Poder Ejecutivo– aseverando que la coalición oficialista había obtenido la mayoría calificada en la Cámara de Diputados pasando por alto que es el TEPJF la instancia constitucional que califica luego de desahogar los recursos interpuestos por partidos.

Esto provocó que el académico Jorge Alcocer y director de la revista especializada *Voz y Voto*, en una entrevista, pusiera en duda «el Conteo Rápido del Instituto Nacional Electoral (INE) y los cálculos que presentó la Secretaría de Gobernación porque tienen errores» y en ellos «hay una sobrerrepresentación del PVEM y del PT, por lo que al final, el INE les asignará menos curules».¹⁸

El artículo 54, fracción V, expresamente señala: «En ningún caso, un partido político podrá contar con un número de diputados por ambos principios que representen un porcentaje del total de la Cámara que exceda en ocho puntos a su porcentaje de votación nacional emitida...». Y resulta que los partidos de la coalición mencionada pretenden mediante una lectura gramatical del artículo estar sobrerrepresentados en una suerte de juego de suma cero donde lo que ganan unos lo pierden otros partidos. Contraviniendo el espíritu de la ley y distintas disposiciones en el artículo 41 constitucional en materia de fiscalización, tiempos de radio y TV, propaganda y paridad de género.

Así las cosas, la tabla anexa permite ver con claridad el problema de la sobrerrepresentación en las cámaras legislativas. Esto habrá de ampliar el debate constitucional, político, académico y periodístico. Si el oficialismo tiene la mayoría calificada transitará libremente el llamado Plan C que consiste en la aprobación del conjunto de 20 reformas constitucionales que, entre otros, atentan contra la independencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la vigencia de los órganos autónomos de Estado y la pluralidad política¹⁹.

17. De la Rosa (2024, 3 de junio).

18. Alcocer (2024, 5 de junio).

19. Alín(2024, 5 de junio).

Tabla I. Integración de la Cámara de Diputados.

Partidos/votos	Votos	Curules	% de la cámara	Sobrerrepresentación
Morena	40%	241	48%	+8%
PVEM	8%	72	14%	+6%
PT	5%	49	10%	+5%
Total	54%	362	72%	+18%
PAN	17%	72	14%	-3%
PRI	11%	35	7%	-4%
PRD	3%	4	1%	-2%
Total	31%	111	22%	-9%
MC	11%	27	5%	-6%

Fuente: INE con porcentajes del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP).

6. Reflexión final

Si bien existe una notoria diferencia entre la candidata oficialista y los otros candidatos, no sucede lo mismo en la integración del Congreso de la Unión donde el oficialismo obtuvo el 54% de la votación emitida y pretende tener el 72% de la Cámara de Diputados para de esa manera alcanzar la mayoría calificada que no ostenta en la Cámara de Senadores, donde solo tiene 82 de los 84 necesarios. El tema de la sobrerrepresentación se someterá a discusión en el Consejo General del INE, en un pleno del TEPJF incompleto, pero, antes, este deberá resolver si cinco magistrados en lugar de los seis que establece la Constitución pueden calificar la elección presidencial lo que no parece estar en el imaginario del Tribunal y el Poder Ejecutivo como lo demuestra el rechazo y persecución de un juez federal que exige sean nombrados los dos magistrados faltantes. Salvado este escollo constitucional deberá resolver la sobrerrepresentación entre una interpretación gramatical y una sustantiva del artículo 54 constitucional. Si opta por lo primero estaría abriendo la puerta a un cambio de régimen político regresivo. En tanto, si decide lo segundo, el país continuaría en la ruta del pluralismo democrático.

Referencias bibliográficas

Aguilar López, J. (2024): «Voto Joven 2018». *Oraculus*. Recuperado de: <https://oraculus.mx/2019/03/25/voto-joven-2018/> (Último acceso: 10 de junio de 2024).

Alcocer, J. (2024, 5 de junio): «Tengo la hipótesis de que Morena no obtendrá la mayoría calificada». *Diario 24 horas*. Recuperado de: <https://www.msn.com/es-mx/noticias/mexico/tengo-la-hip%C3%B3tesis-de-que-morena-no-obtendr%C3%A1-mayor%C3%ADa-calificada-jorge-alcocer/ar-BB1nDU9u> (Último acceso: 8 de junio de 2024)

