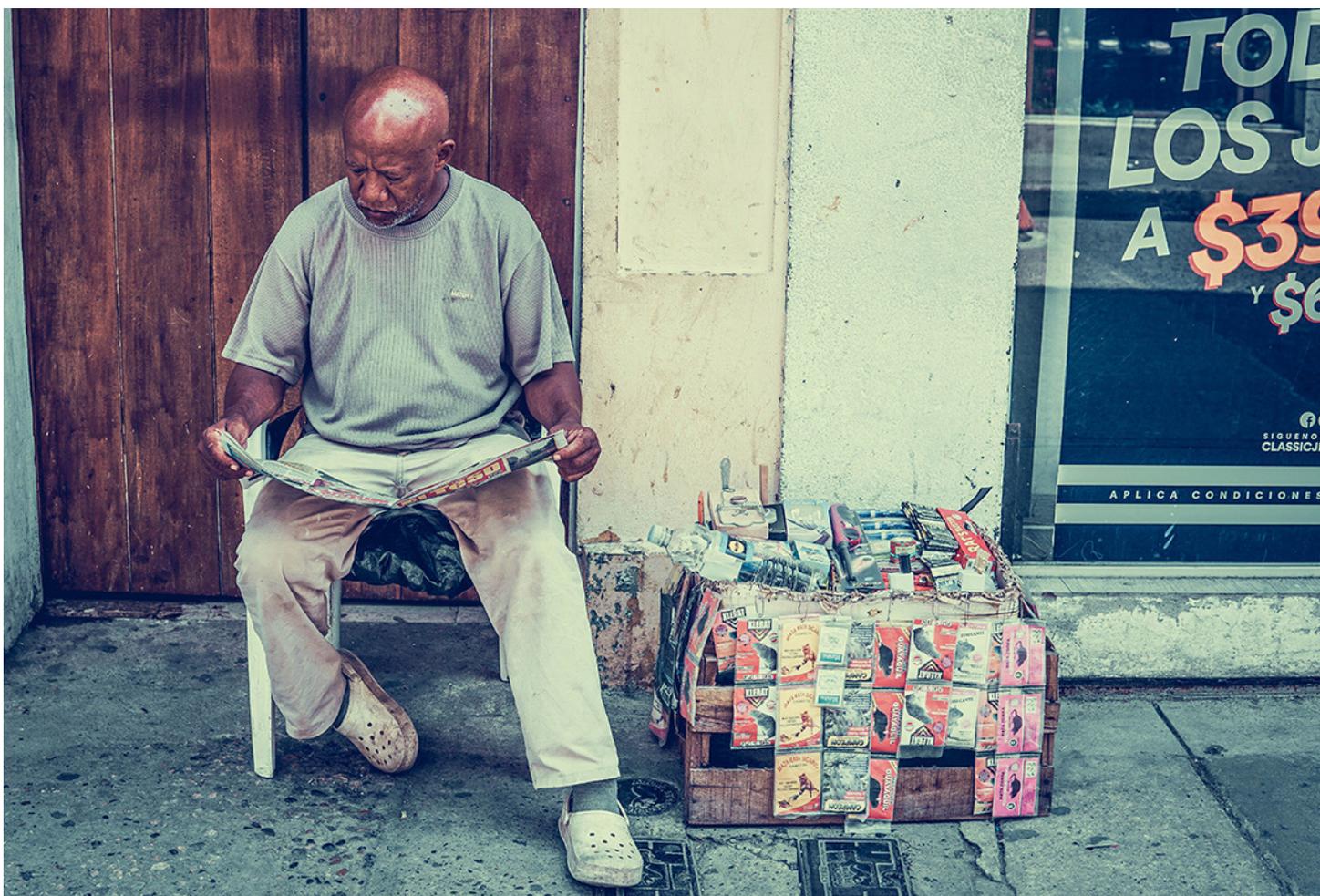


#44  
MAYO



Aryovaldo **de Castro Azevedo Jr.**  
Santiago **Feinmann**  
David **Lava Santos**  
Patricia María **Nigro**  
Pedro **Piedrahita**  
Néstor J. **Restrepo**

**MÁS  
PODER  
LOCAL**

## Periodicidad

Trimestral

## Director

Ismael Crespo

## Editor

Alberto Mora

## Comité científico

Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carlos 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 da Beira Interior, Portugal).

## Consejo de redacción

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

### Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España  
[contacto@maspoderlocal.com](mailto:contacto@maspoderlocal.com)  
[www.maspoderlocal.com](http://www.maspoderlocal.com)

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223  
 ©2021. 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](http://www.oddrod.es)

Foto de portada: ©Jorge Gardner en Unsplash

## Sumario

- 4**            **Editorial**
- 8**            |    Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina.  
**Santiago Feinmann**  
pp. 8-33
- 34**          |    La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales.  
**Patricia María Nigro**  
pp. 34-53
- 54**          |    Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021.  
**David Lava Santos**  
pp. 54-80
- 81**          |    Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral.  
**Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.**  
pp. 81-108
- 109**        |    La cultura política y elecciones en Colombia, entre el clientelismo y la crisis de la democracia.  
**Néstor Restrepo y Pedro Piedrahita**  
pp. 109-123

## Editorial

El número 44 que ahora les presentamos incluye novedosas investigaciones sobre comunicación digital, *fake news* y estudio de audiencias en el ámbito de América Latina y España. Si el mundo *online* había marcado de forma indiscutible el quehacer político de la última década, la pandemia de la COVID-19 ha agudizado todavía más esta tendencia. Este contexto nos obliga a mirar con rigor científico y metodológico a las redes sociales y al amplio mundo de internet para lograr sistematizar patrones de conducta e interacción que nos permitan entender mejor qué pasa en los espacios virtuales.

El recorrido de este intenso número comienza con el artículo de Santiago Feinmann (Investigador en el Instituto Democracia y docente en la Universidad de Buenos Aires). Feinmann realiza un interesante estudio de caso sobre el uso que una de las figuras políticas emergentes más potentes de América Latina, Ofelia Fernández, hizo de Instagram, una red hasta ahora poco atendida, si la comparamos con Twitter o Facebook, por la literatura académica de comunicación política. Feinman incorpora el concepto de «celebrificación» a su marco teórico, un proceso que vendría a suponer la construcción social de los líderes políticos como «famosos», «*influencers*» o «estrellas». La estrategia de personalización de la política acaba por convertir a los políticos en iconos sociales y, posiblemente, sea Instagram un entorno privilegiado para poner a prueba estas afirmaciones teóricas.

También desde Argentina, Patricia María Nigro aporta un análisis de diferentes columnas de opinión publicadas en el marco de la campaña electoral del año 2019 a partir de la Teoría de la Enunciación y la Etnografía del Habla y propone un debate sobre las relaciones entre periodismo, polarización afectiva («grieta») y responsabilidad social. Nigro concluye que el periodismo no está contribuyendo de forma satisfactoria al fortalecimiento de las instituciones democráticas en tanto que se ha extendido un modelo de información sesgada y fuertemente partidista que daña la credibilidad de la profesión que hasta ahora articulaba los debates públicos. La conexión que la autora realiza entre periodismo militante y polarización conecta con algunas de las más innovadoras hipótesis comunicacionales de la brecha afectiva que algunas democracias como la argentina, la española o la estadounidense estarían sufriendo.

Sin duda, hablar de comunicación digital nos lleva a reflexionar sobre el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr., profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Federal de Paraná (Brasil), presenta un estudio sobre el uso de las *fake news* como herramienta electoral en las elecciones brasileñas del año 2018. La campaña que terminó con Bolsonaro como presidente es un ejemplo crucial de estrategias de desinformación planificadas para conseguir determinados intereses electorales. El Consejo de Redacción se muestra especialmente satisfecho con la publicación de este artículo en portugués, una de las lenguas de referencia para la revista. Ampliamos así nuestra vocación de diversificación lingüística e internacionalización del conocimiento.

Tras Castro Azevedo, David Lava Santos, PhD candidate de la Universidad de Valencia (España), se acerca a la reciente campaña electoral catalana de

febrero del año 2021 y se propone evaluar el grado de populismo presente en los diferentes candidatos de la contienda a partir de las temáticas y discursos desarrollados por ellos en la red social Twitter. Lava Santos, conectando con Nigro, parte del fenómeno de polarización político-mediática para más tarde preguntarse cuáles son las formas estilísticas propias del populismo que hacen suyas los líderes políticos catalanes. El autor encuentra evidencias relevantes como, por ejemplo, un alto grado de populismo en un candidato no extremista como era Carlos Carrizosa. Lava localiza un destacado componente *antiestablishment* en el discurso de Ignacio Garriga, candidato de VOX, y también ve en este líder las características del *complete populism* enunciadas por Jagers y Walgrave (2005). La reciente celebración de los comicios catalanes hace que el artículo de Lava cobre un especial valor por su originalidad y novedad.

Finalmente, el número concluye, desde Colombia, con las aportaciones de Néstor J. Restrepo (coordinador de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad EAFIT) y Pedro Piedrahita (director de la Maestría en Estudios Políticos y Constitucionales de la Universidad de Medellín). Abordando un tema clásico como es el de la cultura política, pero con un enfoque renovado centrado en el papel de la corrupción y el clientelismo, Restrepo y Piedrahita nos permiten comprender mejor la desconexión entre la ciudadanía colombiana y sus instituciones, así como la pasividad de los colombianos respecto a la política y la apatía general hacia un Estado cooptado por pequeños grupos privilegiados.

Como ven, se trata de un número trepidante que mira con pluralismo metodológico a diferentes realidades nacionales, como es habitual en Más Poder Local. Les invitamos a una lectura en profundidad de todas estas investigaciones y aprovechamos para agradecerles una vez más su fidelidad. Contra estos tiempos de incertidumbre y posverdad, estamos convencidos de que la reflexión sosegada, rigurosa y argumentada es la mejor vacuna.

¡Les esperamos en nuestro siguiente número!

V EDICIÓN

2021-2022

# ESPECIALÍZATE PARA LA NUEVA POLÍTICA

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

## MÁSTER UNIVERSITARIO ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

[www.um.es/cpaum](http://www.um.es/cpaum)

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

Para más información  
[mapa.cpaum@um.es](mailto:mapa.cpaum@um.es)  
[alberto.mora@um.es](mailto:alberto.mora@um.es)  
T. 868 888 849

Abierto plazo de inscripción  
**RESERVA TU PLAZA**



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



COLECCIÓN EDITORIAL

# COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, cuenta desde 2016 con su propio catálogo editorial, publicado por una de las editoriales de referencia y de prestigio en ciencias sociales de España, la editorial Tirant Lo Blanch.

**Si eres socio de ALICE o participaste en el VIII Congreso de ALICE que se celebró en Puebla (México) te invitamos a presentar tu propuesta.**

Consulta las normas y el resto de títulos de la colección en:  
[www.alice-comunicacionpolitica.com/publicaciones](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/publicaciones)

ÚLTIMOS  
TÍTULOS  
AÑADIDOS

## ¿CÓMO VOTA EL ELECTORADO MURCIANO?

Informe postelectoral de las Elecciones Autonómicas de 2019 en la Región de Murcia

Ismael Crespo Martínez  
Juan José García Escribano  
Editores

comunicación política  
y estrategias de campaña

ALICE  
Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

ASAMBLEA REGIONAL  
DE MURCIA

## ELECCIONES EUROPEAS 2019

Campaña electoral, voto y liderazgo

Sergio Pérez Castaños  
(Coordinador)  
Alberto Mora Rodríguez  
José Manuel Trujillo  
Giselle García-Hipola  
Jonatan García-Rabadán  
Francisco Javier Alarcón González

comunicación política  
y estrategias de campaña

ALICE  
Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

## COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TRANSICIONES EN AMÉRICA LATINA

Opinión pública y democracia en el centro del debate

Martha Elisa Nateras González  
Paula Andrea Valencia Londoño  
Coordinadoras

comunicación política  
y estrategias de campaña

scillo  
EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE BILBAO

ALICE  
Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

## Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina

*Ofelia Fernández on Instagram: The election campaign of the youngest lawmaker in Latin American history*



### Santiago Feinmann

Investigador en el Instituto Democracia y docente en Diplomatura de Comunicación Política en la Universidad de Buenos Aires. Consultor en comunicación estratégica. [santiago feinmann1908@gmail.com](mailto:santiago feinmann1908@gmail.com) @sfeinmann\_

### Cómo citar el artículo

Feinmann, Santiago (2021): «Ofelia Fernández en Instagram: la campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina». *Revista Más Poder Local*, 44: 8-33.

## Resumen

En el año 2019, Ofelia Fernández se convirtió a la edad de 19 años, en la legisladora más joven en la historia de la región latinoamericana; fue elegida en 2020 por la *Revista Time* como una “líder de la próxima generación” en reconocimiento por su lucha por el derecho al aborto seguro, legal y gratuito. Este artículo investiga la campaña electoral que la catapultó al cargo de legisladora por la Ciudad de Buenos Aires en Argentina. Se reflexiona sobre cómo las nuevas generaciones políticas se construyen como líderes de opinión a través del uso de las redes sociales –en particular de Instagram– en el marco de los fenómenos de la personalización y celebrificación de la política.

### Palabras clave

Ofelia Fernández; campaña electoral; feminismo; personalización; celebrificación; redes sociales.

## Abstract

*In 2019, at the age of 19, Ofelia Fernández became the youngest lawmaker in the history of Latin America; in 2020, Time Magazine selected her a “Next Generation Leader” in recognition of her work in the fight for the right to safe, legal and free abortion. This article investigates the electoral campaign that catapulted her to win a seat as a legislator for the City of Buenos Aires in Argentina. We reflect on how the new political generations construct themselves as opinion leaders through the use of social media - with special focus on Instagram - in the wider context of the personalization and celebritization of politics.*

### Keywords

*Ofelia Fernández; election campaign; feminism; personalization; celebritization; social media.*

## 1. Introducción

A raíz de los fenómenos vinculados al feminismo y la juventud acontecidos durante los últimos años en América Latina, han emergido nuevos liderazgos con estrategias comunicativas que han ponderado el uso y la influencia de determinadas redes sociales. Estas plataformas adquirieron una notable centralidad en la comunicación política, abonando a una desintermediación de los medios tradicionales, los cuales fomentaban la percepción de acceso al político (Chadwick, 2013).

Este nuevo escenario comunicativo favoreció el despliegue de nuevos repertorios comunicativos que acontecen dentro de los marcos del fenómeno de la personalización de la política (Pasquino, 1990; Dader, 1990; Sartori, 1997; Bauman, 2001) y de la «celebrificación» de los candidatos (Chaney, 2001; Corner y Pels, 2003; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015; Shingler, 2017). Estas tendencias encuentran en la red social Instagram un ámbito propicio para su desarrollo y el estudio toma como inspiración el caso de Alexandria Ocasio-Cortez quien «refuerza su autenticidad en los contenidos e intenta en cada una de sus publicaciones hablar de su día a día y humanizar diversos protocolos institucionales que habían sido desconocidos para el grueso de la población» (Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020).

En este trabajo estudiaremos la campaña electoral de Ofelia Fernández como candidata a legisladora por la Ciudad de Buenos Aires en Argentina, en el año 2019. El análisis comprende una temporalidad desde el 1° de marzo hasta el 27 de octubre del año 2019, determinando un total de 240 días. A su vez, se subdividirá el período estudiado en tres franjas temporales: el período denominado «Ofelia militante» (1° de marzo - 20 de mayo); el período «Ofelia candidata» (21 de mayo - 11 de agosto); el período «Ofelia celebrity» (12 de agosto - 27 de octubre). Concretamente analizaremos los contenidos compartidos en su cuenta oficial de Instagram y las entrevistas en profundidad que realizaremos a la protagonista.

A partir de este estudio de caso, se pretende aportar a la reflexión cómo las nuevas generaciones políticas utilizan las plataformas sociales en campaña electoral, construyéndose como líderes de opinión en determinados temas, con formas discursivas novedosas y generando un proceso de identificación con los espectadores en el marco de los fenómenos de la personalización y celebrificación de la política.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

Esta investigación asume como un caso de interés la campaña electoral de Ofelia Fernández como candidata a legisladora de la Ciudad de Buenos Aires, por tratarse de un caso sin antecedentes desde el punto de vista generacional en el continente latinoamericano. Sobre esta base se presupone que:

- a) A raíz del fenómeno vinculado al feminismo acontecido durante los últimos años en la República Argentina, han emergido nuevos liderazgos

con estrategias comunicativas que han ponderado el uso de redes sociales incorporando narrativas novedosas.

- b) La emergencia de la figura de Ofelia Fernández como candidata a legisladora por la Ciudad de Buenos Aires acontece dentro de los marcos del fenómeno de la personalización de la política.
- c) La campaña electoral *online* realizada por Ofelia Fernández desde la red social Instagram, presenta elementos vinculados al proceso denominado celebrificación de la política.

El objetivo general de la investigación es indagar sobre las condiciones fenomenológicas que generaron el marco social propicio para la emergencia de tal candidatura, efectuando un análisis a través de la actividad de su cuenta oficial de la red social mencionada. Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Examinar qué interrogantes y caracterizaciones realizó Ofelia Fernández para el diseño de la estrategia comunicativa en dicha plataforma social.
- b) Determinar qué criterios fueron utilizados para la producción de contenidos.
- c) Indagar sobre las acciones de comunicación o microcampañas desarrolladas por la protagonista.

Se estudió el contenido publicado en la cuenta oficial de Instagram de la actual legisladora por la Ciudad de Buenos Aires, Ofelia Fernández, en el período comprendido entre el 1° de marzo y el 27 de octubre del año 2019, intervalo temporal de 240 días en el que se registra una muestra de 72 publicaciones a efectos de ser analizadas. El criterio escogido para realizar el recorte temporal de las fechas mencionadas se basa en considerar como punto de partida el inicio de la actividad política formal en Argentina (apertura del funcionamiento parlamentario) a partir del primer día del mes de marzo, hasta el día de los comicios de las elecciones generales, inclusive. A su vez, se subdivide el período presentado en tres franjas temporales irregulares, en tanto comprenden una cantidad de días distintos, a fin de estudiar la evolución de determinadas variables introducidas en el análisis. El primer período denominado «Ofelia militante», contempla desde el inicio de la actividad formal en la Argentina con la apertura de sesiones legislativas (1° de marzo) hasta el día previo al lanzamiento de su candidatura (20 de mayo), sumando un total de 80 días. El segundo período, «Ofelia candidata», abarca desde el día del lanzamiento de su candidatura (21 de mayo) hasta las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias<sup>1</sup> (PASO) realizadas el 11 de agosto, sumando un total de 82 días. Y finalmente, el tercer período al cual llamamos «Ofelia celebrity», se limita al estudio entre el día siguiente de

---

1. Creadas en 2011, tras la aprobación de la Ley N.º 26571, se tratan de elecciones primarias en las que se definen qué partidos pueden participar de las elecciones generales (deben superar el 1,5% de los votos). Asimismo, se define, a modo de interna abierta, la lista unificada de candidatos que representará a cada partido político.

las elecciones de las PASO (12 de agosto) hasta los comicios de las elecciones generales (27 de octubre), contabilizando un total de 76 días.

La propuesta metodológica para la investigación contempla tanto análisis cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, el tratamiento cuantitativo de los datos se efectuó mediante la técnica del análisis de contenido debido a su extendida aplicación con respecto al examen en la provisionalidad de los supuestos. Para ello se confeccionó una ficha de análisis tomando como referencia los modelos propuestos por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) y Castelo (2018), para la selección de variables presentes en el estudio. Las categorías determinadas para el análisis del material se presentan en el cuadro de decodificación (Tabla I) acorde con la exigencia de homogeneidad y exclusión mutua de los ítems, pertinencia, objetividad y productividad de los resultados (Bardin, 2002). En segundo lugar, el tratamiento cualitativo de los datos se realizó a partir de la técnica de la entrevista en profundidad (Taylor y Bogdan, 1992) efectuada a la protagonista. Esta técnica fue empleada, a través de videollamadas realizadas el día 16 de junio, a partir de plataformas de comunicación virtual que ofrecen este servicio.

**Tabla I. Decodificación de variables.**

<b>Fecha 1 de marzo a 27 de octubre de 2019</b>		
<b>Usuario de Instagram</b>	<b>Ofelia Fernández</b>	
<b>Períodos</b>	<b>Inicio Sesiones Legislativas -PASO - Generales</b>	
<b>Cantidad de likes y comentarios en:</b>		
	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Espacios</b>
	Foto estándar	Público
	Vídeo	Privado
	Selfie	Mediático
	Imagen y texto	Íntimo
	<i>Print</i> de pantalla	No aplica
	Documento	
	Otros	
	<b>Presencia marcas partidarias</b>	<b>Presencia de la protagonista</b>
	Sí / No	Sí /No
	<b>Otros protagonistas</b>	<b>Función argumental</b>
	Familia	Politización
	Amigos	Personalización
	Políticos	Movilización
	Ciudadanía	Agenda
	<i>Influencers</i>	Informativa
	Periodistas	Otra
	Otros	

*Fuente: elaboración propia.*

## 3. Marco teórico

### 3.1. Movimiento feminista argentino

Asumimos este proceso de transformación protagonizado por las mujeres y las disidencias de género del país como complejo, multifacético, cuyo desarrollo se remite a distintas temporalidades y contiene una diversa agenda de temas reivindicativos del sector. Según Di Marco (2010), el movimiento de mujeres en la Argentina ha sido categorizado en tres vertientes: la participación en las organizaciones de derechos humanos (Madres y Abuelas de Plaza de Mayo); las acciones colectivas de las mujeres de los sectores populares organizadas al calor de la crisis social y económica de fines de los noventa y principios del año 2000; y las mujeres del movimiento feminista, con un fuerte componente de los sectores medios en la actualidad. A partir de esta genealogía, se identifican tres elementos sustanciales a considerar en el estudio:

- a) El primer aspecto, fundacional desde el punto de vista organizativo, tiene su origen en los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM) los cuales se realizan anualmente y de forma itinerante desde 1986 en distintas regiones de la Argentina. Estas instancias se fueron constituyendo como espacios de debate, producción y elaboración de líneas de acción para el desarrollo de la múltiple y compleja agenda feminista.
- b) *La Campaña por el Derecho al Aborto, Libre, Seguro y Gratuito*. Esta iniciativa, gestada en los Encuentros mencionados en el punto anterior, se constituyó como una organización de carácter federal que se propuso, desde 2005, promover en la sociedad y el Estado la instalación del debate en torno a la necesidad de la despenalización y legalización del aborto en la Argentina. Esta demanda, con máxima vigencia en la actualidad, trascendió a la esfera pública tratándose por primera vez el 14 de junio del 2018 en la Cámara de Diputados donde se aprobó la media sanción de la ley, aunque luego fuera rechazada por el Senado de la Nación Argentina. Esta problemática, se vio mixturada y tuvo como condición necesaria un fenómeno que comenzó tres años antes.
- c) #NiUnaMenos. El 3 de junio del año 2015 una multitud de mujeres se movilizó en los principales centros urbanos para reclamar políticas públicas contra la ola de femicidios que se venía desarrollando persistentemente en todo el país. La amplificación a través de los medios de comunicación de numerosos casos, muchos de los cuales tuvieron un tratamiento de las noticias culpabilizando a las víctimas, activó un ciclo de movilización y una intensificación de las protestas que llevó a instaurar esta fecha como paradigmática y convocante para el movimiento feminista hasta la actualidad (Natalucci y Rey, 2018).

Si bien se asume en el estudio a estos tres elementos como estructurantes de la potencia del movimiento de mujeres y disidencias de género en Argentina en la última década, no son los únicos; las políticas públicas desplegadas desde el Estado durante los años mencionados, el acceso de mujeres a puestos claves del Gobierno, fechas emblemáticas como los Paros Internacionales de Mujeres (8 de marzo), movimientos de trascendencia internacional como

el *Me Too*, así como distintos sucesos coyunturales vinculados a la agenda feminista no contemplados en este trabajo, pueden entenderse como factores potenciadores del fenómeno.

### 3.2. Personalización y celebrificación de la política

Ya en 1977, el político francés Roger-Gérard Schwartzberg escribía: «En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes» (p. 7). Esta observación sobre la dinámica de la política moderna y el comportamiento electoral fue estudiada por múltiples autores que se preocuparon por investigar esta tendencia creciente en la segunda parte del siglo XX. En la actualidad, no existe todavía un consenso académico que permita establecer una definición sobre la personalización política. El origen del fenómeno, su desarrollo y sus conclusiones, continúan siendo materia de debate para la Ciencias Sociales (Rahat y Sheaffer, 2007; Karvonen, 2010; Zuccarini, 2011; Rebolledo, 2017). Sin embargo, los elementos comunes que forman parte de la casuística del fenómeno aparecen asociados a la irrupción de los *mass media* y el desarrollo de plataformas audiovisuales (Pasquino, 1990; Dader, 1990; Sartori, 1997); el debilitamiento de la identificación del electorado con los partidos políticos (Mair, 2015); el proceso de individualización de la vida social a partir de la globalización (Bauman, 2001). Se contemplan tres componentes para la identificación y delimitación de su análisis:

- a) La visibilidad: «la personalización política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno» (Rospir, 1999: 79).
- b) Los rasgos personales del político, como parte importante del mensaje. En este punto, las características personales deben ser entendidas como «aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona» (Rico, 2009: 124).
- c) La «politización de la vida privada» (Langer, 2010). La mostración de la vida privada de la persona, que le confiere al político la posibilidad de darse a conocer a través de determinadas conductas, situaciones y aspectos privados permitiéndole contactar con sus públicos desde un ángulo más «humano» y menos mediado por las lógicas de la dimensión política.

A partir de los elementos identificados, una aproximación para definir la personalización política puede ser entenderla como «un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a cuestiones políticas» (Rebolledo, 2017: 164). Una de las derivas más interesantes que ha tomado el fenómeno anteriormente analizado corresponde a la celebrificación de la política, una tendencia que se fundamenta sobre la base de la unión entre

el ámbito de la política y la cultura, particularmente aquella vinculada con la fama. Existe un consenso académico respecto a que la publicación *Stars* de Richard Dyer en el año 1979 sentó las bases conceptuales de esta área de investigación proveniente de la cinematografía. Uno de sus principales hallazgos (que utilizaremos como eje rector para explicar el fenómeno) tuvo que ver con identificar que la imagen de las estrellas se compone a partir de la dialéctica entre lo ordinario y lo extraordinario. Es decir, las estrellas «son habitualmente representadas como individuos con un talento, una belleza o situación económica excepcional (personas a las que admirar), pero que al mismo tiempo no son esencialmente distintos a nosotros y, por lo tanto, podemos identificarnos con ellos» (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015: 3). De esta forma, el estrellato debe entenderse como un producto de la sociedad que porta valores y símbolos relevantes de la misma.

Según John Street (2004) podemos identificar tres enfoques para pensar esta relación de la política y la cultura de la fama. El primero tiene que ver con la intervención en la agenda política por parte de famosos que, a través de la influencia que tienen en la sociedad, se ponen al frente de embandear causas o ideas generando presión sobre los gobernantes. En segundo lugar, el ingreso a la política (a través de la presentación a elecciones) de personas provenientes directamente del ámbito del espectáculo como sucedió en los Estados Unidos con los casos emblemáticos de Arnold Schwarzenegger o Ronald Reagan. Y finalmente, el uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen de un político o un candidato, es decir, la celebrificación de los políticos (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). Este estudio se centra en este último enfoque ya que lo entendemos más pertinente para aportar claves explicativas para la construcción del «estrellato».

Como hemos mencionado, para que pueda ocurrir la celebrificación es indispensable que pueda darse lo extraordinario y lo ordinario a la vez. De aquí, que para pensar los parámetros sobre los cuales se construye el candidato «común y corriente» es importante contemplar una última dimensión que también funciona como dicotomía: la esfera pública y la esfera privada. Esta oposición permite al candidato la posibilidad de darse a conocer desde sus lugares más íntimos, generando un efecto de «autenticidad» y una fuerte percepción de familiaridad. Jürgen Habermas observó en sus análisis sobre las sociedades modernas «la tendencia al ‘ensamblamiento’ de ambas esferas, con una marcada derivación hacia lo íntimo, una de cuyas consecuencias mayores es la personalización de la política, el peso decisivo que adquiere la vida privada, la dimensión subjetiva, el carisma, en la construcción de la imagen y la representación pública de los candidatos» (Arfuch, 2002: 71). Según Corner (2002) y Langer (2010) se detecta un aumento de la proyección estratégica tres componentes de la esfera privada de los candidatos o políticos: la vida familiar, el estilo de vida y la apertura emocional.

Como conclusión asumimos que el proceso de celebrificación de los políticos originado a partir de las variables anteriormente expuestas, tiende a generar un efecto de cercanía con la ciudadanía. La unión entre el mundo de la política y el de la cultura de la fama cobra fuerza como estrategia en el marco de un proceso creciente de desafección política entendida según Rodríguez Vaz (2016) «como un sentimiento de distancia y desconfianza hacia la actividad política-institucional, de partidos y hacia la clase política por parte de

la ciudadanía, al margen del respaldo al régimen democrático y del interés hacia la política» (p. 28).

### 3.3. El uso de Instagram en comunicación política

Según el estudio *Digital 2020 Global Digital Overview* realizado por las empresas We are Social y Hootsuite<sup>2</sup>, Instagram registró en el mes de enero del 2020 una cantidad de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo llegando a duplicar su crecimiento en los últimos dos años. El 71% de los usuarios tiene menos de 34 años lo cual determina el mercado componente juvenil que caracteriza esta plataforma. Por su parte, Argentina está dentro de los 15 países que más utilizan Instagram en el mundo y es el segundo más importante en América Latina con una cantidad de 17 millones de internautas. En un nuevo contexto comunicativo global marcado por la inmediatez y la hiperconectividad, este medio social se ha convertido en un espacio propicio para el despliegue de estrategias de humanización a partir de la gestión de imágenes y fotografías. Según diversos estudios, la fotografía aparece como uno de los principales recursos que permiten gestionar estratégicamente la identidad de los usuarios de estas plataformas eminentemente visuales (Filimonov, Russman, y Svensson, 2016; Van-House, 2011). De esta forma se logra amplificar innumerables aspectos de la vida cotidiana que permiten acceder a la persona detrás del candidato, centrándose en aspectos de su estilo de vida, educación, religión, relaciones amorosas, apariencia personal y también, en campaña electoral.

En este sentido, este estudio se inspira en la experiencia de la mujer más joven de la historia en llegar al Congreso de los Estados Unidos, Alexandria Ocasio-Cortez, quien constituye un ejemplo paradigmático del uso estratégico de Instagram, publicando en sus inicios, contenidos desde la cocina de su casa, hablando de política y respondiendo los comentarios de sus seguidores. Según Sánchez Meza (2020):

*«Las características de su perfil han permitido que una enorme cantidad de seguidores logren empatizar con ella, pues a diferencia de otros políticos, además de hablar el idioma especialmente de su generación con naturalidad, soltura y confianza, se ha mostrado sin caretas» (p. 288).*

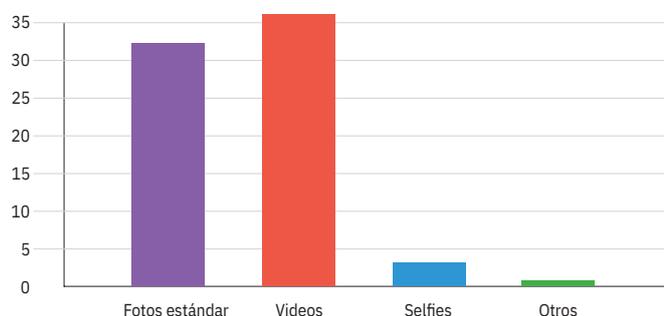
2. Véase: <https://wearesocial.com/digital-2020>; o <https://hootsuite.com/resources/digital-2020>

## 4. El uso del Instagram de Ofelia Fernández en la campaña electoral argentina de 2019

### 4.1. Período de estudio, cantidad y tipo de publicaciones registradas

El análisis sobre el contenido publicado en la cuenta de Ofelia Fernández comprende una temporalidad desde el 1° de marzo hasta el 27 de octubre del año 2019, lo que determina un total de 240 días de dicho año. A su vez, como hemos descrito en el apartado metodológico, se subdivide el período estudiado en tres franjas temporales irregulares, en tanto comprenden una cantidad de días distintos, a fin de estudiar la evolución de determinadas variables introducidas en el análisis. En todo el período estudiado, pudimos observar que Ofelia Fernández registró un total de 72 publicaciones en la red social Instagram en el plazo de 240 días, lo que constituye un promedio de 0,3 publicaciones por día. En relación a los tipos de publicaciones más utilizados por la candidata, se observan dos formatos que aparecen con gran preponderancia (Gráfico 1): los videos y las fotos estándar. En menor medida, se registran publicaciones como *selfies* y recortes de diarios. No se registró la presencia de contenido en formato *print* de pantalla, ni documentos, ni placas de imagen y texto.

Gráfico 1. Tipo de publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

### 4.2. Análisis de *likes* y comentarios

La sumatoria de *likes* registrada a partir de las 72 publicaciones asciende a 3.315.019, lo que constituye un promedio de 46.042 *likes* por contenido publicado. Asimismo, se calculó una totalidad de 60.713 comentarios que arrojó como promedio 906 comentarios por publicación realizada. La publicación que se muestra a continuación (Imagen 1) refiere al contenido que más cantidad de *likes* y de comentarios obtuvo durante todo el período estudiado. Se trata de la publicación del día 28 de mayo del 2019, fecha en la que se presentó por octava vez ante el Congreso de la Nación el proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) de la Campaña Nacional por el

Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina<sup>3</sup>. Frente a este acontecimiento, el movimiento feminista argentino se movilizó al Congreso para apoyar la iniciativa parlamentaria. «Nunca nos fuimos. Que las listas y las calles sean verdes, y el aborto sea legal. 28M TODAS AL CONGRESO» repuso la leyenda del *post*.

### Imagen 1. Publicación de mayor impacto.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Debido a la considerable cantidad de comentarios promediada por publicación nos resultó interesante indagar sobre cómo la candidata se propuso gestionar este tipo de interacciones asumiendo que existen tanto de carácter positivas como negativas entre sus seguidores. La candidata señaló que administra personalmente los comentarios, pero que no revisa todos «por una cuestión de salud mental porque sí, sufro ataques de trolls permanentes, cualquiera sea la publicación que haga, esté hablando de lo que sea» (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020). Con cierta periodicidad, dedica tiempo a leer los comentarios de una publicación y darle like a aquellos que son positivos para «mandarle un guiño a la gente que se toma el tiempo de transmitirme algo bueno» (Ibíd.). La protagonista nos explicó la razón de las agresiones:

*«¿Por qué creo que me atacan tanto? Puedo decir muchísimas cosas, pero creo que está claro que es un perfil muy controversial para el sector más conservador en la Argentina (...) Que no confían, que les parezco agrandada, que les parezco no sé qué, pero que en definitiva en buena parte odian a las mujeres y sobre todo a las que son jóvenes... y no pueden lidiar con el ego que les prima ante la posibilidad de algo nuevo. Y que no entienden, ¿no? Una agenda que no han tomado ellos».*

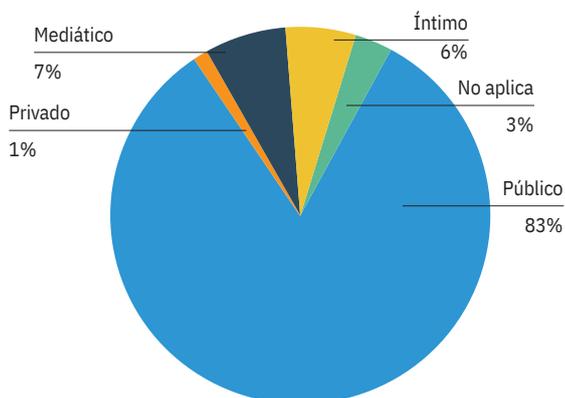
### 4.3. Tipo de espacios de las publicaciones

Los espacios en los que se desarrollan las publicaciones de Ofelia Fernández varían entre el público, el mediático, el privado y el íntimo. Sin embargo, se

3. Braslavsky, Guido (11 de abril de 2019): "Aborto Legal y Gratuito: el 28 de mayo vuelven a presentar el proyecto ante el Congreso". Recuperado de: <https://bit.ly/3i1fvFa>

registró un predominio muy claro del tipo de espacio de carácter público representando un 83% del contenido publicado (Gráfico 2).

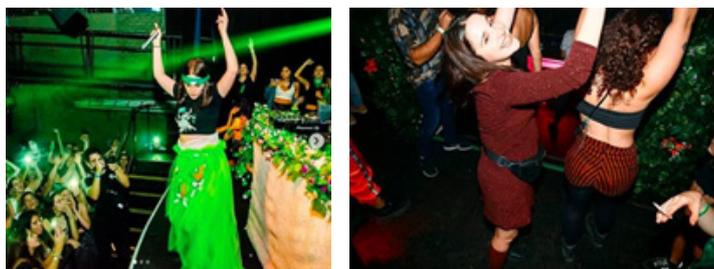
**Gráfico 2. Tipo de espacios.**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Nos resultó interesante haber observado que en el período correspondiente a la «Ofelia militante», de las 18 publicaciones que se desarrollaron en espacios públicos, el 50% (9) transcurrieron en discotecas.

**Imagen 2. Collage de imágenes en espacios festivos.**



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Algunas de las leyendas más representativas de estas publicaciones (Imagen 2) hacen referencia a canciones de reggaetón y al nombre de la fiesta a la que la protagonista concurre. En la publicada el 17 de marzo de 2019 la foto es acompañada con la frase «dady diría es una asesina cuando baila quiere que to el mundo la vea» y en la primera publicación de todo el período estudiado, el contenido es acompañado con la leyenda «perreandola y un heladito de esos que te regala la @fiestabresh». En virtud de este texto que acompañó la imagen, resulta interesante identificar cómo la protagonista utiliza en determinadas publicaciones un lenguaje juvenil asociado a su

generación en las descripciones de sus contenidos publicados en este tramo. Sin embargo, en los dos períodos siguientes, las publicaciones en ambientes festivos prácticamente desaparecen. Consultamos a la protagonista si esto formó parte de una decisión estratégica que surgió en virtud del lanzamiento de su candidatura. La candidata nos contó que fue un dilema personal:

«(...) todo un debate interno lo que tuve que hacer con el tema de la 'bresh' (...) Por un lado, lo que yo siempre tuve muy en claro desde el principio, cuando sabía que iba a ser candidata, me agarró miedo de decir: nadie vincula a un candidato funcionario a estos espacios» (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020).

Nos expresó que difundir su presencia en estos espacios también implicaba representar a la generación de la que forma parte:

«Tengo ganas de hacerlo, dije. No me voy a negar de esto porque es parte de lo que me hace, lo que soy y de lo que conforma mi vida y la vida de los pibes y de las pibas que de alguna manera represento, también está vinculada a esas actividades. Y eso no se anula mientras no sean excluyentes, ¿no? Mientras no lo haga los siete días de la semana, las 24 horas, porque no quede espacio para lo otro, pero claramente los viernes a las 2 de la mañana nadie está haciendo política tampoco» (Ibíd).

### Imagen 3. Collage de imágenes en paneles y actos de campaña.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Ya en el segundo período de «Ofelia candidata», de las 25 publicaciones correspondientes a espacios públicos, aparecen en un 32% (8) espacios como centros culturales, teatros y otros ambientes propicios en los cuales la candidata desarrolla actividades como paneles, foros de debate, charlas y actos de campaña (Imagen 3). Asimismo, en este segundo período se registran el 80% de publicaciones vinculadas a espacios mediáticos, correspondiente a todo el estudio realizado (Imagen 4). Indagando sobre si existió un cambio en el uso estratégico de la red social a partir del lanzamiento de su candidatura, hallamos que la publicación de estos videos en medios televisivos obedeció a una definición premeditada de la Ofelia Fernández «candidata».

#### Imagen 4. Collage de imágenes en espacios mediáticos.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

La protagonista nos aportó:

« Bueno, videos... Como tuve mucha intervención mediática en ese momento... Los videos en sí, principalmente tenían que ver con eso, con agarrar un recorte mío en la tele y subtítular lo que nos gusta como para que exprese en poco tiempo (...) una idea centro, nuclear, de lo que yo creía que tenía que tener la orientación de mi campaña, particularmente en el marco del Frente de Todos, pero con mi perfil particular, y subir esos videos. Eso ya lo venía haciendo antes, solo que cuando ya fui candidata hice muchos más y tuve mucha más capacidad mediática, entonces tenía más terrenos desde los cuales discutir» (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020).

En el tercer período de «Ofelia celebrity», de las 17 publicaciones que transcurren en sitios públicos, se observa una mayor presencia de nuevos escenarios. El 41% de los contenidos (7) se desarrollan en festivales juveniles de música y en la vía pública.

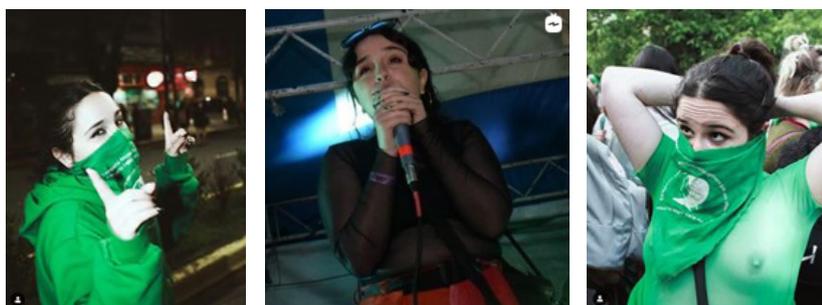
#### Imagen 5. Collage de imágenes en festivales de música.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Las publicaciones del 28 y 30 de septiembre de 2019, hacen referencia a uno de los festivales de música llamado «Festival Futuro», organizado por «Futurock», una radio que ha cobrado importancia en los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires, cuyos oyentes forman parte de las bases electorales más progresistas de la Capital (Imagen 5). Por otra parte, este último período coincide con el 34° Encuentro Nacional de Mujeres realizado en la ciudad de La Plata durante el fin de semana largo del 12, 13 y 14 de octubre de 2019 (Imagen 6).

**Imagen 6. Collage de imágenes en el Encuentro Nacional de Mujeres.**



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Unas de las leyendas más significativas que escribió Ofelia Fernández sobre este evento político, de trascendencia para el movimiento feminista en la Argentina, aparece el día 15 de octubre de 2019:

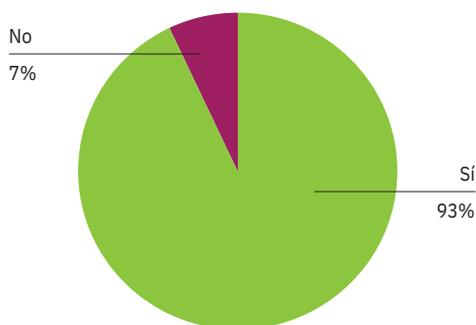
*«Medio millón caminamos 80 cuadras a los gritos, agitando una realidad trágica e injusta. Discutimos en talleres, salvamos compañeras, sin nunca dejar de poner el cuerpo en las calles. Nos matan, nos violan, nos empobrecen, nos venden. No estamos solamente denunciando, también estamos mostrando que tenemos la fuerza y la voluntad para transformarlo todo. El encuentro más grande de la historia, único en el mundo».*

Las descripciones de las publicaciones de la protagonista siguen mostrando un estilo propio: directo, juvenil y «políticamente incorrecto» en tanto expresa una forma disruptiva de transmitir el contenido.

#### 4.4. Marcas partidarias y presencia de Ofelia Fernández

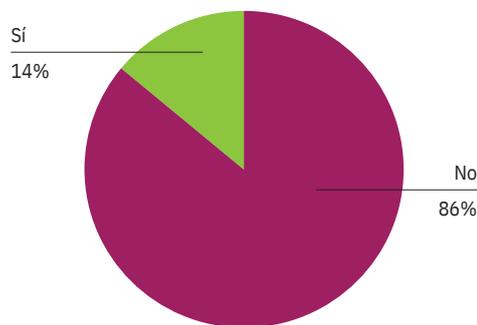
En el análisis del caso, también nos propusimos estudiar durante todo el periodo, la presencia (o no) de Ofelia Fernández (Gráfico 3) y de las marcas partidarias que la representan en las publicaciones (Gráfico 4). Se registró una notable primacía de la aparición de la figura de la protagonista en las publicaciones (93%) y muy poca presencia de las marcas partidarias (14%).

Gráfico 3. Presencia de Ofelia Fernández.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Gráfico 4. Presencia de marca partidaria.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Cuando le dimos a conocer estos datos de la investigación a la protagonista y le preguntamos si obedecía a alguna estrategia en particular, nos respondió:

«Para ser sincera, va a sonar un poco ególatra, pero la gente me sigue a mí. Cuando he subido contenidos que capaz ahora están archivados o algunos siguen ahí, la gente hasta los reproduce menos. Lo abre menos, o sea, les llama menos la atención ver mi cuenta, subiendo algo en lo que no estoy yo. Los aleja del contenido de alguna manera. Y eso lo vi concretamente, entonces siempre yo insistía en que tengo que estar ahí yo, porque hay algo de mi perfil que tiene mucho que ver con cómo hablo, o sea, con que a la gente le gusta mi manera de hablar, por fuera de matrices ideológicas que pueda tener, le gusta escucharme, le gusta discutirme, o bancarme, pero le gusta escucharme. Me siento rara diciéndolo, pero pasa eso. (Fernández, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020)».

Por otra parte, con respecto a la baja difusión sobre las marcas partidarias en el marco de todo el período estudiado, identificamos la utilización de tres, a las cuales Ofelia Fernández hace referencia. De las 10 publicaciones observadas en el estudio, el 90% (9) pertenece a «Vamos/Frente Patria Grande», es decir, la agrupación política a la que pertenece la protagonista se llama «Vamos» y forma parte de un frente político denominado «Frente Patria Grande» junto a otras organizaciones de izquierda y progresistas. Solo se detectó una única referencia al Frente electoral «Todos» del cual Ofelia Fernández, a su vez, formó parte.

Le hemos compartido a la protagonista estos resultados (Gráfico 4) que ilustran la ausencia relativa de los sellos partidarios e indagamos para saber si obedecía a alguna lectura en particular. La protagonista nos reconoció que en términos personales:

«Hay algo mío de cómo soy yo en el fondo de esta cuestión. Que tiene que ver con que yo nunca fui una persona muy de la orgánica en general. De pensarme en ese marco, concretamente. Desde que soy chica, o sea, cuando iba al colegio, yo era Presidenta del Centro y tenía mi organización partidaria afuera. Mi lugar de vocería desde ahí no me nacía mezclarlo con la intención de construir la organización. Por más de que me entienda parte de esa organización y valore ese proceso, no soy buena orquestando eso o armándolo yo, o haciéndolo crecer. Nunca me interesó eso concretamente» (Fernández, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020).

Luego nos aportó una referencia vinculada a lo generacional de su concepción sobre este tema:

«Sobre todo por un contexto en el que mi generación, un poco más un poco menos, se ordena mucho más en función de causas que de organizaciones. Que levanta banderas mucho más... bueno no sé... como que se ordenan desde lo ambiental, el feminismo, lo educativo por fuera de con qué remera lo hacés. Y a mí no me parece mal que sea así. Habla de una nueva manera de intervenir políticamente que también valoro y de la que de alguna manera también soy parte... de esa más espontánea, horizontal y no estructurada» (Ibíd.).

#### Imagen 7. Collage de publicaciones con marcas partidarias.



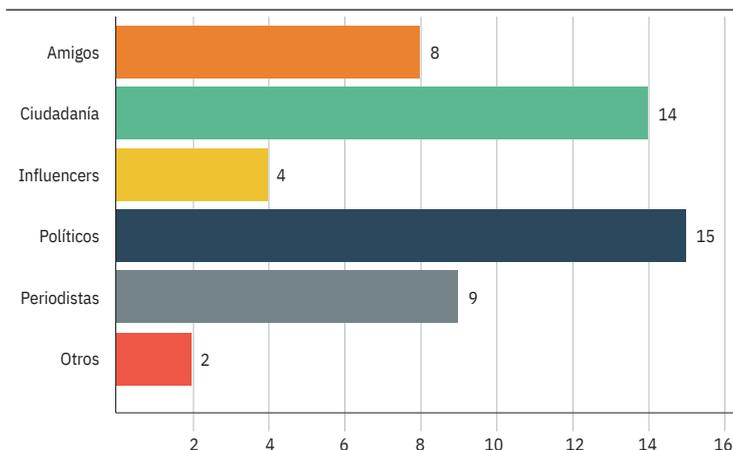
Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

#### 4.5. Aparición de otros protagonistas

Si consideramos la intervención de otros protagonistas (Gráfico 5), observamos que la candidata se muestra a lo largo de todo el periodo estudiado con

políticos, sectores de la ciudadanía, periodistas, amigos, *influencers* y otras personalidades, en este orden de prioridad.

**Gráfico 5. Apariciones de otros protagonistas.**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Las apariciones junto a un *influencer* de Instagram llamado Pedro Rosemblat (Imagen 8) justo a partir del comienzo del período de «Ofelia candidata» (que inicia con el lanzamiento de su candidatura) nos suscitó particular interés. Observamos que las dos primeras publicaciones junto a este *influencer* son de forma consecutiva (22 y 25 de mayo de 2019) y tratan específicamente de una convocatoria a los jóvenes de entre 16 y 18 años a que se registren en el padrón electoral para poder ejercer el voto en los comicios electorales. Accedimos a preguntarle a la protagonista si existió una intención premeditada en la incorporación de esta persona a las publicaciones. La presencia de este *influencer* también se registró durante el último periodo del estudio en otros eventos juveniles.

**Imagen 8. Collage de publicaciones junto a un influencer.**



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

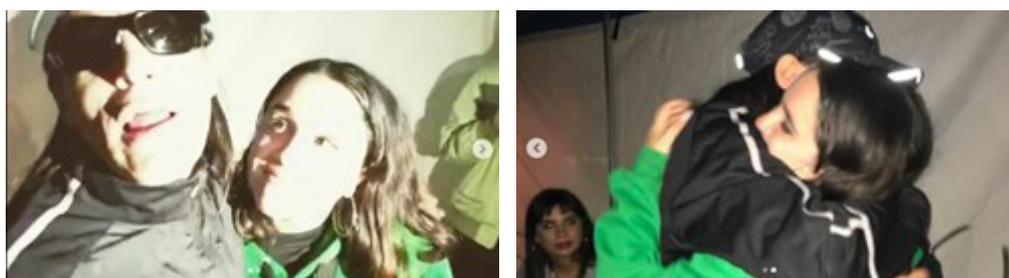
«Yo a Pedro lo conocía (...) bueno de conocernos de las redes y no sé qué, pero él en un momento me invitó a ser parte de un espacio que él estaba armando en Simona, que es un espacio cultural, un bar. Pero además tiene las características de ser un espacio de acción política, también». (Fernández, comunicación videollamada, 16 de junio de 2020).

Sobre el objetivo de las publicaciones Ofelia Fernández relató:

«Lo que pasó con esa campaña particularmente fue, literal, que yo estaba en una reunión con mi equipo viendo un montón de otros temas, y me llega que habían borrado un montón de pibes y pibas del padrón, lo cual era un problema grande, sobre todo porque sabía que la intencionalidad tenía que ver con a quiénes votan esos jóvenes, ¿no? Que justo recorten solo ese segmento del padrón... Entonces lo llamé para contarle porque teníamos una comunicación permanente y él me dijo: '¿Dónde estás? Voy ahora y vemos qué hacemos con esto'. Entonces él cayó ahí (...) Y entonces armamos un video improvisado y después subimos a las redes que hicimos circular (...) la idea fue eso, poder armar juntos una cosa muy dirigida a la juventud, menos desde el lugar del partido 'llamando a', sino como de joven a joven, votes lo que votes, tenés que ir y hacerlo» (Ibíd.)

En relación con la presencia de otros protagonistas, también es menester destacar que el último período abordado que identificamos como «Ofelia Celebrity», está signado por la aparición por primera y única vez en todo el estudio, de un famoso cantante de música popular vinculado al grupo artístico «Mala Fama» (Imagen 9). La publicación fue realizada el día 24 de octubre de 2019, tres días antes de las elecciones generales.

**Imagen 9. Collage de publicaciones junto a un cantante de música.**



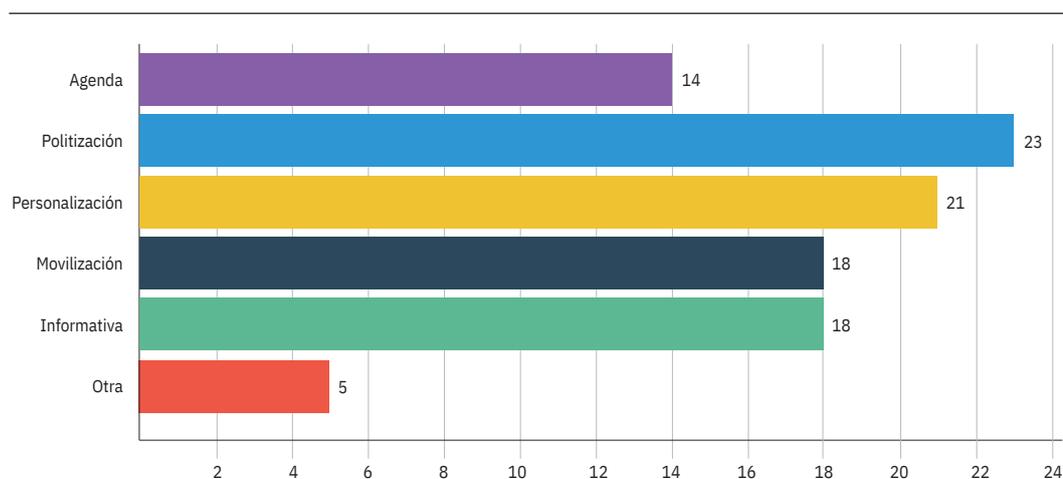
Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

La mostración de Ofelia Fernández con un referente de la cultura popular en las vísperas de las votaciones definitivas se suma a las cuantiosas publicaciones en festivales de música durante el tercer período estudiado, que hemos desarrollado anteriormente.