- Alín, P. (2024, 5 de junio): «Las claves para entender el Plan C de López Obrador». *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-06-05/las-claves-para-entender-el-plan-c-de-lopez-obrador.html> (Último acceso: 10 de junio de 2024).
- De la Rosa, Y. (2024, 3 de junio): «Xóchilt Gálvez impugnara la elección «somos la resistencia». *Expansión política*. Recuperado de: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/03/xochitl-galvez-anuncia-que-impugnara-las-elecciones-somos-la-resistencia> (Último acceso: 5 de junio de 2024).
- Dóriga, J. (2024, 22 de mayo): «Suman 187 775 homicidios dolosos en lo que va del sexenio». *López Doriga Digital*. Recuperado de: <https://lopezdoriga.com/nacional/suman-187-mil-775-homicidios-dolosos-en-lo-que-va-del-sexenio/> (Último acceso: 21 de mayo de 2024).
- El Universal (2023, 29 de diciembre): «AMLO suma 30 tarjetas amarillas en lo electoral». Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-suma-30-tarjetas-amarillas-en-lo-electoral/> (Último acceso: 27 de mayo de 2024).
- Expansión política (2024, 1 de febrero): «AMLO inicia 2024 con 54% de aprobación». Recuperado de: <https://politica.expansion.mx/mexico/2024/02/01/amlo-inicia-2024-con-54-de-aprobacion-segun-encuesta> (Último acceso: 10 de junio de 2024).
- Fernández Poncela, A. M. (2021): «Acercamientos teóricos y prácticos a las emociones en las elecciones». *Reflexión Política*, 23(47): 7-26. Recuperado de: <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/3857>
- García Kobeh, A. y Mariscal, J. (2023): «¿Es México ya un Estado fallido?». *Revista Nexos*. Recuperado de: <https://redaccion.nexos.com.mx/es-mexico-ya-un-estado-fallido/> (Último acceso: 15 diciembre de 2023).
- Guillén, B. (2021, 1 de diciembre): «En México estamos ante un Estado fallido»[Entrevista del diario El País a la antropóloga Rossana Reguillo]. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/2021-12-01/rossana-reguillo-en-mexico-estamos-ante-un-estado-fallido.html> (Último acceso: 18 de mayo de 2024).
- Hernández Alcántara, C. (2017): «Del bipartidismo al pluralismo democrático. Candidatura independiente y resultados electorales para gobernador de Nuevo León, México, en 2015». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231): 361-385.
- Informe Covid (2024): «El manejo de la pandemia en México causó daños devastadores, determina un informe sobre COVID-19». *Wired*. Recuperado de: <https://es.wired.com/articulos/el-manejo-de-la-pandemia-en-mexico-causo-danos-devastadores-determina-un-informe-sobre-COVID-19> (Último acceso: 27 de mayo de 2024).
- Islas, L. (2024, 1 de abril): «Claudia Sheinbaum. Así fue su estrategia en redes en el primer mes de campaña». *Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/claudia-sheinbaum-asi-fue-su-estrategia-en-redes-durante-el-primer-mes-de-campana/> (Último acceso: 18 de mayo de 2024).
- Líderes políticos de México (2024): «100 compromisos de Claudia Sheinbaum». Recuperado de: <https://liderespoliticosdemexico.com/2024/03/04/los-100-compromisos-completos-de-claudia-sheinbaum/> (Último acceso: 23 de mayo de 2024).
- Milenio digital (2021, 7 de mayo): «26 víctimas, 26 historias». Recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/victimas-linea-12-metro-cdmx-nombres-murieron-tragedia> (Último acceso: 27 de mayo de 2024).
- Ochoa (2024, 9 de junio): «INE presenta resultados de las actas de escrutinio y cómputo de la elección presidencial». *UnoTV.com*. Recuperado de: <https://www.unotv.com/elecciones-2024-en-mexico/elecciones-presidenciales/ine-presenta-resultados-de-escrutinio-de-la->

eleccion-presidencial/ (Último acceso: 10 de junio de 2024).

Redacción Animal Político (2024): «Estos los casos de los 35 candidatos asesinados en el proceso electoral 2023-2024». Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/elecciones-2024/violencia-electoral/candidatos-asesinados-proceso-electoral-2024> (Último acceso: 18 de mayo de 2024).

Redacción Proceso (2023, 30 de agosto): «Xóchilt Gálvez gana encuesta del Frente Amplio». Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2023/8/30/xochitl-galvez-gana-encuesta-del-frente-amplio-por-mexico-313894.html> (Último acceso: 30 de mayo de 2024).

Reina, E. (2020, 19 de septiembre): «La tragedia del Colegio Rébsamen halla justicia a tres años del terremoto». *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/2020-09-19/la-tragedia-del-colegio-rebsamen-halla-justicia-a-tres-anos-del-terremoto.html> (Último acceso: 27 de mayo de 2024)

Sonnleitner, Willibald (2024, 15 de mayo): «¿Una nación polarizada, o una sociedad diversa y plural?» *Letras libres*. Recuperado de: <https://letraslibres.com/politica/willibald-sonnleitner-nacion-polarizada-plural-analisis-geografico-voto/>

The Economist Group (2023): «EIUS 2023 democracy index conflicto and polarisation drive a new low for global democracy». Recuperado de: <https://www.economistgroup.com/group-news/economist-intelligence/eius-2023-democracy-index-conflict-and-polarisation-drive-a-new-low-for> (Último acceso: 27 de mayo de 2024).