## 4.6. Funciones argumentales del contenido publicado

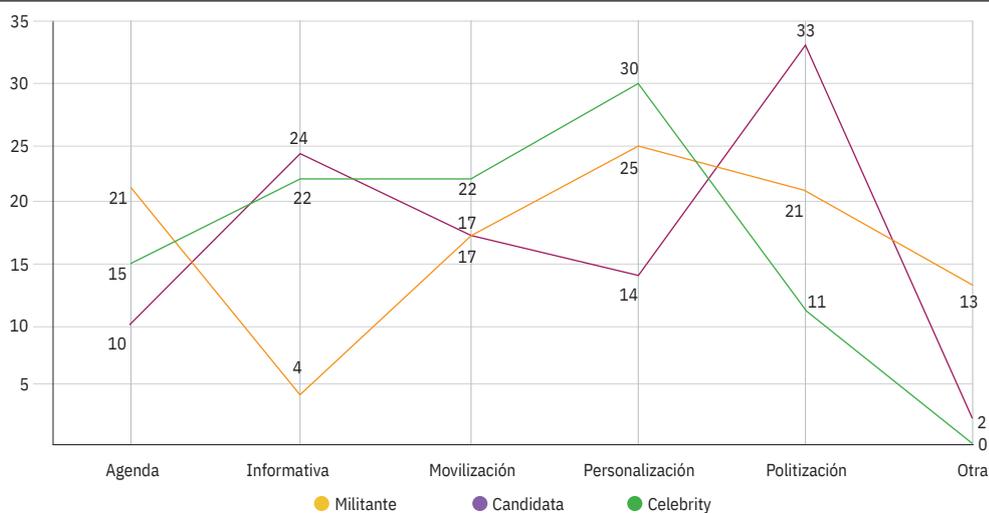
Con respecto a las funciones argumentales expresadas en las publicaciones, se pudo observar, en términos generales (Gráfico 6), que las más utilizadas por la candidata durante todo el período estudiado corresponden en primer lugar a la función de politización, seguida por la personalización, la informativa y la de movilización. En menor medida se registraron el uso argumental de contenido vinculado a la agenda política desarrollada.

**Gráfico 6. Función argumental de las publicaciones.**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

**Gráfico 7. Evolución porcentual de función argumental.**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del Instagram de Ofelia Fernández.

Se analizó la progresión de la funcionalidad argumental sobre la base de los tres períodos establecidos previamente (Gráfico 7), con el fin de identificar la evolución de estas variables teniendo en cuenta tres contextos distintos de la protagonista durante el periodo estudiado. De esta forma, nos propusimos graficar la evolución porcentual de la utilización de esta función, observando los siguientes resultados que se detallan a continuación.

- a) El primer período, correspondiente a la Ofelia Fernández «militante», se registra una mayor utilización de publicaciones vinculadas con la agenda pública y una muy baja funcionalidad informativa del contenido, ambas con respecto al resto de los períodos.
- b) El segundo período, iniciado con la Ofelia Fernández «candidata», registra como primer dato relevante un pico de aumento en la función argumental relativa a la politización por sobre el resto de los periodos, así como también en la informativa, la cual evidentemente empieza a priorizarse con el comienzo de esta etapa. Se logra observar también que las publicaciones vinculadas a la agenda quedan relegadas a un menor orden de importancia.
- c) El tercer período, correspondiente al tramo de «Ofelia celebrity», comprendido entre las elecciones de las PASO en agosto y los comicios generales de octubre de 2019, se muestra con claridad la predominancia de dos funciones argumentales elegidas por la candidata para las publicaciones, en relación a los dos periodos previos: la personalización y la movilización.

#### 4.7. Acciones comunicativas *online*

Finalmente, durante el análisis del caso se han observado los desarrollos de dos acciones de comunicación, que han sido expresadas en recurrentes publicaciones y que nos pareció pertinente poder examinar. Por un lado, la campaña #AhoraNosotras (Imagen 10) comprendida entre las fechas del 17 de mayo al 11 de junio del 2019.

Imagen 10. Collage de publicaciones #AhoraNosotras.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández.

Cuando consultamos a la candidata sobre el público al que aspiró a contactar, Ofelia Fernández nos aportó:

«La idea de la campaña #AhoraNosotras estuvo vinculada principalmente a interpelar a toda una camada de activistas y militantes sobre todo vinculada a lo que fue la lucha por el aborto en Argentina. Iba a toda esa masa que de alguna manera escuchó y le prestó atención a la política, a la política institucional, a quienes la conformaban, desde qué lugar, desde qué perspectiva y efectivamente lo que terminó siendo el rechazo a la ley. Apuntaba a que ese colectivo de alguna manera se disponga a pensarse parte de las decisiones y no observarlas» (Fernández, comunicación telefónica, 16 de junio de 2020).

Sobre la elección del nombre de esta acción comunicativa online también nos contó:

«En este sentido también el 'Ahora', la elección de la palabra 'Ahora Nosotras' habla de todo un fenómeno de novedad, de marcar la diferencia y el contraste de un proceso que no parecía válido para esa instancia y ese escenario, como es el escenario de la toma de decisiones de la política institucional (...) Pero el hecho de que esté en femenino por ejemplo, tenía que ver con interpelar sobre todo a ese proceso» (Ibíd.)

Finalmente, la acción comunicativa denominada «#AntiLunes» (Imagen 11) fue registrada entre los días del 10 de junio y 9 de julio de dicho año.

#### Imagen 11. Collage de publicaciones #AntiLunes.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Ofelia Fernández

La candidata también fue consultada por la planificación de esta iniciativa y nos explicó que:

«el objetivo general tenía que ver con poder mostrarme a mí como parte de procesos colectivos de organización. Como que yo devengo, no de una capacidad individual o un despliegue individual, sino de participar colectivamente de procesos de transformación de la realidad (...). Entonces mostrar eso: trabajos militantes en los que capaz... no soy necesariamente la protagonista sino vozera de distintos procesos con los cuales me formé, crecí o conocí. De los que soy parte directa o indirectamente» (Ibíd.)

Sobre la elección del nombre de la iniciativa la protagonista nos indicó que buscaba regularidad en la generación de contenido:

«(...) que tenga una intención de ser repetitivo y no que sea casual. Entonces salió los 'Anti Lunes' por elegir un día, pero además un día muy vinculado a la paja en general, o sea un día muy vinculado al freno del deseo de hacer cosas, el freno de las ganas. E invertirlo. Es decir, el lunes es el día en el que te choca con una realidad de mierda, no necesariamente en un sentido militantes sino como más cotidiano o humano. Y reconvertirlo. Como decir: vamos a hacer que el lunes sea el día en el que mostramos que hay ganas, hay convicción y hay gente que está efectivamente construyendo desde pequeñas trincheras, una alternativa a la realidad digamos» (Ibíd.)

## 5. Conclusiones

1. En términos generales, el estudio realizado sobre la actividad de Instagram nos demuestra la relevancia política y comunicativa que tuvo esta red social para Ofelia Fernández, a partir de la significativa cantidad de impactos vinculados a *likes* y comentarios que tuvieron las publicaciones realizadas. Creemos también que el hecho de que haya lanzado su candidatura por esta plataforma social y que haya desarrollado las microcampanas *online* (#AhoraNosotras y #AntiLunes), refuerzan la idea de la importancia que se le dio a este medio social para amplificar los temas de intervención relacionados a su referencia pública.

2. En segundo lugar, los estudios abordados nos permiten aproximarnos a comprender a Ofelia Fernández como una figura pública que se propone ser lideresa de opinión en la agenda política vinculada al feminismo, particularmente a la lucha por la legalización del aborto en Argentina. A saber: a) La publicación que mayor cantidad de *likes* y comentarios registró al mismo tiempo, se trata de una convocatoria a movilizar al Congreso de la Nación en el marco de la presentación del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina; b) Una de las dos microcampanas desarrolladas en esta plataforma social (#AhoraNosotras) tuvo como principal público, las bases activistas del movimiento feminista argentino vinculadas a la lucha por la legalización del aborto; c) Los resultados cualitativos nos demuestran que Ofelia Fernández constituye un blanco de ataque principalmente en los debates en torno a la agenda del feminismo en Argentina; d) La prioridad que la protagonista le dio a la difusión del contenido vinculado al 34º Encuentro Nacional de Mujeres realizado en 2019 en la ciudad de La Plata, en la que se destaca el discurso que dio cuando fue invitada al escenario.

3. Identificamos otro público predilecto como destinatario de los contenidos generados por Ofelia Fernández asociado a la juventud. Los indicadores más claros que determinan esta conclusión están ligados a: a) La considerable cantidad de publicaciones en espacios públicos asociados a ambientes

festivos a los cuales concurren jóvenes, así como también el acompañamiento en calidad de «otros protagonistas» de personas jóvenes en sus publicaciones; b) La existencia de una serie de publicaciones específicamente orientadas a convocar a los jóvenes de entre 16 y 18 años a que se registren en el Padrón Electoral para poder ejercer el voto en los comicios electorales; c) El lenguaje juvenil y «políticamente incorrecto» que la protagonista utiliza en la descripción de las publicaciones incorporadas en el estudio, para interpelar a sus seguidores.

4. Se constata que el proceso de construcción de Ofelia Fernández como figura pública en la política Argentina acontece dentro de los marcos de la personalización de la política: a) Los resultados cuantitativos evidencian la presencia de su figura en la gran mayoría de las publicaciones en todo el período abordado, así como una muy baja aparición de referencias partidarias a las organizaciones o frentes de los cuales forma parte; b) La protagonista reconoce como una elección propia, la importancia de mostrar su referencia en las publicaciones, como la principal herramienta política de interpelación a su audiencia por encima de las marcas partidarias; c) Una de las principales funciones argumentales que se registraron en la totalidad de las publicaciones del período estudiado corresponde a la de «personalización».

5. En quinto lugar, se corrobora que en el proceso de construcción de Ofelia Fernández como figura pública en la política Argentina, la protagonista utiliza recursos estratégicos asociados al proceso de celebrificación de la política: a) La mostración de la protagonista en distintos ámbitos asociados a la cultura como fiestas en discotecas y festivales de música, a las que asisten distintas personalidades ligadas a famosas bandas de música; b) La incorporación del *influencer* Pedro Rosemblat como otro protagonista que acompaña a Ofelia Fernández en distintas publicaciones a partir del segundo período establecido en el estudio; c) La aparición junto a un famoso cantante de una banda popular argentina en el último período estudiado ilustra la unión entre el ámbito de la política y el de la cultura, especialmente asociada a la fama.

6. Se concluye que el lanzamiento de la candidatura de Ofelia Fernández el 21 de mayo de 2019 en el período denominado «Ofelia candidata» produce ciertos cambios en los criterios para la elección del contenido de las publicaciones, con respecto al período anterior de «Ofelia militante»: según los resultados cuantitativos y cualitativos, en el período «Ofelia candidata» se eliminan prácticamente los contenidos vinculados a ámbitos festivos presentes en el período anterior, y se da lugar, por primera vez en todo el estudio, a la difusión de videos en los que la protagonista se muestra en espacios mediáticos, en el marco de la mayor notoriedad que cobró su figura en la opinión pública.

7. Finalmente, el análisis de contenido realizado mediante la comparación de variables entre los períodos de Ofelia «militante», «candidata» y «celebrity» nos permite concluir que: a) Del período «Ofelia militante» al de «Ofelia candidata», se registró una abrupta caída de las publicaciones con función argumental de agenda y, por otro lado, un aumento significativo del uso de publicaciones con función argumental de politización. Estos datos creemos que están íntimamente relacionados con los objetivos que persigue Ofelia Fernández en dos momentos muy distintos: el primero, en poner su

liderazgo al servicio de reivindicaciones sectoriales aprovechando los temas de agenda; el segundo, su referencia se impulsa hacia la política institucional y representativa lo cual se traduce en una mayor politización de sus intervenciones polemizando con sus adversarios; b) Si bien la personalización es una función argumental muy utilizada en los tres períodos, los elementos de celebrificación presentes el último período de «Ofelia celebrity» refuerzan esta tendencia. Con respecto a este período entendemos que, a la luz de los acontecimientos como el Encuentro Nacional de Mujeres y las elecciones generales de octubre se vislumbra la estrategia que utiliza la protagonista: utilizar su referencia (función de personalización) para movilizar a sus bases sociales y electorales (función de movilización) hacia estos eventos.

## Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (2012): «Narrativas del yo y memorias traumáticas». *Tempo e Argumento*, 4(1): 45-60.
- Bauman, Z. (2001): *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Bardín, L. (2002): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Castelo, S. (2018): *Instagram. Política de la intimidad. El caso de Mauricio Macri en la campaña presidencial de 2015*. UPF: Ideograma.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Corner, J. y Pels, D. (2003): *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cinism*. London: Sage Publications.
- Chaney, D.C (2001): «From Ways of Life to lifestyle. Rethinking Culture as Ideology and Sensibility». En J. Llull (ed.): *Culture in the Communication Age*. London: Routledge.
- Dader, J. L. (1990): «La personalización de la política». En A. Muñoz-Alonso *et al.*: *Opinión Pública y Comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Di Marco, Graciela (2010): «Los movimientos de mujeres en la Argentina y la emergencia del pueblo feminista». *La Aljaba Segunda época, vol. XIV*: 51-67.
- Filimonov, K.; Russman, U. y Svensson, J. (2016): «Picturing the party: Instagram and party campaignings in the 2014 Swedish elections». *Social media + society*, July-Sept: 1-11.
- Langer, A. I. (2010): «The Politicization of Private Persona: Exceptional Leader or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect». *International Journal of Press/Politics*, 15: 60-76.
- Mair, P. (2015): *Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza.
- Natalucci, A. y Rey, J. (2018): «¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015 - 2018)». *Revista de Estudios políticos y estratégicos*, 6(2):14-34.
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015): «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191(775): a270.

- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020): *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El profesional de la información*, 26(5): 916-927.
- Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007): «The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003». *Journal Political Communication*, 24.
- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de comunicación*, 16(2): 147-176.
- Rico, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rodríguez Vaz, O. (2016): «Una visión de las causas de la desafección política en España y de las ideas para combatirla». Departamento de Ciencia Política y de la Administración, Universidad del País Vasco.
- Rospir, J.L. (1999): «La globalización de la campaña electorales». En A. Muñoz- Alonso y J. L. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Sánchez Meza, M. (2020): «Ocasio-Cortez: el altavoz de una nueva forma de interacción política» En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.): *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*, (pp. 285-290), Barcelona: Editorial Gedisa, Barcelona.
- Sartori, G. (1997): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, (tr. Ana Díaz Soler, 2a. ed) México: Taurus.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017): «Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la «vieja» y la «nueva» política». *El profesional de la información (EPI)*, 26(5): 903-915.
- Shingler, M. (2017): «StarStudies in Europe». *Cinema Comparat/ive*, vol. V (10): 9-16.
- Street, J. (2004): «CelebrityPoliticians. Popular Culture and PoliticalRepresentation». *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4): 435-452.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Ed. Paidós, pp. 100-132.
- Van-House, N. (2011): «Personal photography, digital technologies and the uses of the visual». *Visual studies*, 26(2): 125-134.

# La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales<sup>1</sup>

*The responsibility of journalism in the political polarization of social media audiences*

1. Este artículo fue originalmente una ponencia presentada en el último congreso de ALICE: VIII Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña II. Polarización discursiva, fake news y social media. 27 al 30 de octubre de 2020. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.



**Patricia María Nigro**  
Escuela de Posgrados en Comunicación  
de la Universidad Austral de la Argentina.  
pnigro@austral.edu.ar  
@nigropatricia

## Resumen

A partir del análisis de columnas de opinión, publicadas durante la campaña electoral argentina de 2019, en prensa digital, de periodistas políticos del país, considerados de alta credibilidad por Proyección Ciudadana, se analizan los sesgos ideológicos que pueden llevar a la polarización política de los lectores. Se realiza un análisis de contenido del corpus, desde una mirada retórica y pragmática, basándose en la etnografía del habla y de la teoría de la enunciación. Se identifican las estrategias y recursos retóricos y las falacias que orientan a la audiencia hacia una interpretación ideológicamente polarizada de su lectura.

### Palabras clave

Periodismo; comunicación política; polarización; redes sociales; retórica; falacias; columnas de opinión; campañas electorales.

## Abstract

*Based on the analysis of opinion columns, published during the 2019 Argentine electoral campaign, in the digital press, of political journalists of the country, considered highly credible by Proyección Ciudadana, the ideological biases that can lead to the political polarization of the readers. A content analysis of the corpus is carried out, from a rhetorical and pragmatic point of view, based on the ethnography of speech and the theory of enunciation. The rhetorical strategies and resources and the fallacies that guide the audience towards an ideologically polarized interpretation of their reading are identified.*

### Keywords

*Journalism; political communication; polarization; social media; rhetoric; fallacies; opinion columns; electoral campaigns.*

## 1. Introducción

A partir del análisis de columnas de opinión, publicadas durante la campaña electoral argentina de 2019, en prensa digital, de periodistas políticos del país, considerados de alta credibilidad por el Instituto Proyección Ciudadana (2018), se analizan los sesgos ideológicos que pueden llevar a la polarización política de los lectores. Esto se realiza sobre la base de la metodología del análisis de contenido del corpus, desde una mirada retórica y pragmática, basándose en la etnografía del habla y en la teoría de la enunciación. Asimismo, se identifican las estrategias y recursos retóricos y las falacias que orientan a la audiencia hacia una interpretación ideológicamente polarizada de la lectura de sus textos.

El concepto de polarización interesa —aunque extendida en gran manera en América latina, no es la región el foco de este artículo— en un país como la Argentina, en donde frecuentemente se habla de «la grieta», lo que supone dos modos de ver la realidad, antagónicos y casi enemigos a ultranza. Esto se expresa mediante el lenguaje con los pronombres «nosotros» y «ellos», que determinan un signo de pertenencia a cada uno de los grupos enfrentados. Por eso, también se habla en la bibliografía actual (Nogués, 2018) de tribalismo, es decir, de pertenencia a un grupo humano, que funcionaría como una tribu opuesta a otra. Particularmente, intentaremos demostrar que el periodismo político, en lugar de tender puentes que apunten a la unión del pueblo argentino, refuerza las posiciones polarizadas o tribalistas en las columnas de opinión analizadas y que, como estas columnas en prensa digital son rápidamente compartidas y viralizadas en las redes sociales digitales, el daño a la conciencia crítica ciudadana puede ser aún mayor. Para el *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* de ALICE (2016), la polarización política puede explicar muchos problemas de estabilidad y quiebra que surgen en las democracias. Calvo y Aruguete (2020: 189) entienden que las redes sociales (por donde transcurren muchos mensajes periodísticos), con ciertos temas particulares, en lugar de profundizar la polarización han servido para ampliar la «avenida del medio», es decir, crean narrativas más homogéneas, en las que la opinión pública se agrupa de diferentes modos.

La razón humana tiene que ver con la sociabilidad. El hombre era, para Aristóteles, «zoon lógon» (animal racional o animal que habla) —recordemos que «logos» era razón y lenguaje a la vez— y el hombre es también «zoon politikón» (animal que vive en sociedad). De este modo, se puede afirmar que nuestra capacidad de juicio está condicionada por lo que piensa nuestra comunidad o, como las llama la Etnografía del Habla, nuestras comunidades de habla, que son varias y simultáneas a cada uno de nosotros (Hymes, 1974).

Una vez que nos identificamos con un grupo, se crea ese «nosotros» y ese «ellos». Luego comparamos nuestro grupo con los demás grupos y le damos valores positivos al nuestro y buscamos cualidades negativas a los otros.

Dice Nogués (2018): «Cuando nuestra identidad social con el grupo es fuerte, aparece el tribalismo (...) generamos un comportamiento tribal a partir de nuestra pertenencia a uno u otro grupo, que se manifiesta de diversos modos. Protegemos nuestra pertenencia y nuestro grupo» (pp. 174-175). De esta manera, cualquier verdad que sostenga el otro grupo nos amenaza hasta

el punto que, de aceptarla, arriesgamos nuestra pertenencia al nuestro. Dejar una tribu tiene un costo emocional y por eso preferimos incluso estar equivocados. Nos es extremadamente difícil aceptar los datos, los hechos fácticos que contradicen nuestras creencias (pp. 176-177). Sin embargo, explica la autora: «A mayor situación de conflicto, mayor comportamiento tribal y menor registro de que, del otro lado, hay personas no tan diferentes de nosotros en cuestiones que consideramos esenciales.» (p. 179).

Cuando se produce un conflicto, aumenta la cohesión grupal, se acallan las voces disidentes y se abandonan las necesidades individuales en función de las grupales, verdaderas o imaginarias. Volvemos —señala Nogués— a los otros en menos humanos que nosotros (p. 179).

El peligro del tribalismo en la política es que afecta el discurso público. Mucho de nuestras posturas ideológicas se deben a lealtades tribales y no a posturas de fondo. Puede importarnos más quién dice algo en lugar de qué está diciendo (Nogués: 181). Esto conlleva a lo que más adelante identificaremos como falacia *ad hominem*, altamente frecuente en el discurso político y periodístico (Nigro y Blaquier, 2014).

El peor de los pecados es cambiar de postura frente a un tema. Muchas veces los medios actúan como un individuo de una tribu. Atacan al otro y acallan los fallos de sus propias tribus. Así, la polarización supone creer que el otro grupo tiene toda la mala fe, la irracionalidad, la inmoralidad que no tenemos nosotros.

Nogués (2018) distingue dos tipos de polarización:

- a) Ideológica: basada en ideas identitarias que sostiene cada grupo. Las personas que se sienten más cerca de ambos extremos son más y menos moderadas que antes.
- b) Tribal: surgida no solo de la actitud propia y de los pares, sino también de la actitud desfavorable hacia el otro partido (p. 189). Es posible que no haya tantos desacuerdos ideológicos iniciales sino que la creciente polarización esté impulsada por cuestiones tribales.

Al argumentar nuestra postura ante los demás, nos autojustificamos, destacamos las evidencias que apoyan nuestra postura o ignoramos hechos que nos contradicen, lo que fortalece la idea de que nuestra opinión es la correcta. Nos agrupamos con personas que piensan como nosotros y excluimos del grupo a los que no lo hacen. Con el tiempo, la única opinión que escuchamos es la de los que piensan como nosotros y creemos que es la única correcta. De este modo, es imposible «cerrar la grieta». Cada tribu se cree dueña de la verdad y desvaloriza a la otra. Hacemos un esfuerzo involuntario por no cambiar de opinión. «Las amistades, las relaciones y hasta la democracia se resienten con este mecanismo.» (Nogués, 2018: 191). En política, todo esto lleva a la imposibilidad de lograr consensos o de dialogar.

Hemos elegido, para constituir el corpus de análisis, la columna de opinión. Usaremos una de las muchas definiciones existentes pero que es a la que nos adherimos. Entendemos por columna de opinión, «un texto desarrollado en la línea de la argumentación, con razones probatorias de carácter persuasivo y puntos de vista personales» (VV. AA., 2017: 47-48). En el *Manual de Redacción de El Tiempo*, se aclara que esto no excluye la veracidad y búsqueda del bien común, por encima de los intereses particulares, políticos o comerciales.

Los periodistas políticos, en la Argentina, suelen tener programas de televisión o de radio en los que exponen sus puntos de vista, entrevistan a políticos de diferentes tendencias y son ampliamente citados por sus seguidores en las redes sociales digitales. En este trabajo, tomamos solo algunos periodistas, quienes, más allá de su labor en medios como la radio o la TV, publican sus columnas digitalmente, en diarios digitales o en blogs personales, lo que produce, como ya señalamos, una mayor viralización de los mensajes.

Recordando al texto clásico ya de Borrat (1989), se destaca el valor de influencia de los diarios y de los periodistas en general sobre la opinión pública:

*Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político.*

Riorda (2016: 86-87) entiende que el periodismo político describe los hechos, los explica y los reinterpreta. «Cualquiera de estas prácticas solitarias es peligrosa», dice el autor. Solo la combinación de estas tres acciones hace al periodismo de calidad. Existen hoy demasiados «periodistas que trabajan con falacias», que es de lo que trata este texto.

La última campaña nacional electoral argentina se extendió desde el 7 de julio de 2019, fecha que inició la campaña para las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias), que se realizaron el 11 de agosto y continuó hasta el 27 de octubre, fecha de la elección definitiva. Los debates de los candidatos a presidente de la República fueron el 13 y el 20 de octubre. En esta investigación, el primer texto del corpus es del 8 de agosto y el último, del 10 de noviembre. Se extendió la fecha para tener en cuenta el escrutinio definitivo, para analizar las repercusiones de los resultados y se cerró el 10 de noviembre, porque el 11 era la fecha prevista, si se hubiera dado el balotaje. Es importante aclarar que esta ponencia se trata de una investigación en curso, por lo tanto, los resultados y conclusiones son provisorios. De todos modos, con lo ya avanzado se puede informar sobre los hallazgos más significativos.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Aspectos metodológicos y perspectiva teórica

Como ya se señaló en la introducción, la perspectiva teórica del análisis del corpus seleccionado es retórica y pragmática, ya que parte del concepto de contexto o situación enunciativa tomado de la etnografía del habla. Este trabajo se enmarca —para el análisis de los textos seleccionados—, en la noción de contexto o situación comunicativa, tal como la entiende la Etnografía del Habla de Hymes (1974) y la Teoría de la Enunciación (Kerbrat-Orecchioni, 1986). Desde esta perspectiva, es esencial tener en cuenta dónde, cuándo, quiénes, producen el mensaje. Esto implica una mirada pragmática para estudiar los textos y, para ello, tuvimos siempre presente el modelo SPEAKING de comunicación de Hymes (1974).

Es importante aclarar que la metodología empleada es exploratoria y descriptiva y que no pretende establecer principios generales sino detallar, lo más exhaustivamente posible, la forma fácilmente manipulada, en que los y las periodistas políticos más creíbles, según la opinión de los y las argentinas, transmiten sus mensajes a sus públicos.

Este modelo supone considerar en todo proceso comunicativo: la situación (espacio, tiempo, participantes, tema del que se habla); los participantes; los fines u objetivos comunicativos, es decir, para qué se comunica el emisor; los actos de habla que se realizan mediante el texto (en este caso, fuertemente persuasivos); el tono del texto (desde lo formal hasta lo más informal); el canal a través del cual se envía el mensaje; las normas de interacción y de interpretación del mensaje y el género o tipo textual empleado y sus convenciones propias.

Esto significa que, cada vez que identificamos una estrategia o recurso de manipulación lingüística en los textos del corpus, se tuvo en cuenta el contexto comunicativo, es decir, quién emitía el mensaje, dónde y cuándo lo hacía, a quién iba dirigido el texto y de qué modos marcaba la relevancia del tema. Para sintetizar, no se considera que el texto pueda analizarse sin tener presentes estas variables que conforman sus condiciones de enunciación y que condicionan su efectividad comunicativa.

Sobre la selección del corpus, se eligieron columnas de opinión de periodistas políticos argentinos publicadas en la prensa digital durante la campaña nacional electoral. Para esto, se utilizó el criterio de credibilidad de los periodistas publicado por el Instituto Proyección Ciudadana, estudio realizado por la Universidad Nacional de La Matanza en 2018.

Este Instituto realizó un sondeo entre los días 22 y 28 de enero de 2018, en el Área Metropolitana de Buenos Aires que se focalizó en la credibilidad de los periodistas políticos argentinos.

De los 20 periodistas seleccionados por los encuestados, fue necesario excluir a los que no escribían columnas de opinión en prensa digital, por ejemplo, el caso de Luis Novaresio que se dedica, fundamentalmente, a entrevis-

tar en radio y luego publica entrevistas completas o fragmentos. Otro criterio de exclusión fue que solo se tomaron las columnas de opinión publicadas en un único medio, ya sea blog o diario en línea. De ese modo, se intentó comprender las opiniones brindadas por los periodistas en relación con la empresa periodística en la que trabajaban.<sup>1</sup>

Otro criterio fue tomar menos cantidad de periodistas pero más columnas de cada uno para encontrar patrones retóricos constantes. Fueron seleccionadas entre 10 y 13 de columnas de opinión de cada uno.

Algunas aclaraciones importantes:

El concepto de credibilidad para el *Diccionario Enciclopédico de la Comunicación Política* (tomado de su versión en línea) supone: «Cualidad de creíble. Lo que puede o merece ser creído. Credibilidad hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que las otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Vinculado a confianza», es decir, que credibilidad no es igual a confianza.

Se comparó el trabajo realizado por el Instituto de Proyección Ciudadana con otras encuestas y se hallaron fuertes coincidencias en los resultados.<sup>2</sup>

En definitiva, se han analizado, hasta ahora, columnas de opinión de los siguientes periodistas que cumplían los requisitos que buscaba esta investigación:

- Nelson Castro, Perfil.com: 10 columnas.
- Mónica Gutiérrez, Infobae.com: 11 columnas.
- Gustavo Sylvestre, Blog periodístico: 11 columnas.
- Nicolás Wiñazki, Clarín.com: 10 columnas.
- Joaquín Morales Solá, LaNación.com: 13 columnas.

## 2.2. Grilla de análisis de las estrategias y recursos retóricos de manipulación lingüística

A partir del estudio de las falacias (Perelman, 1989; Nocetti, 1990 y Nigro y Blaquier, 2014), se incorporaron otros recursos retóricos para manipular el mensaje (Grijelmo, 2004 y 2012) y formas, que no son propiamente falacias, pero que pueden actuar como tales, descritas por Bordes Solanas (2011) como las argumentaciones *ad hoc*. Asimismo, se tuvo en cuenta la llamada «jerga del portavoz» (Nuñez Ladeveze, 1993). Finalmente, se cotejaron las

1. Comparar con A. Amado *et al.* (2019) cuando dice: «El enfoque de la mayoría de los temas viene dado por la perspectiva política del medio, que nunca es la de la totalidad de la población. La orientación de los medios hacia la agenda política ha motivado un alejamiento creciente de los lectores de prensa» (p. 9).

2. Pueden verse los trabajos de la consultora Poliarquía, del CIO sobre Opinión y Medios y el Reuters Institute Digital Report 2019 en las referencias finales.

fuentes y la rigurosidad en la forma en que su palabra aparece en cada texto junto con el análisis de los «verba dicendi» o verbos introductorios de la palabra ajena (Brunetti, 2009 y Nigro y Tonelli, 2013). Con todo esto, se desarrolló una grilla para analizar los textos del corpus, desde una perspectiva retórica y pragmática, tal como se señaló anteriormente. La explicación desarrollada de cada elemento de esta grilla se encuentra en el Anexo.

**Gráfico 1. Grilla de análisis de los textos del corpus.**

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.1. De evidencia	B.1. Eufemismos	D.1. Argumentar <i>ad hoc</i>	E.1. Explicitar la intención del otro
A.2. De lenguaje	B.2. Palabras con prefijo «re»	D.2. Humor oportunista	E.2. Presuponer la verdad de lo afirmado
A.3. De pseudoargumentos	B.3. Palabras extensas	D.3. Economizar la verdad	E.3. Especificar el modo de realización fónica
A.3.1. <i>Ad personam</i>	B.4. Frases contradictorias y eficaces	D.4. Adulación persuasiva	E.4. Caracterizar el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate
A.3.2. <i>Ad hominem</i>	B.5. Palabras grandes o polisémicas	D.5. Distinción sin diferencia	E.5. Situar el discurso según una cronología discursiva (turnos)
A.3.3. Por la ignorancia	B.6. Metáforas mentirosas		E.6. Fuentes oficiales identificadas
A.3.4. <i>Ad verecundiam</i>	B.7. Incursión en el área ajena		E.7. Fuentes no oficiales identificadas
A.3.5. <i>Ad misericordiam</i>	B.8. Hipérboles		E.8. Fuentes oficiales no identificadas
A.3.6. <i>Ad populum</i>			E.9. Fuentes no oficiales no identificadas
A.3.7. <i>Ad baculum</i>			E.10. Falta de precisión en la atribución de la fuente
A.3.8. Argumento terminante			
A.3.9. Equívoco			
A.3.10. Anfibología			
A.3.11. De énfasis			
A.3.12. De composición			
A.3.13. De división			
A.3.14. Pregunta compleja			
A.3.15. <i>Post hoc ergo propter hoc</i>			
A.3.16. Petición de principio			
A.3.17. Generalizaciones			
A.3.18. <i>Non sequitur</i>			
A.3.19. Del punto irrelevante			
A.3.20. Del hombre de paja			
A.3.21. Apelación a la tradición			
A.3.22. Seudopregunta			
A.3.23. Falsa analogía			
A.3.24. Simplificación			

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.3.25. De la única alternativa			
A.3.26. Del pensamiento abstracto			
A.3.27. De escape			
A.3.28. Respuesta estructurada			
A.3.29. Pretensión especial			
A.3.30. Denegar una conclusión válida			

Fuente: elaboración propia.

## 2.3. Análisis de los resultados

En el Gráfico 2, vemos los resultados del análisis de los textos del corpus.

Gráfico 2. Resultados del análisis de los textos del corpus.

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
	B.1. Eufemismos		E.1. Explicitar la intención del otro
	2		55
	3		
	0		
	6		
	7		
	Total: 18		Total: 55
		D.2. Humor oportunista	E.2. Presuponer la verdad de lo afirmado
		0	43
		7	
		9	
		19	
		8	
		Total: 43	Total: 43
		D.3. Economizar la verdad	E.3. Especificar el modo de realización fónica
		0	14
		0	
		7	
		0	
		1	
		Total: 8	Total: 14
	B.4. Frases contradictorias y eficaces	D.4. Adulación persuasiva	E.4. Caracterizar el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate
	3	0	11
	6	0	
	11	22	
	22	0	
	4	9	
	Total: 46	Total: 31	Total: 11

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
<b>A.3.2. <i>Ad hominem</i></b>		D.5. Distinción sin diferencia	E.5. Situar el discurso según una cronología discursiva
11		0	7
23		2	
23		1	
64		0	
20		0	
Total: 141		Total: 3	Total: 7
			E.6. Fuentes oficiales identificadas
			2
			8
			12
			2
			13
			Total: 37
			E.7. Fuentes no oficiales identificadas
			0
			6
			5
			9
			5
			Total: 25
			E.8. Fuentes oficiales no identificadas
			0
			2
			0
			4
			7
			Total: 13
			E.9. Fuentes no oficiales no identificadas
			2
			0
			0
			0
			5
			Total: 7
			E.10. Falta de precisión en la atribución de la fuente
			5
			15
			0
			20
			12
			Total: 52
<b>A.3.11. De énfasis</b>			
3			
0			
0			
0			
Total: 3			
<b>A.3.17. Generalizaciones</b>			
11			
13			
4			
1			
Total: 29			

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.3.18. Non sequitur			
	3		
	2		
	0		
	2		
	Total: 7		
A.3.21. Apelación a la tradición			
	2		
	1		
	0		
	0		
	Total: 3		
A.3.22. Seudopregunta			
	3		
	8		
	0		
	15		
	Total: 26		
A.3.23. Falsa analogía			
	0		
	2		
	2		
	0		
	Total: 4		
A.3.24. Simplificación			
	1		
	3		
	0		
	0		
	Total: 4		

Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica, vemos resaltados los recursos de manipulación lingüística más frecuentes en los textos del corpus. Debemos hacer algunas aclaraciones:

- 1) Cuando hablamos de «jerga de portavoz», nos referimos a la forma de redactar de los periodistas en la que se contamina el discurso de la fuente con la del comunicador (Núñez Ladeveze, 1999). Hay recursos que son característicos de este tipo de jerga: la incursión en el área ajena, propia del lenguaje político pero usada permanentemente por los periodistas; o los eufemismos, que pueden ser creados por el periodismo, pero que usualmente nacen en el ámbito de lo político. Por ese motivo, no la incluimos como una categoría individual sino que la incluimos en los recursos retóricos.
- 2) Con respecto a las falacias que aparecieron en las columnas de opinión, sigue siendo la más alta la llamada falacia *ad hominem*, que ya se habían registrado en Nigro y Blaquier (2014) y que nos preocupa porque desplaza el problema de los argumentos del adversario a su persona. Claramente, esto contribuye a la polarización política. Lo mismo ocurre con las frases contradictorias pero eficaces que suelen ser fuertemente polarizadoras.

- 3) Otros dos recursos que refuerzan la polarización del discurso del periodismo político son: la adulación persuasiva (que le resta independencia al periodista) y la falta de precisión en la atribución de la fuente. Esto nos parece grave porque marca un problema ético en las rutinas periodísticas.
- 4) Es cierto que la columna de opinión política es un tipo de texto que se presta más fácilmente a la argumentación orientada en un sentido u otro de la llamada «grieta» en la Argentina. Pero, de las 54 columnas revisadas, 20 corresponden a dos periodistas que intentaron, por lo menos desde lo retórico y lingüístico, mantener una posición de «neutralidad» frente a los candidatos de la campaña electoral 2019. En otros casos, se abusó de la adulación y de economizar la verdad para defender un extremo del arco político o se recurrió a las pseudopreguntas (que tienen la respuesta incluida), al humor oportunista (que encierra un doble mensaje pero que se entiende en este contexto particular de enunciación), de las faltas de referencia precisa a las fuentes de las citas ajenas y de la falacia *ad hominem*.
- 5) Con respecto a los verbos de decir, es muy significativo que los casos más frecuentes se dan en los verbos que la explicitan la intención del otro y en los verbos que presuponen la verdad de lo afirmado. Esto muestra bien el sesgo ideológico de los periodistas que eligen verbos para introducir la palabra ajena pero, desde el prejuicio. Se toman la libertad de interpretar lo que el político dice o directamente en presuponer la verdad de lo que afirman, sin siquiera cotejar los testimonios o poner en contexto la frase enunciada.
- 6) El uso de hipérboles, de eufemismos, de establecer falsas analogías incursionando en sus columnas en áreas temáticas en la que no están capacitados desmerece su labor y contribuye a la profundización de la polarización política.

### 3. Conclusiones

Desde el inicio, hemos detallado nuestra perspectiva teórica y metodológica como retórica y pragmática por lo que recurrimos a la Etnografía del Habla y a la Teoría de la Enunciación para el análisis del corpus. Sin una mirada que incorpore cada situación comunicativa particular, es casi imposible determinar cuándo y cómo se produce la manipulación lingüística y qué efectos comunicativos se derivarán de ella, especialmente, desde una mirada pragmática.

Vivimos en una época en la que mucho público ha abandonado la lectura del diario en papel. Muchas personas confiesan que no quieren ni leer las noticias, tal vez porque la desinformación (Wardle, 2017) oscureció el panorama periodístico en la llamada era de la posverdad (Nigro, 2018) o por el agotamiento psicológico que producen las discusiones en las redes sociales digitales, por las que muchos ciudadanos se informan o difunden noticias.

Más allá de estas cuestiones macrocontextuales y casi globalizadas por entero, en la Argentina, se transitó una campaña electoral, en la que los discursos de odio y las discusiones intrafamiliares estuvieron en el día a día. Para un país que busca sostener una democracia débil y se halla en serias dificultades sociales y económicas, la labor del periodista que contribuye con su claridad de pensamiento a explicar los hechos y a fundamentar con la verdad sus afirmaciones, puede ser altamente positiva para la ciudadanía y para las instituciones. En América latina, medir la debilidad de las instituciones es difícil (Murillo *et al.*, 2021). La violación permanente de las reglas o la enunciación de reglas que nacieron para que nadie las cumpliera lleva a la corrupción, a la pobreza educativa y económica. El periodismo tiene un rol central para el fortalecimiento de las instituciones democráticas y no parece estar cumpliendo con él.

Lamentamos tener que concluir esto. Buena parte del periodismo tomó posición, de un lado u otro de «la grieta» e hizo oídos sordos a los que pensaban diferente (por ejemplo, no entrevistando a opositores o tergiversando sus dichos) y otros se dedicaron a reforzar, en sus textos, la polarización con recursos retóricos y lingüísticos. No podemos afirmar que siempre estos casos son intencionales ni que no haya muchos periodistas que trabajan con principios éticos sólidos. Sí creemos que, en especial, el periodismo político es el que más en riesgo está de ser influido por candidatos o funcionarios poco respetuosos o inclinados a pensar basados en fuertes sesgos cognitivos, de los que a veces ni siquiera son conscientes (Kolbert, 2017).

Intentar proponer soluciones o modos de atenuar la «grieta» es una tarea compleja. Propongo, por ello, retomar dos ideas de Mario Riorda (2020) quien habla de la necesidad de un «liderazgo de cooperación». Este tipo de liderazgo propende al diálogo y al consenso, es cooperativo con los adversarios y con los líderes foráneos (pensando en la situación de pandemia, especialmente) y es, finalmente, un liderazgo que se cuida de los excesos retóricos de distinta índole (xenófobos, nacionalistas, bélicos, negacionistas, voluntarista, etc.). En un libro, escrito en colaboración, el mismo año (2020: 260) Riorda y Bentolila explican la noción de «resiliencia comunitaria», esto es, si la comunidad logra organizarse mejor políticamente podrá influir en las políticas públicas para proteger sus intereses. O, si se quiere, explicado de un modo más simple, después de una «grieta» que el pueblo argentino sufre ya más de 10 años, solo ese mismo pueblo y sus líderes, como comunidad ordenada y con un plan común, podrán superar los abismos presentes.

## Anexo: Explicación del gráfico 1

### A. Falacias

Podemos distinguir:

A.1. Falacias de evidencia (por ejemplo, los avisos de películas que citan solamente a los críticos en aquello que le conviene a la venta de la película).

A.2. Falacias de lenguaje (ambigüedades, verbalismo, circunloquios; palabras cargadas de sentidos ajenos a la argumentación, estructuras gramaticales confusas; silencios).

A.3. Falacias de pseudoargumentos. Estas son:

A.3.1. Argumento dirigido contra el hombre (ofensivo) *ad personam*: En lugar de refutar lo afirmado, se ataca a la persona del adversario. Se lo descalifica ofensivamente para no darle crédito a sus afirmaciones.

A.3.2. Argumento dirigido contra el hombre (circunstancial) *ad hominem*: Intenta descalificar una afirmación haciendo referencia a una circunstancia particular de la persona que la propone. Consiste en demostrar que el adversario es parte interesada en la afirmación o en decir que presenta contradicciones en sus creencias.

A.3.3. Argumento por la ignorancia: Fundamentar la verdad de una conclusión sobre la base de la carencia de pruebas que la refuten.

A.3.4. Apelación a la autoridad *ad verecundiam*: Se apoya lo que se afirma sobre la autoridad de instituciones o de personas prestigiosas. El mecanismo psicológico es el dogmatismo y la apelación a la autoridad. Es falaz apelar a una autoridad para un tema en el que esta no es experta. Algunos ejemplos de autoridades pueden ser: la opinión unánime, común; los sabios, los filósofos, los padres de la Iglesia, los profetas: categorías de hombres; la física, la doctrina, la Biblia, la religión: autoridad impersonal y las autoridades designadas especialmente.

A.3.5. Apelación a la piedad o a la misericordia *ad misericordiam*: Apoyarse en la sensibilidad del receptor. Se trata de lograr una conducta apelando a circunstancias dolorosas.

A.3.6. Apelación al pueblo *ad populum*: Apelar a los valores y sentimientos gregarios de una comunidad o grupo. Exacerbar el entusiasmo del público para aceptar una conclusión que no se basa en buenas evidencias.

A.3.7. Apelación a la fuerza *ad baculum*: El báculo o el bastón hace referencia a la amenaza física que se puede hacer sobre el adversario. Pero también sucede que no se llegue a esos extremos, si no que se recurra a la coacción o a la amenaza psicológica para lograr la aprobación. Para algunos, si el adversario se pone violento, estamos ganando la discusión.

A.3.8. Argumento terminante: Se trata de generalizaciones del tipo «Todos saben...», «Nadie ignora...» o que se apoyan en lo que «el pueblo» piensa o desea.

A.3.9. Equívoco: Es el resultado de la ambigüedad de un término que aparece en alguna argumentación, porque tiene más de un sentido.

A.3.10. Anfibología: Se saca una conclusión a partir de enunciados que, debido a una mala organización sintáctica, tienen más de una interpretación. El enunciado será verdadero o falso, según cómo se lo interprete. Es muy similar a la anterior, en vez de una palabra, lo que confunde es una frase.

A.3.11. De énfasis: Se interpreta literalmente una afirmación poniendo énfasis en alguna de las expresiones que contiene. Al sacar la frase de contexto, puede entenderse de diferentes modos. El remedio más eficaz contra la exageración es la definición concreta de los puntos por discutir y de las condiciones en que se desarrollará la discusión.

A.3.12. De composición: Se le da a una totalidad una propiedad que posee una de sus partes. La suma de las partes no es la que genera las propiedades del todo. Otra posibilidad es confundir las propiedades colectivas con las de los individuos.

A.3.13. De división: Es la inversa a la anterior. Consiste en atribuir a una parte cualquiera de un todo una propiedad de este.

A.3.14. Pregunta compleja: Se formula un interrogante que contiene más de una pregunta simple de manera tal que el adversario no pueda responder por sentirse abrumado o confuso.

A.3.15. Argumento por causa falsa *post hoc ergo propter hoc*: Se unen como causales hechos que fueron correlativos en el tiempo.

A.3.16. Petición de principio (o de la aserción repetida): Se toma como premisa válida la misma conclusión que se quiere demostrar. Es un razonamiento circular.

A.3.17. Generalizaciones: Usar evidencias poco representativas o simplificaciones.

A.3.18. *Non sequitur*: Usar una conclusión que no se deriva (no se sigue) de las premisas ni de la evidencia.

A.3.19. Del punto irrelevante: Emplear un argumento poco sólido para distraer del punto fuerte del adversario. Es una táctica meramente evasiva.

A.3.20. Del hombre de paja o del espantapájaros: Refutar vehementemente un argumento menor del contrario (incluir un argumento distractor). Otra táctica de evasión.

A.3.21. Apelación a la tradición: Decir que siempre alguna cosa se hizo de ese modo.

A.3.22. Pseudo pregunta: Utilizar una pregunta retórica en lugar de un argumento; usar preguntas eslabonadas, de modo que nadie pueda contestarlas todas y confundir al adversario.

A.3.23. Falsa analogía: Utilizar comparaciones que no sirven para ejemplificar ese argumento.

A.3.24. Simplificación: Exponer una sola causa como único causante de un efecto importante.

A.3.25. De la única alternativa: Convencer de que hay solo dos opciones frente a un tema.

A.3.26. Del pensamiento abstracto: Usar un pensamiento abstracto como si se hablara de una realidad («La medicina dice...»; «la política dice...»).

A.3.27. De escape: Ignorar la cuestión, y desplazarse a otro tema. Es el llamado «irse por las ramas» pero intencionalmente.

A.3.28. Respuesta estructurada: Se repite una frase, una pregunta o una serie de preguntas poco importantes y el adversario solo puede responderla de un modo predeterminado.

A.3.29. Pretensión especial: El que argumenta acepta una línea de razonamiento y sus conclusiones, pero reclama una excepción especial para su caso.

A.3.30. Denegar una conclusión válida: Un argumentador no puede refutar o no admite que no puede refutar las premisas de su oponente y, sin embargo, deniega la conclusión que lógicamente se sigue de esas premisas (Nigro y Blaquier, 2014).

## B. Recursos retóricos

Grijelmo, en su libro de 2004, *La seducción de las palabras*, subraya la idea del líder de la propaganda nazi, Goebbels, de que una mentira repetida termina convirtiéndose en una verdad y demuestra cómo mediante un «proceso de creación de la aceptabilidad» el lenguaje político transforma la realidad a su conveniencia.

Así también, Grijelmo utiliza la metáfora del perfume para explicar esta característica del discurso político: una vez que se ha abierto el frasco de perfume, nunca volverá a recogerse toda su esencia. Del mismo modo, la palabra pronunciada o escrita, aunque fuera rectificadas posteriormente, queda latente en el subconsciente de los lectores u oyentes. Todos conocemos, más que nunca hoy, que todo es videograbado, cómo muchos políticos se desdicen o contradicen en determinadas circunstancias y eso opera en contra de su credibilidad.

El discurso político para este autor siempre busca generar consenso, volverse legítimo. Crea símbolos, busca llegar a la mente y al corazón de su audiencia.

Grijelmo enumera también algunas de las características del léxico del discurso político:

B.1. Uso de eufemismos («precios cuidados» –tiempo del kirchnerismo; «limpieza étnica» –en tiempos de Hitler) para decir precios controlados).

B.2. Uso de palabras que se inician con el prefijo «re», como si todo fuera a comenzar nuevamente si los candidatos políticos acceden al poder («reconstrucción nacional» –tiempo de Perón en el 1973).

B.3. Uso de palabras extensas en lugar de expresiones breves (la «modernización» del país –tiempo de Alfonsín).

B.4. Las frases contradictorias y eficaces («crecimiento cero», «ahorro forzoso» –en tiempos de Alfonsín).

B.5. Palabras grandes, cuyo significado es tan polisémico, o sea, puede entenderse de tantos modos que nadie refutaría: («empoderamiento popular» –Cristina Kirchner; «justicia legítima»).

B.6. Las metáforas mentirosas («el comportamiento de los precios», «la revolución de la felicidad» –Macri, «fondos buitres», –Néstor Kirchner).

B.7. Grijelmo llama «incursión en el área ajena al uso del léxico que los políticos o periodistas toman de otras áreas temáticas: del lenguaje militar, especialmente el bélico, del deporte, de la religión, del arte, de la medicina, de la arquitectura, de la literatura.

B.8 Hipérboles.

### C. Las falacias *ad hoc*

Desde una mirada específicamente retórica, Bordes Solanas (2011), señala otras estrategias discursivas que atentan contra la honestidad del discurso político y que no son falacias propiamente dichas. La autora las llama «estrategias retóricas contaminantes y racionalizaciones defensivas».

Antes, aclara: «(...) el uso *per se* de figuras retóricas no comporta cometer falacias (2011: 79)». Es decir, retórica y discurso falaz no son lo mismo. No obstante, la investigadora advierte: «(...) las figuras y otras estrategias retóricas pueden usarse con el fin exclusivo de persuadir a una audiencia a toda costa.» (2011: 79). Para esto, enumera algunas variantes de las falacias tradicionales:

C.1. Argumentar *ad hoc*: es el caso del orador que va cambiando sus razones en la medida en que sus argumentos son invalidados por el oponente. No

duda en cambiar sus razones de base para ganar la discusión o para persuadir al otro.

C.2. Humor oportunista: es una estrategia de racionalización defensiva afortunada y, a la vez, deshonesto. Acaba con la atención de la audiencia, al provocar la risa, incluso ante el mejor argumento.

C.3. Economizar la verdad: es un modo contaminante de hablar, que omite información que pueda perjudicar al orador.

C.4. Adulación persuasiva: consiste en convencer al otro simplemente con el halago. Es una de las bases del discurso demagógico, despreciado por los clásicos griegos y padres de la retórica.

C.5. Distinción sin diferencia: se dice cuando se intenta defender un punto de vista como diferente de otro, con el que se supone se confunde, por medio de una distinción lingüística cuidadosa que en realidad corresponde a la misma tesis, de la que solo se distingue desde el punto de vista lingüístico. (Bordes Solanas, 2011: 78-86).

La «jerga del portavoz»: Esta expresión es utilizada por Núñez Ladeveze (1993) para explicar cómo, muchas veces con o sin intencionalidad, los periodistas repiten las palabras dichas por un político entrevistado o no por el mismo periodista. Esto se debe a que muchos periodistas, o bien carecen de una formación en redacción de textos argumentativos, por lo cual cometen o repiten falacias que no detectaron siquiera, o bien, porque trabajan en condiciones de gran celeridad, exigencia que muchos comunicadores señalan como la causa de la mala redacción de los textos que producen. Un comunicador es un profesional de la palabra y debe estar capacitado para escribir rápido, bien y críticamente (Nigro y Blaquier, 2014).

## E. Fuentes y usos intencionados de los «verba dicendi»

La elección del verbo de decir tiene que ver con la evaluación que hacemos del contenido dicho y con la valoración de la actitud del que habla. Cuando introducimos la palabra ajena, valoramos ese acto de habla, según nuestro punto de vista. Los verbos de decir son los que indican nuestro modo de interpretar la palabra de la fuente. Estos verbos aportan información respecto del acto de habla realizado:

E.1. El periodista explicita la intención del discurso del otro, o sea, expresa lo que le parece que el otro intentó «hacer» con su palabra: opinar, advertir, acusar, sugerir.

E.2. El periodista presupone la verdad de lo afirmado por el otro, con el verbo que elige demuestra que lo que el otro dice es verdadero: revelar, confesar.

E.3. El periodista especifica el modo de realización fónica del otro discurso: susurrar, gritar, murmurar.

E.4. El periodista caracteriza el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate: argumentar, narrar, describir.

E.5. El periodista sitúa el discurso del otro según una cronología discursiva, o sea, según los turnos de la conversación: responder, acotar, agregar, contestar.

E.6. Fuentes oficiales identificadas.

E.7. Fuentes no oficiales identificadas.

E.8. Fuentes oficiales no identificadas.

E.9. Fuentes no oficiales no identificadas.

E.10. Falta de precisión en la atribución de la fuente (Nigro y Tonelli, 2013).

## Referencias bibliográficas

Amado, A.; Etkin, E. y Báez, L. (2019): *La información como herramienta de participación ciudadana. Prensa, medios y redes sociales*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Bordes Solanas, M. (2011): *Las trampas de Circe: falacias lógicas y argumentación informal*. Madrid: Cátedra.

Borrat, H. (1989): «El periódico, actor del sistema político». En *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, 12: 67-80 (en línea). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4070131>. Último acceso 30 de abril de 2021.