The Legatum Prosperity Index (2023). <https://www.prosperity.com/> (Último acceso: 27 de mayo de 2024).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.



Polarizacion.es

Explora la página web y consulta los estudios de polarización política en España.
Accede a los Microdatos en abierto.



**I Encuesta Nacional de Polarización Política.
Primavera 2021**



**II Encuesta Nacional de Polarización Política.
Primavera 2022**



**III Encuesta Nacional de Polarización Política.
Verano 2023**



**IV Encuesta Nacional de Polarización Política.
A partir del 1 de enero de 2025**

Con la financiación de:

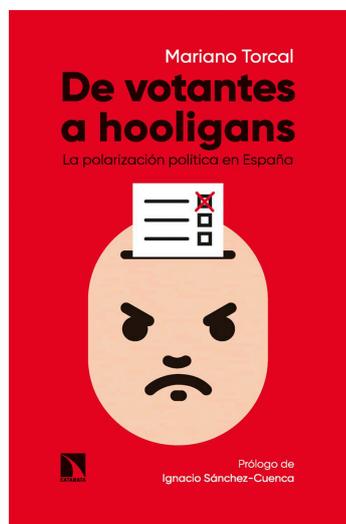


**UNIVERSIDAD
DE MURCIA**



f SéNeCa⁽⁺⁾
Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia

Reseñas



De votantes a hooligans: la polarización política en España

Mariano Torcal (2023)

Año: 2023

ISBN: 978-84-1352-614-0

Ciudad: Madrid

Editorial: Catarata.

256 páginas

Por Arturo Molina Ríos

Universidad de Murcia

Actualmente hay un concepto que aflora recurrentemente en reuniones entre familiares, amigos o compañeros de trabajo, y es el de polarización. A ella se alude cada día en un número inconmensurable de artículos periodísticos, noticiarios y programas radiofónicos.

Sorprende que en una era donde las diferencias políticas e ideológicas de las sociedades democráticas parecían estar llegando a sus mínimos absolutos, la polarización sea el fenómeno de moda. Como bien retrata en el prólogo el Profesor Ignacio Sánchez-Cuenca, cuando nadie era capaz de pensar en políticas fuera de los consensos del establishment, hemos sido testigos de cómo la política se ha ido volviendo cada vez más divisiva.

El debate público y académico acerca de la polarización trajo consigo una gran cantidad de mitos y conjeturas acerca de su surgimiento, causas y causantes, y efectos, no escapando estos tampoco de la disputa política. Es ahí precisamente donde reside la oportunidad e importancia de *De votantes a hooligans*. En esta obra, el Catedrático Mariano Torcal, valiéndose de un extenso volumen de estudios académicos y de datos procedentes de hasta seis encuestas diferentes, presenta el análisis más completo y riguroso sobre la polarización afectiva en España.

Sus más de 250 páginas se dividen en cuatro partes y doce capítulos. La primera parte aporta al lector una visión holística del fenómeno de la polarización afectiva. Se realiza un repaso teórico del fenómeno y los conceptos clave (capítulo 1), de su incidencia en España en perspectiva histórica y comparada (capítulo 2), de la construcción de las megaidentidades partidistas en nuestro país (capítulo 3) y el efecto que estas ejercen sobre los electores, y por ende, sobre el voto (capítulo 4).

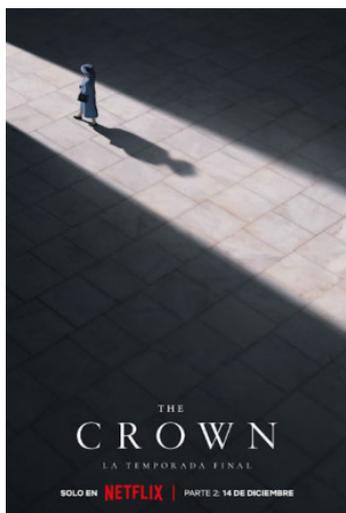
Seguidamente se analizan los factores que pueden estar detrás de la polarización afectiva existente hoy: la influencia de la oferta partidista y las élites políticas (capítulo 5), el efecto polarizador de los partidos radicales de derecha, Vox en el caso español, y otros partidos “retadores” (capítulo 6), el efecto de las redes sociales (capítulo 7) y el de las discusiones políticas entre individuos (capítulo 8).