Brunetti, P. (2009): *El discurso referido. Formas canónicas y no canónicas de citación en la prensa diaria*. Córdoba: Comunicarte.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

CIO (2018): Estudio de Opinión y Clima. Amba, (en línea): <http://cio.com.ar/wp-content/uploads/2018/08/CIO-Clima-AMBA.-Ola-Enero-18.-Difusi%C3%B3n-medios.pdf>. Último acceso 10 de abril de 2021.

Crespo Martínez, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Mora, A. (2016): *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Grijelmo, A. (2004): *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.

Grijelmo, A. (2012): *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos reales*. Madrid: Taurus.

Hymes, D. (1974): *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986): *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

- Murillo, M.; Levitsky, S. y Brinks, D. (2021): *La ley y la trampa en América latina. Por qué optar por el debilitamiento institucional puede ser una estrategia política*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Nigro, P. (2018): «Causas de la pérdida de confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre». *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva de la Universidad Pompeu Fabra*, 17: 54-63. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Nigro, P. y Blaquier, A. (2014): *Desnudando el discurso político. Falacias, políticos y periodistas*. Buenos Aires: Biblos.
- Nigro, P. y Tonelli, V. (2013): «Los verbos de decir y su valor argumentativo en noticias de dos diarios de distribución gratuita de la Ciudad de Buenos Aires». *Ecós de la Comunicación*, 6 (6): 37-49.
- Nocetti, O. (1990): *Falacias y medios de comunicación (del discurso como arma)*. Buenos Aires: Humanitas.
- Nogués, G. (2018): *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: La caja y el gato.
- Núñez Ladeveze, L. (1993): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto en la información*. Barcelona: Ariel.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Poliarquía (2018): «Top 10 de periodistas más respetados entre los líderes» (en línea). Recuperado de: [https://twitter.com/poliarquia\\_/status/1075878639093407744](https://twitter.com/poliarquia_/status/1075878639093407744). Último acceso 10 de abril de 2021.
- Proyección Ciudadana, Instituto (2018): Encuesta de Credibilidad de Periodistas Político (en línea). Recuperado de: <https://proyeccionciudadana.org.ar/pdfs/credibilidad-periodistas-politicos.pdf>. Último acceso 10 de abril de 2021.
- Reuters Institute (2019): *Digital News Report 2019* (en línea). Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf). Último acceso 10 de abril de 2021.
- Riorda, M. (2016): *Cambiando. El eterno comienzo de la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Riorda, M. (2020): «La comunicación del riesgo y los excesos retóricos». *Agenda Pública* (en línea). Recuperado de: <https://agendapublica.es/la-comunicacion-del-riesgo-y-los-excesos-retoricos/>. Último acceso 30 de abril de 2020.
- Riorda, M. y Bentolila, S. (2020): *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Rolbert, E. (2017): *Por qué los hechos no nos hacen cambiar de ideas* (en línea).
- VV. AA. (2017): *Manual de redacción. El Tiempo*. Colombia: Intermedio Editores.
- VV. AA. (2019): «Credibilidad». *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*, (en línea). Recuperado de: <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Credibilidad>. Último acceso 10 de abril de 2021.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017): *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (en línea). Recuperado de: <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making/>. Último acceso 10 de abril de 2021.

## Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021

*Populist and thematic strategies on Twitter. Comparative study of the  
electoral campaign in the Catalan elections of 2021*



David Lava Santos  
Doctorando en Comunicación e  
Interculturalidad, Universidad  
de Valencia.  
lasanda@alumni.uv.es  
@Davidlava97

## Resumen

Tras la evidente situación de inestabilidad política vivida en Cataluña durante los últimos años, aunada a la crisis social y económica generada por la pandemia, se realizaron unas elecciones atípicas en un escenario caracterizado por unos altos índices de polarización. La presente investigación, mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, pretende estudiar las estrategias populistas y los principales temas que los nueve candidatos a presidir el Govern han difundido en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña. Los resultados más relevantes demuestran que todos los líderes se han caracterizado por emplear al menos un elemento propio del discurso populista.

### Palabras clave

Populismo; *agenda setting*; polarización; Twitter; líderes políticos.

## Abstract

*After the evident situation of political and social instability experienced in Catalonia in recent years, copled with the social and economic crisis generated by the pandemic, atypical elections were held in a scenario characterized by high rates of polarization. This research, through a quantitative and qualitative methodology, aims to study the populist strategies and the main issues that the nine candidates to preside over the Government have disseminated on ther oficial Twitter account during the course of the campaign. The most relevant results show that all leaders have been charecterized by using at least one element of the populist discourse.*

### Keywords

*Populism; agenda setting; polarization; Twitter; political leaders.*

## 1. Introducción

El escenario político que rodeó las elecciones al Parlament de Cataluña el 14 de febrero de 2021 estuvo marcado por una serie de acontecimientos inéditos y bajo unas circunstancias especialmente significativas (López *et al.*, 2015: 214) teniendo en cuenta el momento en el que España estaba inmersa. En primer lugar, estos comicios se celebraron en un contexto de pandemia mundial generada por la Covid-19, y ante su insólito impacto sanitario, social, económico y político (Salaverría *et al.*, 2020: 2) se planteó un dilema acerca de la realización de este plebiscito. Sin embargo, a pesar del intento del gobierno catalán de aplazar la votación, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña declaró finalmente que las elecciones se celebrarían el día previsto.

Por otro lado, si la situación social en Cataluña ya era manifiestamente inestable como consecuencia de la realización del *procés* (proceso de independencia de Cataluña) el pasado 1 de octubre de 2017, o la inhabilitación del expresidente Quim Torra en 2020, investigadores como Xicoy, Perales-García y Xambó (2017: 1053) consideran que los medios de comunicación, tanto autonómicos como estatales, han incrementado esa situación. De acuerdo con la hipótesis de la exposición selectiva, los ciudadanos «se exponen a los medios en función de sus orientaciones ideológicas» informándose casi de manera exclusiva con argumentos que concuerden con sus convicciones (Valera, 2018: 135). Apoyándose en esta teoría, López-Olano y Fenoll (2019: 2) confirman que el sistema mediático catalán obedece a unos altos niveles de polarización y se encuentra en lo que ellos denominan «guerra mediática» en la que los propios canales de información han jugado un papel fundamental en la proliferación de pugnas ciudadanas entre las dos posiciones extremas habituales: el independentismo y el constitucionalismo (Ramírez, 2019: 220).

La pandemia ha conseguido agravar esta situación, y de acuerdo con informes académicos ratificados (Waisbord, 2020: 269), cuando la polarización se vuelve una marca importante de la política, normalmente en periodos de crisis donde la crispación y el descontento siempre es mayor, se produce un clima de conflictividad social (Baldi y Albert, 2017: 100) en el que proliferan movimientos y discursos populistas.

De acuerdo con la investigación que nos concierne, los resultados de las elecciones catalanas reflejaron el escenario anteriormente descrito. El PSOE y ERC obtuvieron 33 escaños cada uno, justo por delante de JxCat, que contó con un total de 32 escaños. Destaca la implantación de Vox como partido de extrema derecha, que obtuvo 11 escaños, ocupando la cuarta fuerza política y situándose por delante de Podemos, la CUP, Ciudadanos y PP. De esta forma, la coyuntura de crisis, la polarización política y ciudadana y la confrontación de partidos políticos ideológicos diametralmente opuestos, evidencian que las elecciones al Parlamento catalán suponen un escenario especialmente destacado para analizar en qué grado todos los partidos políticos, entre los que destacan sus líderes, se han apropiado de estrategias discursivas populistas, consagrando este movimiento cargado históricamente de críticas, como una opción más dentro de la democracia representativa actual.

Considerando el populismo como una inclinación «descollante en la política mundial» (Waisbord, 2020: 268), se pretende conocer qué elementos dis-

cursiva y estilísticamente dispares de su retórica son empleados en los mensajes publicados por los líderes de los partidos políticos candidatos a presidir el Parlamento catalán, en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña. Además, para obtener una visión más amplia, interesa estudiar cuáles han sido los temas que han marcado la agenda de la cuenta oficial de Twitter, también de los líderes de cada partido.

## 1.1 La polarización político-mediática: causas y consecuencias

Durante la última década asistimos al crecimiento exponencial de un fenómeno que no es reciente y que lleva años acaparando la atención académica: la polarización. En su esencia, Waisbord (2020: 251) entiende la polarización como un proceso por el cual las multiplicidades de diferencias políticas crecientemente se alinean en una sola dimensión, y la política se define y percibe como un eterno conflicto entre un nosotros contra un ellos. Esta concepción supone comprender que el proceso de polarización en un sistema democrático reside en el aumento de distancias ideológicas entre candidatos, partidos y votantes (Sartori, 1976: 111).

De acuerdo con esta lógica, la democracia y la polarización se retroalimentarían funcionalmente, pues las divisiones y discrepancias son inevitables en política (Sani y Sartori, 1980: 37). Sin embargo, si la democracia nace como un sistema capaz de resolver diferentes intereses sociales de manera pacífica, la polarización se opone a cualquier tipo de consenso entre pensamientos heterogéneos (Waisbord, 2020: 251). De esta forma, y a decir también de Sani y Sartori (1987: 37), «la eficiencia de una democracia se encuentra inversamente relacionada con el grado de polarización». Así, a pesar de que en el debate académico se postule como inevitable y necesaria para la democracia, Domínguez (2019: 4) apunta que la polarización aumenta el conflicto y abona el terreno para fenómenos y movimientos antidemocráticos (Prezeworski y Sprague, 1986, citados en Waisbord, 2020: 252).

Al tratar de comprender sus causas, Casal (2019: 109) distingue entre económicos, institucionales y culturales algunos de los agentes determinantes para que la polarización proliferara en un sistema democrático. Dentro de los económicos, Díaz y González (2020: 7) explican que las diferencias provocadas por el PIB per cápita, la desigualdad en la renta o la globalización, entre otras, debido a la existencia de crisis económicas y financieras, son los principales efectos del auge de la polarización. Los autores agrupan los factores institucionales y culturales en un solo bloque en el que se encuentran los medios de comunicación, las redes sociales, la diversidad cultural o la propia densidad poblacional entre otros.

Teniendo en cuenta el contexto de política mediatizada en el que se encuentra España, y por la naturaleza de nuestro trabajo, no podemos dejar de lado la línea argumental que atribuye la polarización a procesos «esencialmente políticos y mediáticos» (Waisbord, 2020: 254). Así, los medios de comunicación y los propios actores políticos como miembros de una sociedad ideológicamente dispar juegan un papel fundamental en el aumento de percepciones discrepantes que, en última instancia, acrecientan el fenómeno de la polarización.

No hay duda de que en el sistema mediático español existe un alto grado de paralelismo político, y como señala Valera (2016: 22), diversos estudios remiten a que los periodistas españoles «siguen exhibiendo actitudes sacerdotales hacia la política y la prensa escrita se alinea con los partidos ideológicamente cercanos mediante la reproducción de las agendas partidistas». Este sistema es categorizado por Hallin y Mancini (2004) como modelo mediterráneo o pluralista polarizado, y como acabamos de señalar, se caracteriza entre otros fundamentos por realizar un periodismo más opinativo, su limitada autonomía profesional y el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos (Bustos y Capilla: 2013: 501).

Por ende, la división en bloques mediáticos que evita la crítica a los contenidos ideológicamente afines y replican alineaciones ideológicas (Nieto, 2014: 37) maximizando el ataque a los oponentes, favorece que los ciudadanos se expongan a los medios en función de su orientación ideológica, lo que se denomina «exposición selectiva» (Valera, 2018: 135), y como consecuencia, permite que aumenten las posibilidades de la polarización.

En efecto, el modelo pluralista polarizado español sigue vigente en los medios convencionales, en especial la televisión, pero el ya implantado uso de plataformas digitales (Alonso, 2018: 16) como las redes sociales genera un ecosistema comunicativo en el que conviven viejos y nuevos medios, retroalimentándose unos de otros, lo que Chadwick (2013) denomina sistema «híbrido». Más allá de entrar en detalles sobre la teoría de Chadwick (2013), interesa recalcar que los ciudadanos, al recurrir continuamente a las redes sociales para informarse, propician un intercambio masivo de informaciones que según expone Aruguete (2019: 2) acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por usuarios de alto rango y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública (Aruguete, 2019: 2).

Entre estos medios sociales destaca Twitter, plataforma concebida por Orihuela (2011: 15) como la herramienta de comunicación política más poderosa de la historia debido a la no existencia de intermediarios en el proceso de publicación de información por parte de los actores políticos. Así, el escenario comunicativo en el que nos encontramos actualmente «resulta complejo y coercitivo mantener el control de las informaciones, creándose un complejo entramado de interacciones descentralizadas y autónomas» (Romero *et al.*, 2015: 5), lo que supone que aumenten las parcelas ideológicas y los enfrentamientos polarizados.

Así, tras la evidente cantidad de factores que pueden acrecentar el nivel de polarización en una sociedad democrática, Díaz y González (2020: 6) entienden que este fenómeno político no puede ser entendido sin el desarrollo de movimientos populistas. La relación entre ambos fenómenos ha sido objeto de estudio recientemente (Carothers y O'Donohue, 2019, citados en Díaz y González, 2020: 6) sin llegar a un consentimiento claro sobre la posible relación entre populismo y polarización. Si en Polonia aparecieron primero movimientos populistas que iniciaron épocas de polarización exacerbada, en EE.UU. la polarización política fue la que provocó el nacimiento de candidaturas populistas.

En su investigación, Hadlin (2018: 86) establece como inseparables el populismo y la polarización, aunando ambos en un término novedoso para la comunicación política: «populismo polarizante». El autor establece que los altos niveles de polarización se producen en épocas de crisis estatales, durante situaciones que abren las posibilidades para que movimientos políticos populistas sigan utilizando mecanismos de polarización respaldados bajo discursos simplistas y *anti-establishment*, que bajo circunstancias democráticas «normales» serían arriesgados y controvertidos. De esta forma, independientemente de qué fenómeno sea complementario del otro, queda establecido que la polarización y el populismo están presentes en cualquier periodo de crisis.

## 1.2. El populismo en la política cotidiana: elementos discursivos e ideológicos

Partiendo de la realidad social, económica y política compleja y cambiante del sistema capitalista, y que está inserta en procesos mundiales de globalización y de crisis continuas, Criado (2016: 67) señala que la cultura política y mediática de nuestra sociedad aunada a esas crisis reiterativas suponen un campo boyante para el empleo de herramientas del discurso populista. En relación con esta tesis, Öner (2020: 15) también se refiere a las múltiples crisis europeas de la última década, en particular la económica y la migratoria, como especiales potenciadoras del crecimiento de populismos en Europa.

En su estudio, Alonso (2018: 73) observa que durante los últimos años el populismo se ha convertido en un fenómeno político consolidado en Europa y el resto del mundo. Desde que a finales del siglo XX se le atribuyera una «ambigüedad constitucional» (Enrst *et al.*, 2017: 2) y fuera descrito como un término notoriamente vago, las interpretaciones que han rodeado a este fenómeno han estado cargadas de negatividad (Mudde, 2004: 542). En este sentido, esta teoría política marcada por su excesivo uso mediático (Errejón, 2015: 132) siempre es descrita, precisamente por los medios de comunicación y algunos actores políticos, como la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales por parte de los políticos oportunistas en su afán de conseguir votantes (Mudde, 2004: 543).

Para Casullo (2019: 49), las victorias del ya expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y de Bolsonaro en Brasil han puesto de manifiesto que los partidos que emanan mensajes puramente populistas pueden llegar al poder institucional, y se ha abierto un debate al considerar que el empleo de las estrategias discursivas que utilizan estas formaciones en la arena mediática perjudica el sistema político. Laclau (2005: 32), por su parte, considera que el populismo no supone una degeneración de la democracia, sino todo lo contrario, «un tipo de gobierno que permite ampliar las bases democráticas de la sociedad» (Alonso, 2018: 80).

La hipótesis de Laclau (2005) podría considerarse válida si no fuera porque el populismo, como se ha comentado anteriormente, es un concepto controvertido y notoriamente vago (Cannovan, 1999: 3) cuyo principal problema radica en la variedad de particularidades que su sentido puede tomar según el sujeto que los profiera (Charaudeau y Gentile, 2009: 257). De esta forma, el discurso populista difundido por los actores políticos variará en función

de la ideología que estos sostengan, a pesar de la existencia de los diversos enfoques que obtiene el término.

Fernández (2019: 29) recalca que la existencia de un populismo de izquierdas y otro de derechas tiene sentido «en cuanto al cumplimiento de algunas características de un discurso en parte común». En este aspecto, todos los académicos que se han encargado de estudiar el populismo coinciden en que este fenómeno se caracteriza por construir una retórica simplista, que tiende a titulares y eslóganes, en torno a una sociedad enfrentada y separada en dos grupos claramente homogéneos y antagónicos: «la gente buena» versus «la élite mala», postulando la soberanía exclusivamente en el pueblo.

Los partidos populistas encuadran sus discursos reivindicando un gobierno de la gente corriente, en el que el partido encarna al pueblo mismo (Valera *et al.*, 2017: 69-72) y las personas son un grupo monolítico sin diferencias internas a excepción de categorías específicas sujetas a una «estrategia de exclusión» (Jagers y Walgrave, 2007, citados en Fenoll y Hassler, 2019: 453) —lo que se consideraría élite—. Estas élites abusan de su poder y se las considera «corruptas», «explotadoras», «egoístas» e «incompetentes» (Engesser *et al.*, 2017: 1112).

Además del pueblo y la élite, el hiperliderazgo es otro de los rasgos inherentes en la conformación de discursos populistas. En las democracias actuales, el liderazgo se ha convertido en el «corazón de la representación política», pues el líder no sólo actúa como representante ciudadano, sino que pretende aumentar su lealtad a través de la construcción de una «estructura o visión simbólica» (Campus, 2010: 153). El líder populista representa los intereses comunes del pueblo y de acuerdo con Fernández (2019: 27), el propio político es el mensaje a transmitir.

Sin embargo, la idolatría hacia un líder carismático no es exclusiva de los movimientos populistas, sino que se ha establecido también en el discurso político habitual (Gallardo, 2018: 27). Gallardo (2018: 27) señala que el sistema mediático, que busca el espectáculo, propicia la personalización<sup>1</sup> de la política y los programas partidistas, lo que motiva a que todo el sistema político participe de la retórica populista «sin la necesidad de que efectivamente estemos ante un sistema político populista».

De vuelta a la concepción ideológica del populismo, existen diferencias sustanciales entre el populismo de derechas y el de izquierdas. El primero es, como apunta Fernández (2019: 30), básicamente xenófobo y homófobo, pues construye marcos discursivos entorno a la preocupante y masiva inmigración «ilegal», sugiriendo un rechazo al islam y la cultura musulmana. Por el contrario, la izquierda populista basa su mensaje en una posición anticapitalista, enfatizando la igualdad social y con la incorporación en su ideario político a los grupos LGTB, feministas e inmigrantes (Moriche, 2016: 36).

---

1. Laguna (2011: 45) deduce que, aunque el líder del partido siempre ha marcado la agenda política, es gracias a la televisión el motivo de que se haya impuesto la personalización como teoría política implantada académicamente. Como la imagen televisiva se concreta en personas más que en ideas, cada vez son más los estudios que «atribuyen al personaje que da rostro y nombre al mundo de la comunicación política y de las estrategias electorales la responsabilidad de haberse convertido en el principal elemento de referencia en la decisión de voto» (p. 45).

Más allá de distinciones ideológicas, Jagers y Walgrave (2005: 7-11) conceptualizan el fenómeno populista como un estilo de comunicación adoptada por los actores políticos, y en su estudio sobre la política belga, realizaron una distinción de cuatro tipos de discurso populista; *empty populism*, un populismo centrado de manera exclusiva en apelar al pueblo; *anti-elitist populism*, el populismo más «denso» con un índice *anti-establishment*, contra la política (no una crítica a un político, sino al resto de partidos y al sistema político en su conjunto), el estado y los medios de comunicación; *exclusionary populism*, un discurso populista absolutamente negativo centrado en excluir categorías de población específicas identificándolas con delincuentes e inmigrantes, y, finalmente, *thin and thick populism combined*, donde se combinan tanto estrategias centradas en apelar al pueblo como conjunto colectivo, como realizar una crítica a las élites. La distinción establecida por estos autores sugiere que, dependiendo de la posición del partido en términos de representación parlamentaria, y el lugar que ocupa en el «juego político», los partidos optan por utilizar un tipo u otro de estrategias populistas. Así, la formación con menos «peso» tiende a articular un discurso más *anti-establishment*, centrado en apelar más a la gente y excluir a grupos específicos de población (Jagers y Walgrave, 2005: 13).

En cualquier caso, y tras la revisión de literatura previa, los investigadores del fenómeno populista llegan a la conclusión de que es en épocas de crisis cuando se facilita especialmente el surgimiento de estos discursos, pues los líderes de las formaciones difunden un mensaje de fracaso de las instituciones sociales y políticas existentes, postulándose ellos mismos como los únicos sujetos políticos capaces de restablecer el orden social erradicado (Panizza, 2005: 21).

## 2. Preguntas e hipótesis de la investigación

De acuerdo con el marco teórico planteado, la investigación establece como objetivo principal analizar cuál ha sido la estrategia comunicativa en Twitter, durante la campaña electoral, de todos los candidatos en su pugna por presidir el Parlament catalán. De esta forma, los resultados obtenidos emanarán directamente de las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son los temas que constituyen la agenda de los líderes políticos en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña electoral?

P2. ¿Qué estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo utilizan los líderes de los partidos a lo largo del periodo electoral?

P3. ¿El uso de los elementos característicos del mensaje populista difiere en la estrategia e intensidad empleadas por cada líder en función del bloque ideológico?

P4. ¿En qué temas se puede apreciar un mayor grado de populismo, también en la cuenta oficial de Twitter de los candidatos?

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación de acuerdo con las preguntas emanadas:

H1: Como consecuencia de la crisis sanitaria, se espera que los líderes políticos dediquen una cantidad considerable de tuits centrados en cuestiones relacionadas con la sanidad, la educación o el trabajo. Es decir, los candidatos centrarán sus agendas temáticas en cuestiones propias de políticas sectoriales.

H2: Tras la evidente implantación de movimientos y discursos de carácter populista en Europa y el resto del mundo, se pretende evidenciar que todos los candidatos políticos ofrecerán, en los mensajes publicados en sus cuentas oficiales de Twitter, algún rasgo propio de las estrategias que caracterizan al fenómeno populista.

H3: Los líderes de los partidos con mayor recorrido temporal en el Parlament catalán, tanto constitucionalistas como independentistas (PSOE, PP, ERC y CUP) obtendrán un porcentaje escaso en lo relativo al uso de estrategias populistas. Por el contrario, los líderes del resto de formaciones utilizarán ampliamente estrategias discursivas populistas y, entre estos políticos destacará Ignacio Garriga, líder de la formación de extrema derecha Vox. Además, independientemente de la ideología de los candidatos, éstos harán un uso intensivo de las herramientas estilísticas del populismo, tales como la emotividad, la negatividad y la simplificación.

H4: No existirá un patrón común en cuanto al carácter populista de los temas publicados por los líderes en sus cuentas oficiales. Se pretende así comprobar que las herramientas populistas no atienden a elementos comunes, sino que su uso está ligado a su normalización en la arena política y a su carácter electoralista.

### 3. Metodología

Para poder responder correctamente a las preguntas de investigación, nuestro trabajo, amparado bajo las teorías de la *agenda setting* y el discurso populista, se centra en utilizar como herramienta primaria el análisis de contenido, complementada con el análisis del discurso. Se propone así un diseño metodológico capaz de encontrar el equilibrio entre la validez interpretativa y la reproductibilidad (Mena, 2010: 49) de los resultados, combinando métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Igartua y Humanes (2004: 518) definen el análisis de contenido como una técnica objetiva y cuantitativa que permite «descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas para conocerlo por dentro, saber cómo está hecho, para (...) predecir su mecanismo de influencia». En un sentido más amplio, esta técnica recurre a la interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, filmados etc. cuyo análisis abre las puertas a aspectos y fenómenos diversos de la vida social (Abela, 2002: 2).

Con el análisis de contenido operaríamos exclusivamente sobre el propio contenido del mensaje, excluyendo el contexto político y cultural en que se produce. Sin embargo, el análisis complementario del discurso nos ofrecerá la oportunidad de reproducir el conocimiento obtenido bajo una dimensión contextual, relacionando la estructura del propio texto con los procesos cognitivos y socioculturales (Van Dijk, 1990: 45), y con una mayor interpretación subjetiva del propio investigador (Valera, 2014: 10).

### 3.1. Corpus de la investigación y marco temporal

El medio escogido para llevar a cabo el análisis ha sido Twitter. La capacidad que otorga esta herramienta a los políticos en su ímpetu por construir una agenda pública y temática (Rivas *et al.*, 2020: 228) la convierten en una red social vicaria en la difusión de mensajes durante las campañas electorales. De igual manera, la capacidad de Twitter para condensar mensajes en un espacio breve, el carácter público de dichos mensajes y su difusión a gran escala, la convierten en «un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan» (López *et al.*, 2015: 217).

Tradicionalmente los estudios centrados en analizar el populismo buscaban la presencia de los elementos claves de esta teoría en los medios de comunicación clásicos (Krämer, 2017, citado en Campos-Domínguez, 2017: 786), pero desde que se implantaran las redes sociales en el escenario social y como objeto de estudio en el ámbito académico, no fue hasta 2017 cuando surgieran los primeros trabajos sobre la instrumentalización de Twitter (Campos-Domínguez, 2017: 786) por parte de las formaciones populistas (Ernst *et al.*, 2017; Engesser *et al.*, 2017; Hameleers y Schmuck, 2017).

Por estos motivos, Twitter se convierte en una herramienta propicia para que los actores políticos introduzcan sus temas en la ciberesfera pública. Además, tras su consolidación en el panorama mediático, esta red social se sitúa junto a Facebook como principales plataformas por las que los partidos populistas difunden sus mensajes (Ernst *et al.*, 2017: 12). Así, estudios previos avalan que partidos como la Liga Norte en Italia emplearon en la agenda de Twitter una estrategia comunicativa destinada a personalizar la narrativa política a través de la vida privada de su líder Mateo Salvini, y a mostrar aspectos propios de la campaña electoral (Bracciale y Martella, 2017: 1323).

A raíz de la teoría académica que afirma la creciente implantación de neo-populismos de extrema derecha en Europa inspirados por una ideología conservadora y reaccionaria (Mazzoleni, 2003: 4), se ha eludido la realización de estudios que puedan afirmar que durante los últimos años, el empleo de estrategias discursivas y estilísticas del populismo hayan sido apropiadas por la mayoría de actores políticos en el escenario contemporáneo. De esta forma, se ha decidido seguir la cuenta de Twitter de los nueve miembros candidatos a presidir el Govern catalán: Salvador Illa (PSOE), Alejandro Fernández (PP), Jéssica Albiach (En comú Podem), Pere Aragonès (ERC), Dolors Sabater (CUP), Ignacio Garriga (Vox), Laura Borràs (JuntsXCat), Àngels Chacón (PeDCat) y Carlos Carrizosa (Ciudadanos). Exceptuando a Àngels Chacón, todos los demás políticos obtuvieron representación en el Parlament catalán,

por lo que se buscó conseguir no sólo un corpus compensado ideológicamente (López *et al.*, 2015: 223) conforme a la ideología clásica eje izquierda/derecha, y a los dos bloques que caracterizan la política catalana; independentista/constitucionalista, sino también la participación de todos los candidatos que habían estado presentes durante la campaña.

La muestra seleccionada está compuesta por un total de 592 tuits obtenidos directamente de la herramienta analítica de Twitter, *Twitonomy*. Las unidades de análisis han sido cada uno de los tuits originales correspondientes a los nueve candidatos, tomando como referencia tanto el texto como la imagen o posible video que complementaban al propio tuit, excluyendo los retuits o las respuestas a otros usuarios.

**Tabla I. Distribución de los tuits publicados por cada uno de los candidatos.**

Candidato	Nº de tuits
Jéssica Albiach	158
Carlos Carrizosa	118
Salvador Illa	20
Alejandro Fernández	37
Ignacio Garriga	51
Pere Aragonès	55
Laura Borràs	49
Àngels Chacón	48
Dolors Sabater	56

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, respecto al marco temporal seleccionado, éste se corresponde con el periodo de campaña completa de las elecciones catalanas de febrero de 2021, tomando también como referencia el día de los comicios, el día de reflexión y la jornada posterior a las elecciones. Esto supone analizar un total de 19 días, comprendidos entre el 28 y el 15 de mayo de 2021. La elección de escoger un periodo electoral se debe principalmente a la importancia que obtienen las campañas en la elección de voto por parte de la sociedad. López-Berini (2012: 150) señala que durante cualquier campaña electoral la expectación mediática no sólo aumenta, sino que los propios actores políticos incrementan su movilización (Valera, 2015: 121) en redes sociales.

### 3.2. Variables y categorías de análisis

La aplicación del estudio se realizó mediante el diseño de una ficha de análisis dividida en 13 variables categorizadas en función de premisas relacionadas con la *agenda setting*; es decir, la capacidad para fijar los temas relevantes en el debate público para captar la atención de los medios y el público (Dearing y Rogers, 1996: 22), así como los elementos propios del discurso y el estilo populista:

- **Líder que publica el tuit:** Se categorizó con los nombres de los candidatos mencionados en el apartado anterior.
- **Temática de la noticia:** Para responder a la primera y cuarta pregunta del trabajo se categorizó esta variable tomando como referencia la aportación metodológica de Patterson (1980) sobre una lista dividida en cuatro categorías temáticas: *political issues* «cuestiones concernientes a la esfera ideológica de los partidos» tales como enfrentamiento partidistas genéricos; *campaign issues*, cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña como el llamamiento al voto, anuncios de actos públicos o la participación en debates; *personal issues*, cuando aparece la personalidad, cualidades o gustos personales del candidato; y, finalmente la categoría *policy issues* se subdividió, para mejorar la calidad del análisis, en un listado de propuestas o críticas concretas como son: «política sectorial», «juventud», «trabajo y empleo», «igualdad y política social», «política migratoria», «educación, cultura, ciencia y deporte», «sanidad», «medio ambiente», «infraestructuras», «economía, hacienda, sectores productivos y consumo», «seguridad ciudadana», «justicia y calidad democrática», «identidad y modelo territorial», y «balance» (conjunto de varias políticas sectoriales).
- **Rasgos discursivos propios del populismo:** Se conformaron variables dicotómicas (elegir sí o no) atendiendo a los cinco elementos discursivos que Engersser *et al.* (2017) identificaron como claves para comprender todo discurso populista; «abogar por la gente», entendiendo este constructo (la gente) como un grupo monolítico y homogéneo en esencia, lo que no implica que cada vez que el actor escriba la palabra «gente» o «personas» sea una consideración populista, sino cuando se «alinea a las personas bajo una causa común colocándolas por encima de todo lo demás»; si el líder político «hacía hincapié en la soberanía del pueblo», es decir, si centraba alguno de sus mensajes en la enfatización del pueblo como el origen del poder de la democracia, exigiendo así más poder para la gente; si en las publicaciones «se atacaba a la élite», cuando se dirigía a un segmento particularmente privilegiado o poderoso y enemigo del pueblo por haberle «traicionado, controlado sus derechos o bienestar»; estudiar si «aislaba a otros», para comprobar si nombraba a «otros peligrosos» como amenaza conspiranoica desde fuera, favorecidos por la élite, tales como los inmigrantes. Finalmente, «si se invocaba un *heartland* o identidad nacional», es decir, si las publicaciones instaban a recuperar un pasado histórico idealizado pero perdido en el presente, si el líder apelaba a tradicionalismos como costumbres arraigadas al territorio, o, en su caso, apelaba al pueblo como conjunto bajo unas características identitarias y comunes de la nación.
- **Rasgos estilísticos del populismo:** A decir de Ernst *et al.* (2017), los actores populistas se caracterizan por emanar mensajes cuyo estilo tiende a ser emocional, simple y negativo. Esta investigación ha tenido en cuenta estas tres características, estableciéndolas también como variables dicotómicas. De esta forma, se pretendía comprobar si las publicaciones contenían un estilo emotivo, simple o negativo. Dado que Twitter tiene un número de caracteres acotado y es un espacio virtual impersonal, la variable relativa a la simplificación de los discursos populistas puede

dar lugar a error dificultando la recogida de resultados y limitando la propia herramienta de trabajo. Sin embargo, se ha considerado simplista todo mensaje que haga referencia a un constructo abstracto y ambiguo de la realidad y de lugar a una posible trivialización de la política.

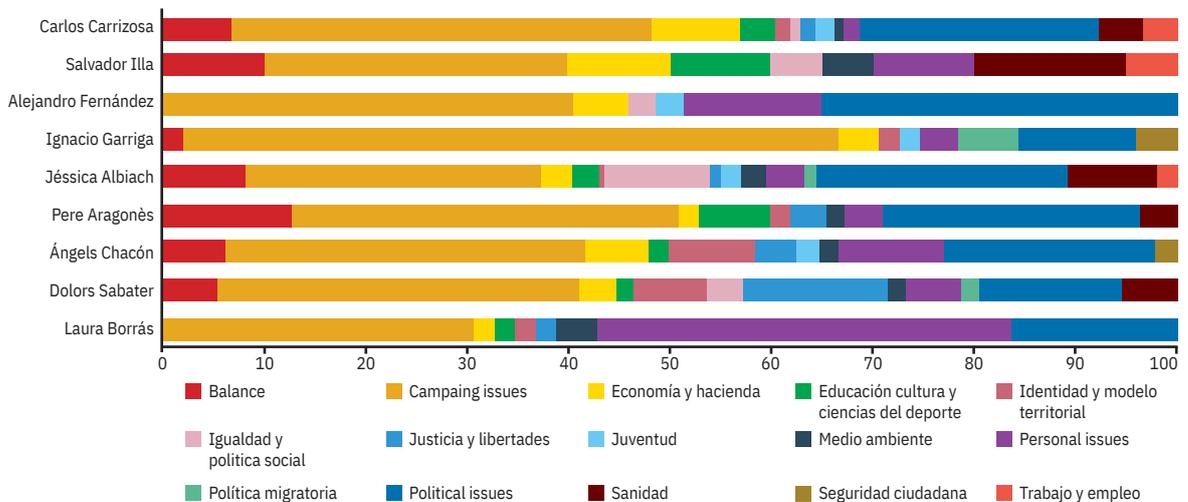
## 4. Resultados

La actividad en Twitter de los candidatos a presidir el Govern es manifiestamente desigual. Como mostraba la Tabla I, Jéssica Albiach supera con creces al resto de candidatos en número de tuits publicados (158) durante el periodo de campaña analizado, convirtiéndose en la política más activa en la red social. En segundo lugar se encuentra Carlos Carrizosa, quien publica un total de 118 tuits. El resto de actores políticos difunden un número de tuits relativamente similar, sin embargo, cabe destacar la presencia casi marginal de Alejandro Fernández y Salvador Illa, que han publicado exclusivamente 37 y 20 tuits respectivamente.

### 4.1 La temática principal de los líderes en su agenda de Twitter

La obtención de los resultados mediante la ficha de análisis ha permitido comprobar qué temas han introducido los líderes en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo analizado. El análisis de contenido refleja que la distribución temática de todos los candidatos es aparentemente desigual. Sin embargo, como se puede observar en la Tabla II, los porcentajes más elevados de las respectivas agendas de los líderes se corresponden con las cuestiones concernientes a las estrategias y el devenir de la campaña electoral; es decir, temas relacionados con la categoría temática denominada «*campaign issues*». Sólo Laura Borràs supera este porcentaje cuando recurre a publicar mensajes con un carácter y tono personal (40,82%), destacando, por ejemplo, su afición por la poesía.

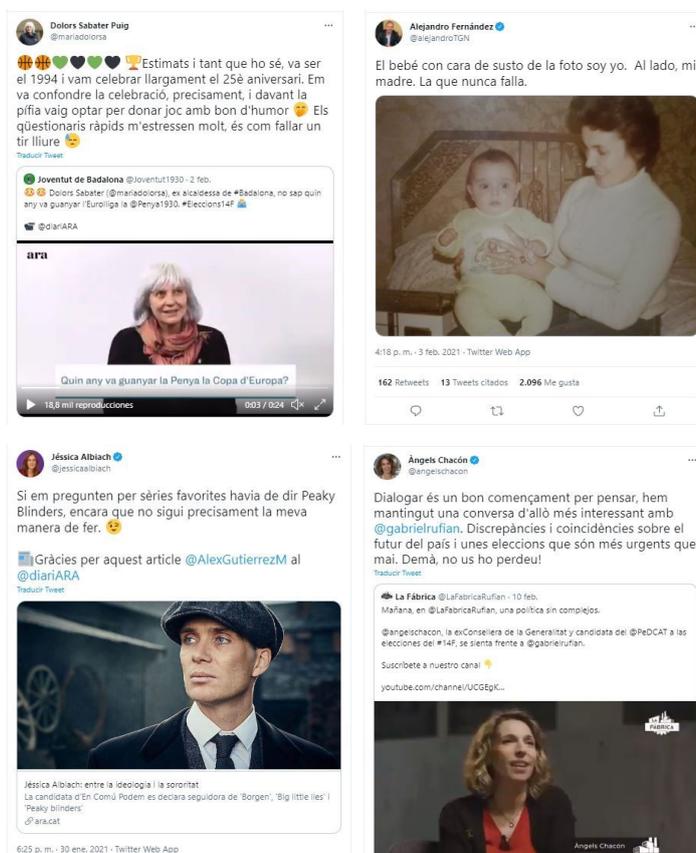
Tabla II. Distribución porcentual de los temas introducidos en Twitter por cada líder político.



Fuente: elaboración propia.

Ante la amplia variedad de temas categorizados en el apartado metodológico, cabe destacar que todos los candidatos han difundido en sus mensajes de Twitter cuestiones relacionadas con su vida privada, gustos o aficiones. Como se comentaba anteriormente, Laura Borràs es la líder que más publicaciones ha mostrado en el cómputo global de sus tuits con un contenido de carácter personal, seguida de Alejandro Fernández (13,51%), Àngels Chacón (10,42%) y Salvador Illa (10%). El resto de líderes, aunque obtienen un porcentaje que no supera el 6% del total de sus publicaciones, también han emanado contenido de carácter personal, como muestran las siguientes imágenes.

**Imagen 1. Tuits con algunas características personales de los candidatos de la CUP, PP, En comú Podem y PdeCat.**



Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El resto de los temas obtienen una representación prácticamente anecdótica. Salvador Illa es una excepción, pues, aunque cuenta exclusivamente con 20 tuits, dedica el 15% de sus publicaciones a tratar cuestiones relacionadas con la sanidad, el 10% a economía y hacienda, otro 10% a publicar información relativa a la educación, la cultura, la ciencia o el deporte, y el 5% se refiere a prácticas de igualdad y política social. Sin embargo, en ningún momento ha tratado de introducir mensajes concernientes a la esfera identitaria y el

modelo territorial catalán, la juventud, la política migratoria, o las cuestiones partidistas identitarias y enfrentamientos entre partidos.

Pere Aragonès, por su parte, dirige una gran cantidad de mensajes (25,45%) a cuestiones ideológicas identitarias y de enfrentamientos partidistas, y en su agenda, aunque más variada que la de Salvador Illa (vencedor de las elecciones en número de votos superando a ERC) no ha representado como tema principal en sus tuits la igualdad y la política social, la política migratoria o la seguridad ciudadana, y si lo ha hecho, ha sido en una concatenación de temas genéricos que se categorizaron como «balance» en el apartado metodológico. De igual manera, los tuits publicados por Dolors Sabater han funcionado como catalizadores para mostrar la realidad vivida durante la campaña, pero con un porcentaje elevado (14,29%) la candidata también ha pretendido defender a los miembros de los partidos que están en prisión, o denominar a la audiencia nacional como «un tribunal de excepción que quiere silenciar la disidencia» y defender que durante el debate en TVE se permitiera hablar en catalán para «defensa de la lengua y en sintonía con los profesionales de Cataluña».

Los datos recabados también permiten establecer una división de bloques en torno a cuatro miembros políticos. La distribución de temas es similar en el candidato de Ciudadanos y la candidata de En Comú Podem. Ambos líderes, que cuentan con una mayoría significativa de tuits, han ofrecido a los usuarios de Twitter cuestiones como la sanidad, el trabajo o el empleo. Destaca la diferencia existente en la temática «igualdad y política social», en la que Jéssica Albiach supera en 15 tuits a Carlos Carrizosa, que sólo ha dedicado un tuit a tratar esta cuestión.

## Imagen 2. Tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa cuyo tema principal hace referencia a cuestiones de igualdad y política social.



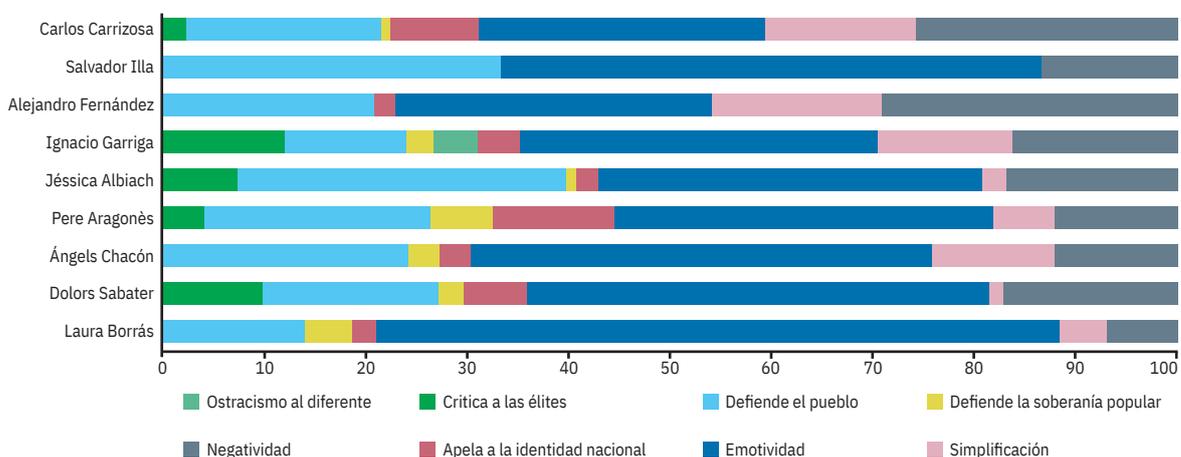
Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El otro bloque de distribución temática gira en relación a los candidatos de PP y Vox. Ignacio Garriga concentra en más de la mitad de sus tuits (64,71%) el devenir de la campaña electoral, pero ni él, ni Alejandro Fernández centran de forma vicaria en sus agendas los temas relacionados con la educación, la justicia, el medio ambiente, la sanidad o el trabajo y el empleo. Ambos políticos se caracterizan por utilizar una estrategia comunicativa en materia de cualidades personales, enfrentamientos genéricos y cuestiones identitarias de su partido. Finalmente, Àngels Chacón, líder del PdeCat, utiliza Twitter de manera similar al resto de actores políticos, como plataforma por la que transmitir la información propia de la campaña electoral (35,42%). Sin embargo, obtiene unos porcentajes que invitan a visualizar una distribución temática más diversa, y aunque cuestiones como la sanidad no hayan aparecido en sus mensajes como la temática principal, sí que ha sido tratada dentro de tuits que hacían referencia al cómputo global de diversas políticas sectoriales.

#### 4.2. Estrategias discursivas y estilísticas empleadas por los candidatos en Twitter

Como se puede apreciar en la Tabla III, todos los candidatos, en mayor o menor grado, han empleado elementos propios de las estrategias relativas al populismo en los mensajes que han publicado en su cuenta oficial. Sin embargo, los resultados respaldan que es Ignacio Garriga quien emplea el total de estrategias discursivas y estilísticas que integran las características referentes al populismo.

**Tabla III. Porcentaje de ocasiones en que los candidatos han empleado el uso de estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo.**



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, el líder de Vox en Cataluña, de los 51 tuits subidos a Twitter, critica a las élites y defiende al común 17 veces, defiende la soberanía popular en un total de 4 ocasiones, relata un mensaje que aísla a grupos de inmigrantes en 6 publicaciones y apela a la identidad nacional en 6 tuits. Respecto a las estrategias estilísticas que empleó durante la campaña, en el 98,10% de sus mensajes utiliza una fuerte emotividad, utilizando en la mayoría de sus tuits el hashtag #RecuperemosCataluña. El análisis del discurso manifiesta que Garriga ha criticado sobre todo a las élites políticas, denominándolas como la «clase política». El líder de Vox ha alegado que su partido es «la voz de la Cataluña silenciada por el separatismo y la izquierda», y ha comparado a Cataluña con Francia en términos de política migratoria, difundiendo un claro mensaje negativo en contra de la cultura musulmana y «la islamización en Cataluña que acrecienta el yihadismo».

**Imagen 3. Publicaciones de Ignacio Garriga en las que culpabiliza al «buenismo progre, al separatismo y a la izquierda» de la islamización en Cataluña y de no dar voz a sus habitantes.**



Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El empleo de estrategias discursivas y estilísticas populistas también se encuentra ampliamente representado en tres líderes de diferentes bloques ideológicos. Jéssica Albiach, Carlos Carrizosa y Pere Aragonès encarnan todas las estrategias en sus publicaciones, exceptuando el ostracismo al diferente, pues en ningún momento han tratado de introducir marcos discursivos con la intención de deportar a grupos o colectivos que sean peligrosos, o en su caso, favorecido por las élites. Jéssica Albiach ha realizado una crítica a las élites de forma abstracta, sin llegar a identificarlas con un nombre determinado. Sólo en dos tuits categorizó a esta élite como «los ricos» o «los privilegiados», y en un claro ejemplo, es la propia candidata quien se asemeja al pueblo increpando a las grandes farmacéuticas de hacer negocio con la vida de las personas e introduciendo un mensaje emotivo acompañado del hashtag #ElCambiQueCatalunyaMereis: «L'únic patrimoni que tenim la gent comuna són els serveis públics. Així que no deixarem que ningú faci negoci amb la nostra vida i amb la nostra salut».

Pere Aragonès, por su parte, ha realizado una defensa más férrea de la gente común (40%), pero se ha caracterizado por obtener mayor porcentaje que el resto de partidos en la defensa de la soberanía popular y la apelación a la identidad nacional (en este caso una identidad catalana). De igual manera, apenas utiliza la simplificación como estrategia estilística, y la emotividad y negatividad obtienen unos porcentajes similares al resto de formaciones. El propio *hashtag* que utilizaba Aragonès era *per se* emotivo, #AlCostatDeLaGent, mostrando un claro respaldo hacia la gente como un contiguo común. En el caso de Carlos Carrizosa, es el líder que, junto a Ignacio Garriga, más mensajes simplistas ha publicado en Twitter, con metáforas como «abrir las ventanas y limpiar las alfombras» por parte del nacionalismo, o alegando que «Cataluña se está empobreciendo por la inseguridad jurídica del procés», lo que no sólo implica utilizar un tono emocional, negativo y simplista, sino que se observa también una simbología lingüística que consigue generar una efigie del pueblo que se identifica con la idolatría de los valores democráticos y constitucionalistas.

#### Imagen 4. Los líderes de Ciudadanos, En Comú Podem y ERC, abogando por la defensa de la gente común.



Fuente: Twitter.com (captura del 3 de abril de 2021).

En el caso de Dolors Sabater, también obtiene unos porcentajes relativamente amplios en cuanto a los elementos discursivos propios del populismo. Sin embargo, exclusivamente realiza una crítica a las élites en 8 ocasiones, o defiende la soberanía popular en 2 de los 56 tuits, y aunque la defensa del pueblo haya estado presente en el 25% de sus publicaciones, es la candidata que menos ha utilizado la simplificación (en 1 ocasión) y alcanzado un porcentaje bajo de negatividad. Como se puede apreciar en la Tabla III, el resto de candidatas también han utilizado al menos un elemento discursivo o estilístico que define comúnmente al populismo. En ninguno de los tuits de Salvador Illa y Alejandro Fernández, de los partidos tradicionales PSOE y PP, han demonizado un «ellos» como constructo que ataca al pueblo, y aunque hayan utilizado una narrativa caracterizada por respaldar al común, ni han defendido la soberanía popular, ni aislado a un diferente, y solo 1 tuit del líder del PP ha apelado a la identidad nacional. Sin embargo, esto no es óbice

para que estos actores hayan configurado varios de sus mensajes en torno a la utilización de la emotividad (8 tuits Illa y 15 Fernández) y la negatividad (2 tuits Illa y 14 Fernández). La simplificación ha sido más difícil de encontrar en sus tuits, incluso el candidato del PSOE no la empleó en ninguna ocasión.

Finalmente, y dentro del bloque independentista, Àngels Chacón y Laura Borràs tampoco se han caracterizado por hacer una crítica a las élites o excluir al diferente. Además, Àngels Chacón solo ha defendido la soberanía popular en 1 ocasión, mientras que Laura Borràs lo ha hecho en 2. El análisis de las estrategias estilísticas indica que ni Chacón ni Borràs han operado en Twitter utilizando una amplia cantidad de publicaciones que hayan simplificado la realidad social o política, o empleado la negatividad. Sin embargo, sí que han utilizado un tono más emotivo en sus mensajes.

### 4.3. La relación entre el tema del tuit y la utilización de estrategias populistas por parte de los líderes

El cruce de las variables temáticas y estrategias populistas en los tuits publicados por los líderes políticos ha resultado fundamental para comprobar si en ciertas cuestiones existe una mayor potencialidad a que algunos temas sean introducidos en las agendas partidistas acompañados de una estrategia populista. Cuando Salvador Illa remarcaba cuestiones relacionadas con la promoción de su campaña, por ejemplo, pedía el voto a una «Cataluña que unida es imparable, cuando hemos estado unidos, hemos sido imparables», reconociendo al pueblo catalán como el todo de una parte, defendiendo a todos los habitantes que viven en esta tierra. De igual manera, Illa, con un tono evidentemente emocional, escribía una carta a todos los trabajadores de parte «de un servidor público», equiparándose como un miembro más al servicio de la gente. Por su parte, Alejandro Fernández, líder que junto a Illa obtenía los índices más bajos de populismo, también ha utilizado un estilo emotivo en diversos tuits, entre los que destaca el siguiente; «Porque restauradores, trabajadores del ocio, la cultura, la hostelería... no os vamos a dejar tirados. Comprometo mi PALABRA». En este ejemplo se muestra la utilización de un tono altamente emotivo y la agrupación de un conjunto de todos los trabajadores, sin excluir a nadie, por lo que se «compromete» a ser el defensor del común, de todos los trabajadores. Así, ambos líderes han utilizado las estrategias discursivas típicas del populismo en los temas relativos al devenir de la campaña, mientras que las estrategias estilísticas no han seguido un patrón común.

Del bloque independentista, Àngels Chacón ha defendido la soberanía del pueblo en el 50% de tuits cuya temática era la identidad y el modelo territorial. Ha apelado al pueblo como conjunto el 5% de las ocasiones en las que el tema se refería al transcurso de la campaña, o el 33% cuando se refería a un balance global de situaciones sectoriales. Como se comentaba en el apartado anterior, la simplificación y la negatividad banal apenas ha obtenido representación en los tuits de Chacón, sin embargo, en algún tuit ha hecho uso de esta estrategia estilística, llegando a sostener que si la CUP «estaba al frente de la «conselleria del interior, se cargarían a los mossos». Laura Borràs, al igual que su adversaria, tampoco ha seguido unos patrones fijos en torno a la temática empleada. Una gran cantidad de sus mensajes eran personales,

cargados de una emotividad consustancial a los mismos. Además, ha sido en los actos de campaña donde más ha tratado de interpelar y equipararse al pueblo y defender su soberanía.

En el caso de Dolors Sabater, los tuits que contenían rasgos propios del populismo destacaban tanto por abogar por la defensa de un común como por la crítica a las élites. Así, la candidata de la CUP, en términos sanitarios, hacía una propuesta cargada de emotividad al pedir «una farmacéutica pública (...) porque en tiempos de pandemia hay que llevar a cabo políticas valientes, (...) ante quienes más tienen», haciendo una clara alusión a la élite económica, en este caso las grandes empresas farmacéuticas. Además, aunque en ningún tema obtiene unos amplios porcentajes de negatividad, el enfrentamiento partidista y genérico obtiene el porcentaje más amplio (30%).

### Imagen 5. Tuits de Laura Borràs y Àngels Chacón abogando por el pueblo independentista y el derecho de todos los catalanes a realizar un referéndum.



Fuente: Twitter.com (captura del 3 de abril de 2021).

### Imagen 6. Dolors Sabater publica un tuit crítico con el Estado español por la imposición de la exclusión al derecho a votar.



Fuente: Twitter.com (captura del 4 de abril de 2021).