Las consecuencias de la polarización afectiva sobre el sistema político y la sociedad española serán el elemento de discusión de la tercera parte. En ella se expondrá su influjo sobre aspectos tan esenciales como la confianza social (capítulo 9), el apoyo a la democracia y los principios liberal-democráticos (capítulo 10) y la confianza en las instituciones (capítulo 11).

Tras una breve síntesis de las ideas principales del libro, el autor concluye (capítulo 12) lanzando algunas propuestas para reducir la polarización afectiva y minimizar sus efectos perniciosos sobre el sistema político.

Además de la sólida base teórica y empírica que respalda la obra, destaca también la actualidad de los datos que se emplean en el libro (actualizados hasta poco antes de ser publicado en enero de 2023) y la claridad expositiva de su autor. Bajo esta última subyace una clara vocación divulgativa, aunque no recomendaría su lectura fuera del ámbito académico, más allá de estudiantes y personas con un cierto bagaje en ciencias sociales.

De votantes a hooligans constituye el análisis más profundo y sistemático sobre el fenómeno de la polarización afectiva en nuestro país. Una lectura obligada para tratar de comprender y mejorar nuestra vida política y social.



The Crown

6ª Temporada.

Directores: Alex Gabassi, Christian Schwochow, May el-Toukhy, Erik Richter Strand, Stephen Daldry.

Países: Reino Unido y Estados Unidos.

Género: Drama histórico.

Duración: 10 episodios.

Plataforma: Netflix.

Año: 2023.

Por Isabel López Amador

Universidad de Murcia

A lo largo de la sexta y última temporada de la serie *The Crown* se resalta la importancia de la reputación de los miembros de la Casa Real y, por lo tanto, de sus declaraciones y comunicados y de cómo sus acciones son tratadas por los medios de comunicación. Teniendo en cuenta, además, que gran parte de la historia de esta temporada se centra en la muerte de Diana de Gales, que a día de hoy todavía se sigue comentando y cuya figura trajo numerosos escándalos, vemos la importancia y lo cuidadosas que fueron las comunicaciones que se dieron por parte de la monarquía británica durante esta época.

En los primeros episodios de la temporada, podemos ver cómo los medios de comunicación exponen la vida privada de Diana, siendo a pesar de todo

muy querida por el público, mientras que Carlos, entonces príncipe de Gales, intentaba mejorar su imagen y la de su pareja, Camilla. Al llegar el trágico accidente, todas estas tensiones se intensifican entre las decisiones acerca del funeral y las declaraciones de la Reina Isabel al respecto. De hecho, se muestra cómo un 89% de los británicos creen que lo acontecido podría haber sido un asesinato.

Todo esto es acompañado de una crisis de la popularidad de la Casa Real, que, como podemos ver en la serie, no es bien valorada en las encuestas, llegando a realizar grupos de discusión para conocer las inquietudes de los ciudadanos y modernizar la institución. Esto es lo que impulsa la rendición de cuentas por parte de la monarquía británica.

Mientras tanto, otros acontecimientos importantes van sucediendo: Guillermo va a la universidad, donde conocerá a su futura esposa, Carlos pide matrimonio a Camilla y la familia Al-Fayed, víctima de la muerte de “Dodi” en el accidente con Diana, tacha de racista a la familia real por no incluir a este en sus condolencias. Cada paso dado por un miembro de la Casa Real debía ser medido con lupa, hasta los realizados dentro de sus vidas privadas. Es esto lo que le lleva a Carlos a hablar de «la prisión de la opinión pública».

En la última escena del último episodio, vemos a Isabel saliendo de la capilla conmemorativa del Rey Jorge VI, su padre, mientras se aleja de la cámara y sale por la puerta iluminada de blanco, simbolizando su muerte y el final de una importante etapa.

Una de las reflexiones que podemos extraer de esta serie es que cada paso que da un miembro de la Casa Real británica, por pequeño que sea, debe ser meticulosamente medido y cuidado, pues será juzgado por los medios de comunicación y por la opinión pública. Este es un sacrificio a realizar para poder asegurar la buena imagen de una de las monarquías más importantes del mundo, lo cual es vital para su supervivencia.

MÁS PODER LOCAL RENUEVA EL SELLO DE CALIDAD FECYT



Gracias a esta acreditación nuestra revista **Más Poder Local** ha sido galardonada, como revista científica que ha logrado una **destacada presencia a nivel nacional e internacional**, a través del **sello de calidad FECYT 2024**. Además, este año ha obtenido la **Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género**.

**MÁS
PODER
LOCAL**
MAGAZINE

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>



FEICYT-631/2024
Fecha de certificación: 28 de julio de 2023 (8ª convocatoria)
Válido hasta: 24 de julio de 2025

La revista Más Poder Local dispone de un sistema editorial certificado conforme a la 8ª convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FEICYT). En 2024 ha obtenido Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género.