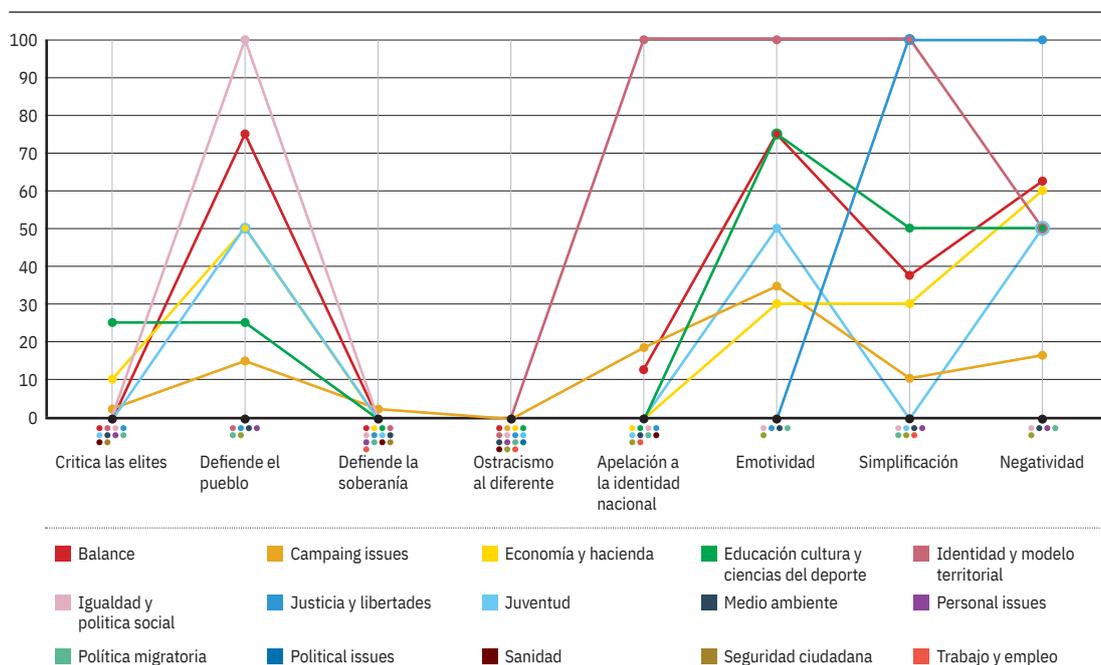
Los resultados recabados en el líder de ERC permiten apreciar diversas tendencias. En el 50% de los tuits relativos a la sanidad, Aragonès ha tratado de realizar una clara defensa del común con un tono emotivo. De igual manera, ha realizado una crítica a las élites el 7,14% de las ocasiones que el tema principal del tuit eran las cuestiones más abstractas de la confrontación electoral, utilizando también un tono negativo y mensajes simplistas. Además, se ha caracterizado por realizar una defensa de la soberanía popular (14,28%) y una apelación a la identidad nacional (19,10%) cuando la realidad de la campaña era la información principal en sus tuits. De igual manera, en los videos que ha subido a la red social, Aragonès defendía que el «pueblo catalán» se identificaba con los valores de «la justicia social y el republicanismo». Finalmente, cuando la información en sus publicaciones establecía como argumento la igualdad y las políticas sociales, o el medio ambiente, no empleaba ningún elemento populista.

No se ha establecido un patrón común en la cuenta del líder del bloque constitucionalista que más estrategias populistas ha empleado, Ignacio Garriga. La utilización de mensajes emotivos y negativos ha estado presente en casi la totalidad de sus publicaciones. Exceptuando las cuestiones personales, el resto de temas se caracterizaban por la defensa al común y a la crítica a las élites. Se observa así un uso político populista generalizado por parte de Ignacio Garriga en su cuenta de Twitter.

Finalmente, existen diferencias significativas respecto a los tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa. Cuando el tema principal emanado por la líder de En Comú Podem era la sanidad, la crítica a las élites estaba patente en el 21% de las publicaciones, mientras que Carrizosa no utilizó en ninguna ocasión este recurso discursivo. En igualdad y política social también parece lógico que Albiach haya empleado el 75% de los tuits a construir heroínas en torno a todas las mujeres trabajadoras que son tachadas por el «clacismo y machismo rancio como poligoneras, chonis, o limpiadoras», pues este tema ha estado sobrerrepresentado en las publicaciones de la candidata de la formación morada. Además, aunque Jéssica Albiach apenas supere el 14% de tuits con un mensaje simplista, sí que opera bajo un estilo populista más negativo, alegando en varias ocasiones a que si «no se vota estas elecciones puede volver a haber un desgovern integrado por ERC y Junts», lo que también indica que en las cuestiones relativas a la categoría political issues están cargadas de negatividad (43,58%) y emotividad.

Carrizosa ha criticado a las élites «ricas» cuando el tema principal era la educación (25%), o criticaba a la totalidad de partidos del «desastre de la desescalada económica» en el tema económico, con un estilo que refleja una evidente negatividad. De igual manera, Carrizosa se ha caracterizado por obtener unos elevados porcentajes de simplificación, destacando que en el 46,42% de tuits dedicados a los enfrentamientos partidistas genéricos o las cuestiones identitarias, la simplificación del mensaje era patente. Por ejemplo, el líder de Ciudadanos enviaba una carta al resto de partidos para que juntos se comprometieran contra la corrupción, suponiendo que sólo su formación busca eliminar esta práctica deshonesta en política. O, por ejemplo, utilizaba mensajes como «romper España», lo que no sólo supone la difusión de un mensaje cargado de negatividad, sino también simplista debido a la simbología vacía que supone romper un país.

**Gráfico 1. Porcentaje del resultado del cruce de variables realizado entre la temática y el número de ocasiones que emplea estrategias populistas Carlos Carrizosa.**



Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Respondiendo a la primera pregunta de la investigación, la primera hipótesis se ha refutado por completo, pues los resultados del análisis han descifrado que, como ocurría en un estudio previo también sobre las elecciones catalanas de 2015 en Twitter, los nueve candidatos han utilizado su cuenta para la autopromoción de los actos de campaña (Meri, 2015: 115). Se podría confirmar que la división temática de los nueve líderes obedece a dos grandes bloques. Por un lado, la asistencia a los actos de campaña, la participación en los debates, o el llamamiento al voto entre otros, han marcado la agenda de los líderes en Twitter. Por otro, las cuestiones identitarias de cada partido político, así como los posibles acuerdos entre formaciones y enfrentamientos partidistas genéricos, se han convertido en el eje central de la estrategia temática y discursiva de los líderes durante el periodo analizado. No obstante, los líderes han pretendido mostrar un «perfil más humano» de sí mismos, creando una sensación de «cercanía, compromiso y disponibilidad» con los posibles votantes mediante la tematización de las cuestiones más personales (Redondo, Portalés y Berrocal, 2015: 103). El fenómeno temático de carácter sectorial no muestra un patrón tan evidente como el resto de los temas. Los miembros que más propuestas sanitarias, económicas, o de políticas de igualdad han introducido en Twitter son Carlos Carrizosa, Jéssica Albiach y Pere Aragonès, coincidiendo posiblemente con ser los candidatos más activos en la red social. Finalmente, destacar que fueron Àngels Chacón, Pere

Aragonès y Dolors Sabater respectivamente, quienes más temas relacionados con la independencia de Cataluña introdujeron en sus agendas, pues el resto de partidos han obtenido unos porcentajes simbólicos.

El análisis de las estrategias populistas evidencia que todos los actores han empleado algún componente discursivo o estilístico propio de esta forma de hacer política. La defensa de la gente común, así como la emotividad, la simplificación y la negatividad en la información publicada en Twitter han sido dinámicas visibles en la cuenta de los candidatos (P2). La crítica a las élites sólo ha obtenido un porcentaje destacable en el caso de Ignacio Garriga, que ha empleado absolutamente todas las estrategias propias del populismo; aislando a la inmigración musulmana, utilizando el término «clase política» para demonizar al resto de partidos, realizando una defensa de un común abandonado por el resto de poderes políticos, y utilizando un tono emotivo y extremadamente negativo en sus publicaciones de Twitter. De esta forma, Garriga atiende a la tipología definida por Jagers y Walgrave (2005: 11) como *complete populism*, emanando un discurso de cercanía con el pueblo, de crítica a las élites y señalando a colectivos de inmigrantes.

En Cataluña, debido al proceso secesionista iniciado en 2015, algunos autores han acuñado el término «populismo plebiscitario» (Casals, 2015: 291), que hace referencia a la conversión de un nacionalismo independentista catalán a «un populismo más en época de populismo» (Canal, 2014: 15). Además, a la vista de los resultados obtenidos, que el tablero social y político se encuentre previamente con un alto índice de polarización, propicia, aún más si cabe, no sólo la implantación de nuevos partidos populistas, sino que el resto de las formaciones se adapten a esa misma lógica discursiva y adquieran los elementos propios del populismo. De esta forma, es Pere Aragonès, junto a Dolors Sabater en menor medida, el líder que mayor ha exaltado la defensa del pueblo y su derecho a decidir la independencia de Cataluña, y como en otras investigaciones previas, se ha repetido y manifestado el «turno del pueblo a decidir» (Casals, 2015: 292). Salvador Illa y Alejandro Fernández utilizan mayoritariamente elementos estilísticos del populismo, por lo que cabría preguntarse si estas estrategias se han normalizado entre el discurso de los políticos ante un evidente aumento de tableros polarizados y el incremento de las críticas al adversario político sin más interés que desprestigiar su imagen.

En contra de la implantada teoría recabada que presenta a los extremos ideológicos como los principales representantes del populismo (Polk *et al.*, 2017: 3), Carlos Carrizosa, cuyo partido se ha ubicado públicamente en una escala de centro ideológico, ha presentado un alto grado de populismo en sus tuits y ha pretendido agrupar a la gente común bajo una identidad nacional, democrática y constitucionalista, alegando que su partido es el único capaz de acabar con el nacionalismo que ha «llevado a España a la desaceleración económica». Jéssica Albiach, por su parte, ha materializado un mayor discurso populista cuando aboga por la defensa de todas las mujeres. Además, cuando tuiteaba temas relacionados con el balance de diversas políticas sectoriales la crítica a las élites políticas y la defensa de un ciudadano común «cansado de trifulcas políticas» han sido el eje central de su discurso. Finalmente, dentro del bloque independentista, ni Àngels Chacón ni Laura Borràs se han caracterizado por presentar una cantidad de estrategias discursivas

populistas, por lo que la tercera hipótesis quedaría parcialmente corroborada. Se precisa así que, y de vuelta a la categorización de Jagers y Walgrave (2005: 1 y ss), la mayoría de líderes emplean un discurso populista cercano al *empty populism*, mostrándose al costado del pueblo, pero sin realizar una crítica a otros colectivos o al *establishment*.

Habiendo respondido a la tercera pregunta de esta investigación, merece la pena señalar que los cuatro líderes que menos han empleado estrategias populistas en su cuenta de Twitter tampoco han seguido un patrón común que relacionara la temática de sus agendas con el uso de este fenómeno político (P4). En cambio, Jéssica Albiach mostraba porcentajes similares en los temas que había difundido en Twitter, resaltando una defensa del pueblo en términos sanitarios. Carlos Carrizosa, cuando las cuestiones se relacionaban con los *political issues* y la economía y la hacienda, alegaba una mayor defensa del pueblo, pero las ocasiones en las que criticaba a una élite eran simbólicas. Pere Aragonès emanaba un discurso prácticamente similar al de Dolors Sabater, y ambos utilizaban directamente la palabra «pueblo catalán» cuando pedían el voto para que su partido consiguiera la victoria y cuando la temática principal era el modelo territorial, identificando al pueblo de Cataluña con los «valores independentistas y republicanos».

Se aboga porque investigaciones futuras traten de conocer cuál es el grado de populismo, en la red social Twitter, emanado por los propios partidos políticos como instituciones públicas. Además, se espera que estudios posteriores traten de analizar en Instagram, cuyas características fundamentales difieren de las de Twitter o Facebook, si los líderes se caracterizan también por articular un discurso populista o, por el contrario, estos actores dan otro uso a la red social. Por supuesto, esta investigación se ha centrado exclusivamente en la campaña catalana, demostrando que, en contra de la hipótesis que planteaban Jagers y Walgrave (2005: 1 y ss), los líderes catalanes no presentan un mayor grado de populismo según su posición y representación en el tablero socio y político, sino que el empleo de estas estrategias se debe a su utilización como herramienta estrictamente electoral. Así, los próximos trabajos deberán extrapolar los resultados obtenidos a la totalidad de elecciones que se pudieran dar en el territorio nacional, para comprobar posibles fluctuaciones en el discurso de los distintos actores políticos o si, por el contrario, el caso catalán, debido a sus particularidades anteriormente señaladas, sugiere un escenario poco común dentro del ámbito nacional. Finalmente, una comparación de las estrategias temáticas y populistas en los medios de comunicación tradicionales y las plataformas sociales ayudaría a incrementar el conocimiento teórico de este fenómeno político.

## Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aguilera, J. I. C. (2017): «Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político». *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30): 65-80.

- Alonso, L. (2018): *El discurso populista en Twitter UN análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [Tesis de Maestría, Universitat Jaume I].
- Aruguete, N. (2019): «¿Twitter acrecienta la polarización política?». *Revista BPolitics*, 2: 22-25.
- Baldi, B. y Albert, J. J. (2017): «Crisis de la representatividad democrática y populismos. Una mirada sobre Italia y España». *Ámbitos Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 37: 95-109.
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017): «Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter». *Information, Communication & Society*, 20(9): 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Bértoa, F. C. (2019): «Causas y consecuencias de la polarización». *Cuadernos de Pensamiento Político*, (64): 5-16.
- Campos-D., E. (2017): «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la Información*, 26 (5): 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campus, D. (2010): «El lenguaje populista en el poder». *Revista de sociología* (24): 151-164. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2011.14412>
- Canal, J. (2016): «El nacionalismo catalán como populismo: una aproximación a los discursos de Artur Mas en 2014». *Cuadernos de pensamiento político*, (49): 51-66.
- Canovan, M. (1999): «Trust the people! Populism and the two faces of democracy». *Political studies*, 47(1): 2-16.
- Casals, X. (2015): «La Cataluña emergente: secesionismo y dinámicas populistas europeas». *Tiempo devorado*, 2(3): 291-306.
- Casullo, M. E. (2019): *¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo XXI Editores.
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Charaudeau, P., y Gentile, A. (2009): «Reflexiones para el análisis del discurso populista». *Discurso & Sociedad*, 3(2): 253-279.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996): *Agenda-setting (Vol. 6)*. Sage publications. Thousand Oaks, CA.
- Díaz, P. I. y González, A. D. (2020): *Populismo y polarización política en sociedades occidentales*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna].
- Díaz, J. B. y del Fresno, L. C. (2013): «Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3». *Historia y comunicación social*, 18: 499-509.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017): «Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology». *Information, communication & society*, 20(8): 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S. y Esser, F. (2017): «Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries». *Information, Communication & Society*, 20(9): 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Errejón, Í. (2015): «We the people El 15-M: ¿Un populismo indignado?». *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 14(1): 124-156. <https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1144>

- Fernández Riquelme, P. (2020): «La retórica del discurso populista». *Refracción: revista sobre lingüística materialista*, (1): 14-34.
- Handlin, S. (2018): «The logic of polarizing populism: State crises and polarization in South America». *American Behavioral Scientist*, 62(1): 75-91. <https://doi.org/10.1177/0002764218756922>
- Hallin, D., y Mancini, P. (Eds.): (2011): *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): «El método científico aplicado a la investigación en comunicación social». *Journal of health communication*, 8(6): 513-528.
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007): «Populism as political communication style». *European journal of political research*, 46(3): 319-345.
- Laclau, E. (2012): *La razón populista*. Fondo de cultura Económica.
- Laguna Platero, A. (2011): «Liderazgo y comunicación: la personalización de la política». *Análisi*, 11(43): 45-57.
- López, G.; Gamir, J. V.; García Ull, F. J.; Llorca, G.; Cano, L. y González E, J. L. (2015): «El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España». *Revista de Estudios Políticos*, 170: 213-246. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López, C. y Fenoll, F. V. (2019): «Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT». *Profesional de la Información*, 28(3): 1-14.
- López, G. y Valera, L. (2017): *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- López N, F. (2002): «El análisis de contenido como método de investigación». *Revista de Educación*, 4(2): 167-179.
- Mazzoleni, G. (2003): *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*. Santa Bárbara: Praeger
- Mena M., N. (2010): *Un estudio sobre la inmigración (2000-2008): La construcción de la agenda (Agenda Building) y la evolución de los encuadres (Frame Building) en el discurso político-parlamentario, mediático y sus referencias a la opinión pública*. [Tesis de Maestría, Universidad Rey Juan Carlos].
- Meri, A. L. (2015): «Redes sociales y Campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N». *Comunicación: revista de investigación y de análisis*, 32(2): 115-137.
- Moriche de la Cruz, M. (2016): *El discurso populista europeo contemporáneo: una comparativa*, [Tesis de pregrado], Universidad pontificia Comillas, Madrid.
- Mudde, C. (2004): «The populist zeitgeist». *Government and opposition*, 39(4): 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Nieto, D. G. V. (2014): «Los medios en el escenario del conflicto y lo político». *Revista Colombiana de Bioética*, 9(2), 35-44.
- Öner, S. (2020): «Growing Fusion of Populism and Euroscepticism in Italy: A Comparative Analysis of the League and The Five Star Movement». *Tripodos*, 49: 13-28. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p13-28>
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Grupo Planeta.

- Panizza, F. (2005): *Populism and the Mirror of Democracy. Phronesis*. London: Verso Books.
- Paúls, B. G. (2018): *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant humanidades.
- Polk, J.; Rovny, J.; Bakker, R.; Edwards, E.; Hooghe, L.; Jolly, S. y Steenbergen, M. (2017): «Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data». *Research & Politics*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2053168016686915>
- Ramírez, M. G. (2019): «El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?». *Estudios sobre el mensajero periodístico*, 25(1): 213.
- Redondo, R. Q.; Oliva, M. P. y Gonzalo, S. B. (2016): «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista latina de comunicación social*, (71): 85-107.
- Rivas, R.; García, M. y Bezunartea, O. (2020): «The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders». *Communication & Society*, 33(2): 227-242. <https://idus.us.es/handle/11441/95535>
- Romero-Rodríguez, L. M.; Gadea, W. y Aguaded, I. (2015): «De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana». *Argos*, 32(62): 97-117.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información (EPI)*, 29(3): 1-15. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Sani, G. y Sartori, G. (1980): «Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales». *Revista de derecho político*, (7): 7-37.
- Sartori, G. (2005): *Parties and party systems: A framework for analysis*. ECPR press.
- Valera, O. L. (2018): «Medios, identidad nacional y exposición selectiva». *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (164): 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera, O. L. (2016): «El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación». *ZER*, 21(41): 13-31.
- Valera-Ordaz, L. (2015): «La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011». *Communication & Society*, 28(3): 21-30.
- Van Dijk, T. A. y Gal, G. (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Waisbord, S. (2020): «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva». *Revista SAAP*, 14(2): 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Xicoy, E.; Perales-García, C. y Xambó, R. (2017): «Shaping public opinion for confrontación: Catalán independence claims as represented in Spanish, Catalán, Valenciano, and Basque editoriales». *American behavioral scientist*, 61(9):1040-1055. <https://doi.org/10.1177/0002764217708587>

## Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral

*Fake news y las elecciones brasileñas de 2018: el uso de la  
desinformación como estrategia de comunicación electoral*



**Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.**  
Doutor em Multimeios, professor no  
Departamento de Comunicação.  
Área de Publicidade e Propaganda.  
Universidade Federal do Paraná  
castroazevedo@ufpr.br  
@AryAzevedo2

## Resumo

O crescimento do personalismo político está vinculado à valorização da comunicação permanente, processo de relacionamento entre o ator político e seus públicos de interesse que objetiva a construção de uma marca pessoal que transcende as legendas partidárias e valoriza suas ações enquanto porta voz de valores sociais, valendo-se de posicionamentos polêmicos que visam reverberar junto ao potencial eleitorado e à imprensa para gerar visibilidade, aumentar a lembrança e influenciar no cenário eleitoral. Sob esta perspectiva o artigo pretende identificar o uso da desinformação na campanha presidencial brasileira, com a hipótese de que as *fakes news* influenciaram o contexto eleitoral e foram utilizadas como ferramenta de comunicação eleitoral, majoritariamente na candidatura de Jair Bolsonaro, liderança populista que utilizou predominantemente apelos emocionais na construção de seu posicionamento de representante conservador capaz de combater a ideologia de esquerda e retornar a nação à trilha conservadora da tradição, família e propriedade que seriam características inerentes à maioria da população brasileira, discurso que resultou na adesão de quase 58 milhões de cidadãos que o sufragaram no segundo turno da eleição e o conduziram à presidência da República em 2018.

### Palavras chave

Eleições 2018; propaganda; comunicação permanente; mídias sociais; desinformação.

## Resumen

*El crecimiento del personalismo político está ligado a la valorización de la comunicación permanente, un proceso de relación entre el actor político y sus 'stakeholders' que tiene como objetivo construir una marca personal que trasciende las leyendas partidistas y valora sus acciones como vocero de los valores sociales, valiéndose de posiciones controvertidas que pretenden repercutir en el potencial electorado y la prensa para generar visibilidad, aumentar la memoria e incidir en el escenario electoral. Desde esta perspectiva, el artículo pretende identificar el uso de la desinformación en la campaña presidencial brasileña, con la hipótesis de que las 'fake news' influyeron en el contexto electoral y fueron utilizadas como herramienta de comunicación electoral, principalmente en la candidatura de Jair Bolsonaro, líder populista que usó predominantemente llamamientos apasionados por construir su posición de representante conservador capaz de combatir la ideología de izquierda y devolver a la nación a la senda conservadora de la tradición, la familia y la propiedad que serían características inherentes a la mayoría de la población brasileña, un discurso que resultó en la adhesión de casi 58 millones de ciudadanos que votaron por él en la segunda vuelta de las elecciones y lo llevaron a la presidencia de la República en 2018.*

### Palabras clave

*Elecciones de 2018; propaganda; comunicación permanente; redes sociales; desinformación.*

## 1. Introdução

Este artigo pretende descortinar conceitos intervenientes no panorama político nacional a fim de entender como as *fake news* esvaziaram a agenda de propostas dos concorrentes e pautaram o debate eleitoral da última eleição presidencial brasileira. A questão que permeia este artigo é se o postulante Jair Bolsonaro se beneficiou de uma estratégia de desinformação durante a campanha de 2018. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa indutiva, de carácter documental, sobre a eleição presidencial, com a apresentação de casos e análise contextual sobre fatos que impactaram o contexto da disputa eleitoral, com a indicação de situações marcantes que influenciaram na corrida rumo ao executivo federal.

Foram selecionados assuntos relevantes do período eleitoral, com a apresentação inicial do uso de desinformação contra sua candidatura, com a controvérsia sobre o enriquecimento ilícito de Eduardo Bolsonaro, o que evidencia que as *fake news* também foram direcionadas contra o candidato. Posteriormente são elencados temas representativos da campanha «bolsonarista», como o *kit gay*, marxismo cultural e o atentado a faca que vitimou o candidato e gerou grande repercussão na imprensa e reverberação nas redes sociais, sendo considerado o ponto decisivo que consolidou sua bem sucedida campanha (Molin, 2018).

Sob uma perspectiva orwelliana<sup>1</sup>, na qual quem domina o passado, domina o futuro e quem domina o presente, domina o passado, inicia-se este artigo com a contextualização de quem está no poder e sua atuação atual, de forma a melhor compreender a estratégia comunicacional *bolsonarista* e, indutivamente, relacioná-la ao passado recente da última disputa presidencial, enquanto deixa em aberto para estudos posteriores sua utilização na próxima corrida eleitoral de 2022, valorizando o continuum comunicacional vinculado a Jair Bolsonaro.

Para entender o presente de nosso protagonista precisamos entender seu passado. Para tanto, além da observação participante do autor, foi consultado o trabalho investigativo desenvolvido para a série *Retrato Narrado*, conteúdo original da plataforma de *streaming* Spotify, revista *Piauí* e rádio *Novelo*, como um elemento que ajuda a compreender mais de cinquenta anos da história de Jair Messias Bolsonaro (Pires, 2019).

A série de *podcasts* descreve sua fatos marcantes de sua vida, iniciando com parte de sua infância Vale do Ribeira, sul do estado de São Paulo, região pobre cercada por quilombos e plantações de bananas, e destaca seu primeiro contato com o Exército e o combate à ideologia de esquerda, numa operação que caçava naquela região o guerrilheiro Carlos Lamarca, atuante na luta armada pela Vanguarda Popular Revolucionária contra o governo militar iniciado com golpe de 1964.

Conforme a narrativa do seriado, este primeiro contato com a disciplina militar parece ter despertado no jovem o apreço pelos valores característicos

---

1. Vejo [https://pt.wikipedia.org/wiki/George\\_Orwell](https://pt.wikipedia.org/wiki/George_Orwell)

das Forças Armadas brasileiras, como o nacionalismo, patriotismo e ojeriza aos inimigos da pátria, principalmente aos socialistas que, naquele momento da Guerra Fria, representavam a ameaça aos valores tradicionais da família e propriedade que deviam ser basilares ao desenvolvimento da pátria.

Estes seriam fomentados quando o jovem Jair se alista e desenvolve sua carreira, com treinamentos e educação adequados, tendo recebido formação para oficiais na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), integrado a Brigada Paraquedista e outras atividades menores, até que foi desligado do Exército por insurgência contra os baixos soldos, o que veio a público em reportagens da revista *Veja* entre 1986 e 1987 (Redação *Veja*, 2017).

As matérias abriram espaço na imprensa e elevaram o conhecimento público do então capitão, fato que abriu o caminho da sua vida política como vereador em 1989 e, a partir de 1991, numa carreira ininterrupta como deputado federal, que seguiu até 2018, marcada por polêmicas e *factóides* que o conduziam sazonalmente à ribalta midiática como porta voz de um discurso antissistema e anti-esquerdista. Isto foi explorado em sua campanha presidencial em 2018, com a narrativa que realçou estas polêmicas como características de um *outsider* da política, um ator que criticava o sistema mesmo (e talvez principalmente) por integrá-lo, com quase três décadas de presença no Congresso Nacional, o que o tornaria um profundo conhecedor das entranhas e mazelas da vida política na capital federal.

Como este artigo é finalizado após mais de dois anos de exercício presidencial de Jair Bolsonaro, torna-se mais seguro buscar entender o passado recente da sua campanha eleitoral através da dialogia com o que tem acontecido desde que assumiu o cargo de presidente da República em 2019, onde polêmicas e desinformação têm sido utilizadas de forma recorrente para pautar a cobertura da imprensa e influenciar no debate público. Para tanto, o *firehosing* (Paul e Matthews, 2016) *bolsonarista* se vale de uma grande quantidade de plataformas midiáticas para propagar versões consonantes aos interesses do presidente, num contínuo bombardeio de (des)informação que oblitera os fatos sob uma narrativa verossímil, mas não necessariamente factual.

Esta guerrilha comunicacional é realizada pelo *Gabinete do Ódio*, composto por assessores especialistas em ativismo digital, lotados no próprio Palácio do Planalto e que atuam junto a uma rede de blogs *bolsonaristas* e perfis em redes sociais para atacar os opositores do governo, principalmente jornalistas, políticos, artistas e veículos de imprensa (Mello, 2020).

Esta estratégia de propaganda não é autônoma, precisa de uma liderança para iniciar o processo a fim de desencadear as ações orquestradas que inundam as redes sociais e o noticiário com narrativas consonantes aos interesses presidenciais, e isto é feito por um círculo próximo ao ou pelo próprio presidente, como ficou evidenciado em pronunciamentos oficiais à nação que serviram de estopim para ações do *firehosing* *bolsonarista* (Panke, 2020).

Esta estratégia de desinformação levou o jornal de maior circulação no Brasil, a Folha de São Paulo, a desenvolver o *Bolsonômetro*<sup>2</sup>, serviço jornalísti-

---

2. Vejo <https://arte.folha.uol.com.br/poder/2019/afirmacoes-falsas-ou-imprecisas-de-bolsonaro/#/>

co que checa e contextualiza afirmações do presidente, indicando a expressiva marca de ao menos uma declaração falsa ou descontextualizada a cada quatro dias (Magalhães e Delfim, 2019).

Considerando esta estratégia comunicacional, estruturada de modo mais profissional desde a ascensão ao poder em 2019, é possível compreender melhor como ela funcionou, de modo ainda incipiente e voluntarioso, na campanha presidencial de 2018, quando a campanha de desinformação bolsonarista teve uso intenso e acabou por resultar, por interesses diversos que envolvem o contexto político de sua administração, na instalação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso Nacional (CPMI) em setembro de 2019, com os objetivos principais de investigar ataques cibernéticos antidemocráticos e a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018 que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro (Senado Federal, 2019).

Desta forma, o artigo pretende entender o fenômeno da desinformação com a indicação de sua evolução diacrônica e uso internacional na seara política, relacionando a crise na representatividade política de partidos institucionalizados ao revigoramento de lideranças populistas que, valendo-se da gramática midiática e da comunicação telemática na construção de narrativas verossímeis, garantem apoio popular para ascender e permanecer no poder, com estudo sobre Jair Bolsonaro, a principal liderança populista conservadora da América do Sul no século XXI, que se vale de uma relação direta e não institucionalizada com seus apoiadores por meio de redes sociais, reforçando uma postura iconoclasta, popular e antipolítica, mesclada a um comportamento centralizador que valoriza a figura de líder da nação e representante dos verdadeiros anseios populares.

Com esta dinâmica de comunicação permanente, que funde a comunicação eleitoral de 2018 à comunicação pública, e mesmo governamental, com olhos em 2022, Jair Bolsonaro tem pautado a cobertura da imprensa, aumentado sua visibilidade e consolidado sua base de fiéis seguidores na faixa dos 30% de apoio popular (Datafolha, 2021), se consolidando como forte candidato à reeleição na próxima corrida eleitoral.

## 2. Globalização

A globalização tem sido caracterizada pela midiaticização, com a dinâmica de instantaneidade e ubiquidade transcendendo espaços geográficos, possibilitando interações e integrações neste complexo sistema de relações digitais contemporâneos. Em seu bojo, a crescente produção e consumo de informações têm gerado uma verdadeira anomia quanto a busca de fatos, cada vez mais relegados por suas versões e pelos interesses a estas associados, tornando a identificação da verdade factual uma dinâmica fugidia e incerta, o que torna a sociedade da hiperinformação um fenômeno paradoxal de que informação não necessariamente gera conhecimento (Ovadya, 2018).

Para Yuval Harari (2015) nossa linguagem evoluiu para instrumentar nossa evolução e facilitar a cooperação social, essencial para a sobrevivência e a reprodução. E na busca de poder dentro dos pequenos e originais grupamentos sociais, a fofoca tornou-se importante instrumento da comunicação para prejudicar concorrentes e garantir o domínio e a liderança para quem soubesse fomentar rumores, nos quais usualmente ocorre a prevalência da versão sobre o fato.

*A história das fake news antecede o naufrágio do Titanic. Em 1522, por exemplo, Pietro Arentino tentou manipular a eleição papal escrevendo sonetos desabonadores sobre os candidatos, à exceção daquele apoiado pelos Medici. Os poemas eram afixados em um busto exposto publicamente próximo à Piazza Navona, em Roma, e conhecido como Pasquino. As pasquinadas então se tornaram um gênero comum de difusão de notícias maliciosas, muitas vezes falsas, sobre figura pública. (Branco, 2018: 159).*

As sociedades cresceram, tornaram-se mais complexas, assim como o fenômeno da desinformação, ainda fundamental na disputa pelo domínio da liderança social. Neste cenário, a política tem buscado se adaptar para utilizar a comunicação digital de modo a gerar a viralização de versões que atendam a interesses particulares em detrimento dos fatos incontestes. Boatos e mentiras são mesclados a conteúdos jornalísticos com o intuito de gerar comoção e, assim, pautar a agenda temática do que deverá ser debatido no contexto político e eleitoral (Prior, 2020).

Os fatos alternativos ou *fake news* explodiram em relevância com o inesperado resultado do Brexit e com a influência na eleição do presidente norte americano, o republicano Donald Trump, ambos em 2016 e, com o uso intensivo no processo eleitoral que conduziu Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018, com esvaziamento da importância dos partidos políticos, obliterados por lideranças personalistas que transcendem estas agremiações partidárias.

Fenômeno internacional, esta forma de atuação característica do populismo conta com representantes em variados países, como Hungria, Polônia, Filipinas, Turquia, El Salvador, Brasil, dentre outros. Aproveitando a mentalidade de manada que caracteriza a política internacional, na qual líderes mundo afora observam uns aos outros, aprendem uns com os outros, e imitam uns aos outros, materializando o efeito *copycat*, no qual a ocorrência de um determinado fenômeno dispara uma onda de ocorrências similares. Madeleine Albright, secretária de estado de Bill Clinton, explicita este raciocínio indicando as principais variáveis que têm caracterizado a ascensão da direita:

*Governos repressores mundo afora aprendem uns com os outros. Se isso fosse uma faculdade para déspotas, daria para imaginar os nomes dos cursos: Como Fraudar um Plebiscito Constituinte; Como Intimidar a Mídia; Como Destruir Rivais Políticos via Investigações Fajutas e Notícias Falsas; Como Criar uma Comissão de Direitos Humanos que Esconda Violações de Direitos Humanos; Como Cooptar o Poder Legislativo; Como Dividir, Reprimir e Desmoralizar Oponentes para Ninguém Acreditar na Possibilidade de Derrotá-lo (Albright, 2018: [po. 2593]).*

### 3. Partidos políticos

Os partidos representam a união de pessoas que têm objetivos políticos comuns, decorrentes de convicções e propósitos similares, e objetivam o poder para implementar suas propostas. Ou seja, são formas de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular, com a finalidade de assumir o poder para realizar seu programa de governo (Silva e Marques, 2012).

Em termos de posicionamento de marca, a peculiaridade do marketing político é a gama de temas ofertados pelas agremiações (saúde, educação, políticas públicas, segurança, etc.) que têm de ser refletidos em todo o mix de comunicação dos partidos. Assim, propõe-se que o partido político seja a marca corporativa e os políticos sejam o conjunto de representantes que se complementam e se dirigem a segmentos específicos da sociedade, apontando a estes discursos customizados sem, entretanto, perder os valores corporativos institucionais que devem representar e reforçar. Se uma empresa é composta por um mix de produtos complementares, um partido é um somatório de atores atuantes em segmentos temáticos que deveriam representar os valores partidários institucionais disponibilizados em seus estatutos e/ou programas.

A construção de marcas fortes e consolidadas, com espaço definido na mente do consumidor (*brand awareness*), não é somente algo desejável no universo corporativo, partidos políticos inclusos, mas é a própria garantia de sobrevivência num mundo de excessos informacionais no qual a captura da atenção é a porta de entrada para a conversão de intenções em ações, de lembranças em votos. Neste sentido, a preferência partidária é um bom indicativo de potencial sucesso eleitoral. Pesquisa realizada pelo Datafolha<sup>3</sup>, em agosto de 2018, indicava o PT com 24% de lembrança, seguido por PSDB e PMDB, com 4% cada, PSOL, PSL, PSB e PDT com 1%, outros partidos com menos de 1% e, sem preferência alguma, 52% dos entrevistados. Vale destacar que ser lembrado não necessariamente significa associar o partido a propostas ou valores.

Em tempos de excesso de informação, conseguir a atenção já é um trabalho árduo, principalmente num cenário de dispersão de marcas, poucas reconhecidas e identificadas com propostas que atraíam o eleitor. Em 2018 havia 35 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), além de uma fila de espera para formalização de novos partidos, com 75 solicitações (TSE, 2018). Esta quantidade de agremiações gera dificuldades perceptuais em identificar diferentes nomenclaturas e siglas e, posteriormente, correlacioná-las a valores e propostas que gerem algum tipo de referência útil ao eleitor na hora de optar por algum partido, principalmente num contexto de profusão de siglas que caracteriza coligações partidárias em períodos eleitorais, o que provoca um esmagamento das identidades partidárias e; da personalização de campanhas eleitorais, que tira o foco dos partidos e confere mais atenção aos candidatos, processo designado como americanização da política, onde lideranças simbolizam, de modo simplificado e

---

3. Veja <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2018/08/23/pt-e-partido-preferido-por-24-dos-brasileiros-diz-datafolha.htm>

metonímico, um conjunto de propostas partidárias (Ribeiro, 2004; Hipola e Castaños, 2021).

Por conta desta pulverização de siglas, foi aprovada a emenda à Constituição 97/2017 (Brasil, 2017a) que cria, a partir do resultado das eleições de 2018, cláusulas de desempenho eleitoral para que os partidos políticos tenham acesso ao fundo partidário e ao tempo gratuito de rádio e televisão, além de acabar com as coligações para eleições proporcionais para deputados e vereadores, nesse caso a partir de 2020 (Senado Notícias, 2017). Com o resultado das urnas de 2018, 14 dos 35 partidos com registro no TSE deverão ser enquadrados na cláusula de barreira e ficar sem tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão, nem verba do fundo partidário, o que tende a gerar fusões de siglas com a conseqüente diminuição desta pulverização partidária (Calgaro *et al.*, 2018), com o potencial de organizar minimamente o quadro de siglas junto ao eleitorado, com maior correlação entre seus valores sociais, ideológicos e opções administrativas. Ou seja, fortalecer as marcas dos partidos políticos, revigorando sua existência e reforçando sua representatividade social.

Neste cenário de indistinção entre marcas de partidos políticos, soma-se um descrédito generalizado em relação à política e às instituições públicas a ela associados, como aponta a série de pesquisas sobre o Índice de Confiança Social (ICS), realizada pelo Ibope Inteligência (2017). Em seu conjunto, representações políticas ocupam as seis últimas posições das dezoito instituições pesquisadas: Governo local 38%; Sistema eleitoral 35%; Governo Federal 26%; Congresso Nacional 18%; Partidos políticos 17% e Presidente da República 14%. Esta percepção negativa em relação às instituições políticas é sensível também no contexto latino-americano, conforme aponta o Informe da organização Latinobarômetro (2018) em que a confiança no Governo é 22%; Congresso 21% e Partidos políticos 13%.

Algumas variáveis que facilitam a compreensão deste ocaso partidário estão vinculadas ao que Manin (1995) caracterizou como enfraquecimento da democracia de partido, na qual há preponderância do viés ideológico representado em normas e programas partidários, e ao crescimento da democracia de público, na qual os políticos privilegiam seus atributos e qualidades pessoais em resposta aos problemas contextuais identificados em pesquisas de opinião, o que tende a gerar um diálogo mais adequado à linguagem dos media audiovisuais que necessitam de apelos mais impactantes e emocionais que longas reflexões argumentativas-rationais, naquilo que Sartori (2001) ressalta como a predominância do mundo sensível ao mundo inteligível, onde o ritmo e a forma da comunicação demandam informações mais céleres e espetaculares, o que é adequado à proeminência de lideranças partidárias, que atuam de modo mais dinâmico e passional que as estruturas burocráticas dos partidos, amarradas a regramentos e normatizações rígidos.

A crise dos partidos também decorre da dependência da verba pública estatal que gera burocratização e necessidade de eterna vinculação ao Estado, num círculo vicioso em que a permanência na máquina administrativa se torna fundamental para a manutenção e sustentação da estrutura partidária, que perde sua função original de representar o interesse público para representar e defender os próprios interesses partidários, fortalecendo sua

ligação ao Estado ao conferirem crescente prioridade ao seu papel enquanto detentores de cargos necessários à gestão pública (Mair, 2003).

Os partidos também perderam muitas das funções inerentes numa democracia representativa, principalmente na proposição de políticas públicas que atendam aos interesses dos cidadãos. Estas passam a ser desenvolvidas, de modo crescente, por entidades da sociedade civil organizada, que subsidiaram com propostas e informações os representantes parlamentares, que deixam de exercer ações propositivas para chancelarem representativamente propostas advindas de organizações não governamentais que atuam, teoricamente, como representantes da sociedade civil (Mair, 2003; Ribeiro, 2004).

Azevedo Jr. (2020) ressalta que estas organizações podem representar interesses corporativos que as financiam, transferindo a influência do capital, que não pode mais ser investido diretamente em partidos políticos, para organizações sociais formadas por especialistas em diferentes áreas temáticas, tidos como independentes, mas certamente vinculados a interesses particulares, o que tende a resultar em políticas públicas que nem sempre atendem aos anseios populares, aumentando ainda mais o descrédito na política.

Este conjunto de fatores é retomado e sumarizado por Ribeiro (2004), demonstrando o conjunto de variáveis que interferem na representatividade dos partidos políticos, assegurando-lhes um papel ainda relevante principalmente quanto a representação do cidadão nas arenas institucionais e ao exercício das funções legislativas e governativas.

Num recorte ao contexto brasileiro, elementos que aumentam o descrédito na política são a grande quantidade de partidos políticos, que gera falta de identificação ideológica junto aos cidadãos; a percepção de que a política consiste numa busca pragmática por grupos de interesses que visam seus próprios benefícios (cargos e negócios); a reverberação midiática de casos de corrupção envolvendo políticos e partidos e; a percepção de que organizações privadas são mais eficientes que a burocrática máquina estatal (Azevedo Jr., 2020).

Retratando tais indícios de fragilização das marcas de partidos, a renovação da representação partidária na Câmara Federal reitera a valorização do personalismo político em detrimento dos próprios partidos. Por um lado, a aversão à política influiu para que partidos tradicionais tivessem uma redução significativa em sua representatividade parlamentar: o MDB, maior partido brasileiro, despencou de uma representação de 66 deputados federais para uma bancada com 34 congressistas; o PSDB caiu de 54 para 29 deputados federais; o PTB caiu de 25 para 10 deputados e; o PT caiu de 69 para 56. Por outro lado, a onda populista conservadora destas eleições alimentou o sucesso de postulantes que vincularam suas candidaturas à onda bolsonarista, como retrata o crescimento do Partido Social Liberal (PSL) de Jair Bolsonaro.

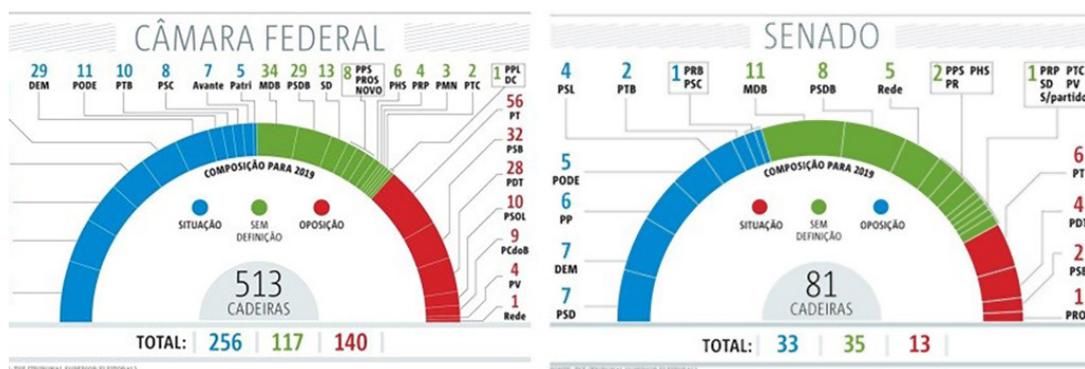
O minúsculo PSL saltou de 01 deputado federal em 2014 para uma bancada com 52 deputados eleitos, a segunda maior da Câmara Federal, com um discurso focado no combate a corrupção e a violência e na defesa de valores familiares e religiosos, verbalizados reiteradamente por Jair Bolsonaro,

principal liderança do partido, mas que só se filiou ao PSL em março de 2018, com a garantia de disputar a presidência.

Aliás, fidelidade partidária não é relevante na carreira política de Bolsonaro, que desde que ingressou na vida política, em 1988, já integrou sete partidos: PDC entre 1988 e 1993; PPR de 1993 a 1995; PPB de 1995 a 2003; PTB de 2003 a 2005; PFL em 2005; PP entre 2005 e 2016; PSC entre 2016 e 2017; firmou compromisso com o Patriota (PEN) em 2017 para disputar a presidência da República, mas optou pelo PSL em 2018.

Menos de um ano após assumir a presidência, Bolsonaro se desvinculou do PSL para tentar fundar uma nova legenda, o Aliança pelo Brasil, no qual teria mais autonomia para atuar (Mazui e Rodrigues, 2019). Entretanto tal projeto não teve o sucesso almejado na coleta de assinaturas para sua formalização, tornando Bolsonaro um presidente sem partido, que ainda em 2021 negocia uma nova filiação com vistas a poder concorrer à reeleição em 2022, e estuda vinculação a uma agremiação conservadora como os partidos políticos Progressistas, PL, PTB, Patriota ou Republicanos (Weterman, 2021).

**Imagem 1. Composição de forças no Congresso Nacional no início de 2019.**



Fonte: Metro Jornal (<https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/29/governo-pode-comecar-com-metade-da-camara.html>).

O viés conservador que permeia estas legendas confere consistência e identificação com o discurso bolsonarista, que destacou o combate ao comunismo, redução do tamanho do Estado e fragilização das pautas ligadas aos direitos humanos, ambientais e trabalhistas. Esta vertente ideológica redundou no crescimento dos partidos mais à direita do espectro político, normalmente com pouca tradição ou identificação de posicionamento «marcário», mas que foram beneficiados pelo vínculo à identidade do presidente eleito, como demonstra a nova composição no Congresso (Imagem 1).

Assim, a lógica mercadológica, na qual a marca corporativa engloba as marcas de produtos e serviços por ela negociadas, é subvertida no mercado político, no qual as marcas pessoais fagocitam as marcas partidárias; o marketing pessoal é mais relevante e perene que as diretrizes partidárias e; os partidos são meros atores burocráticos, ainda existentes em decorrência

da legislação eleitoral, sem, entretanto, serem representantes de aspirações e propostas com reverberação social, as quais encontram consonância em personalidades e suas trajetórias políticas, independentemente de filiações a partidos formalmente estabelecidos.

## 4. Personalismo e política 2.0

O crescimento do personalismo político gera a busca por espaços midiáticos decorrentes de opiniões temáticas vinculadas ao ator político ou associadas à geração de polêmicas para manter os holofotes da imprensa focados sobre si. Reforça ambas as abordagens, principalmente graças a alteração de legislação eleitoral (Brasil, 2017b), a valorização das mídias sociais digitais para publicizar atividades e ações dos políticos, tornando a comunicação pessoal preponderante em detrimento da comunicação dos próprios partidos, que passam a ser suportes de vocações pessoais desenvolvidas de modo permanente pelos atores políticos na busca de relacionamento com seus seguidores —e, sazonalmente, potenciais eleitores. Sem, entretanto, a obrigatoriedade de manutenção de vínculo com o partido político, o que incorre na tibia correlação com os valores institucionais dos partidos, corroborando para seu enfraquecimento e desvalorização pelos cidadãos.

Braga, Wisse e Bozza (2018) reforçam esta percepção com levantamento de presença digital desenvolvida ao longo da corrida eleitoral de 2018, em que identificaram que todos os 35 partidos brasileiros registrados no TSE possuíam sítio eletrônico (*website*) e perfis ativos nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whatsapp. Além disso, os 13 candidatos presidenciais foram bastante ativos nas redes digitais, concentrando as campanhas eleitorais em suas plataformas digitais ao invés de focar nas plataformas dos partidos políticos.

Os pesquisadores identificaram que o engajamento provocado nas plataformas dos candidatos teve maior presença digital que o envolvimento gerado pelos partidos.

*O destaque foi para o candidato eleito do PSL, Jair Bolsonaro, que investiu na construção de sua imagem nas redes bem antes no início do pleito e que começou a campanha com cerca de 5.693.439 de seguidores, chegando a 9.745.814 no último dia do segundo turno, enquanto seu partido, o PSL/Partido Social Liberal, começou a campanha com apenas 56.000 e concluiu com 206.011 seguidores (Braga, Wisse, Bozza, 2018:117).*

Almeida (2008:185) propõe que o eleitor médio tem pouquíssima informação sobre o que acontece na política e trabalha com grandes símbolos. Em sua lógica de escolha, o eleitor considera elementos variados na definição de voto, sendo os principais: avaliação do governo; identidade, lembrança (*recall*) e currículo dos candidatos, com a análise do potencial de resolução de problemas que afligem o eleitorado e o histórico dos postulantes. Em suma, candidatos têm mais relevância que partidos para os eleitores.

Um candidato com identidade é aquele com uma imagem clara diante do eleitorado, o que só é consolidado através de sua presença constante no debate público, visibilizado pela mídia. Esta dinâmica é parte do conceito de «comunicação permanente» que estabelece uma conexão contínua com os públicos de interesse, mantendo na pauta do debate político os assuntos considerados estratégicos, de acordo com o posicionamento buscado pelo candidato no mercado eleitoral.

Na busca por espaços midiáticos, torna-se usual a fusão entre informação e entretenimento, com a criação de pseudoeventos: eventos planejados, plantados ou incitados principalmente com o propósito imediato de serem reportados ou reproduzidos pela mídia e que valorizam o posicionamento do político em determinadas plataformas temáticas, obedecendo às características da visibilidade midiática (Kakutani, 2018: 903). Este conceito pode ser representado pelos *soundbites*: pequenas cápsulas de imagem ou voz em que se concentram, em poucos segundos, a essência da mensagem e são o resultado da adaptação do discurso político à lógica da gramática das mídias (Prior, 2020: 52).

A busca, por atores políticos, em aquinhoar a visibilidade midiática, reforça a adequação a este tipo de linguagem audiovisual com o desenvolvimento de narrativas espetaculares que se adequam à estrutura da cobertura jornalística, numa combinação de informação e entretenimento que, aplicada à seara política, consolida o *politainment*: pseudoacontecimentos planejados e desenvolvidos para gerar cobertura jornalística e consequente visibilidade ao ator político (Prior, 2020: 50).

Este tipo de ação promocional é amplificado na dinâmica da política 2.0 que usa as redes sociais como termômetro das demandas sociais a fim de alinhar o discurso e potencializar a aceitação popular e; como propagadora de material sensacionalista, com *posts* que potencializam os cliques (*click-through*) com informações que valorizam o discurso emocional focado no medo, ódio e raiva (Kakutani, 2018: 1348). Somados à curadoria feita pelos algoritmos de mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, para personalizar as informações disponibilizadas baseadas em dados anteriormente coletados sobre a navegação do internauta, tende a gerar confinamento a abordagens redundantes, limitando as fontes de informação e reforçando visões preexistentes (Ipsos, 2018).

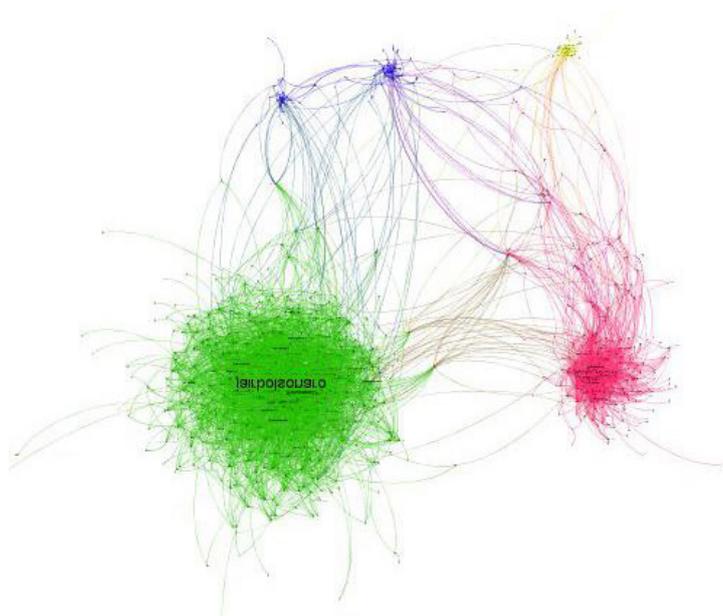
Um exemplo destas bolhas ideológicas é evidenciado em estudos sobre as interações no Twitter (Machado *et al.*, 2018; Goya, Fiacadori e Santos, 2019), com recorte de coleta de dados realizado em agosto 2018, com forte distinção entre tuítes referente aos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, onde fica nítida a falta de diálogo entre os potenciais eleitores destas candidaturas, gerando relações estanques que potencializam a polarização ideológica (Imagem 2).

Em perfis do *Facebook*, por exemplo, estão expostas características pessoais como profissão, nacionalidade, idade, sexo, orientação sexual, instrução, gostos pessoais identificados por interesses em eventos, participação em grupos e páginas seguidas, *check-ins* em locais variados, compras e pagamentos feitos pela plataforma, e outros inúmeros rastros digitais. Esse volu-

me de dados pode ser útil para os anunciantes comerciais, já que os anúncios são rastreados com facilidade e a pesquisa de mercado pode ser concluída com mais agilidade. E também pode ser proveitosa para consultores políticos adequarem mensagens a públicos específicos em contextos eleitorais (*microtargeting*). Segmentação comunicacional tão eficaz que pode ter influenciado o processo plebiscitário do Brexit e a eleição presidencial de Donald Trump, evidenciados pelo escândalo da Cambridge Analytica, em que fica exposto o uso de *microtargeting* com finalidades políticas (BBC News, 2018).

### Imagem 2. Grupos de audiência no Twitter (Bolsonaro e Haddad).

---



Fonte: Goya, Fiacadori e Santos (2019).

De modo geral, os algoritmos dessas redes selecionam o que será exibido para cada usuário de acordo com suas preferências individuais, em consonância com seu histórico de navegação, localização geográfica, além do número de curtidas e compartilhamentos das postagens (Barsotti, 2019). Isto tende a gerar bolhas sociais digitais onde torna-se usual o desejo de aprovação pelos pares e o reforço a comportamentos estereotipados que acabam por estimular uma crescente espiral silenciosa que torna a percepção de mundo homogeneizada.

Bolhas digitais que podem ser condicionadas pela ação planejada de lideranças com o uso da espetacularização midiática conquistada pelo fomento a pseudoeventos que geram espaço noticioso e viralização e ajudam a consolidar o posicionamento do ator político no mercado eleitoral. Assim, posturas oportunas ou oportunistas ficam escancaradas quando cruzadas com o histórico de ação parlamentar e reverberam nas bolhas das redes sociais para jus-

tificar ou criticar a ação dos postulantes que buscam surfar nas ondas das *media storms*<sup>4</sup> (Hardy, 2018) existentes por conta da cobertura do contexto social ou mesmo decorrentes de ações planejadas pelos próprios atores políticos.

## 5. Visibilidade e lideranças partidárias

Caciques políticos conseguem visibilidade por representar o partido ou por ocupar funções e cargos que geram interesse da imprensa e consequente projeção midiática. E a indicação a funções da ribalta parlamentar passa pelo processo eleitoral, vinculado à capacidade de arrecadar doações para o partido. Carazza (2018) exemplifica tal proposição relacionando a captação de recursos eleitorais e sua distribuição conforme interesses de lideranças regionais do MDB, no qual lideranças controlam a distribuição da verba eleitoral para alguns poucos apaniguados, definindo quais candidaturas terão maiores chances de sucesso e consequentemente, indiciando as figuras-chave que exercerão cargos administrativos, as funções de relatores, membros de comissões, etc. —aquelas que geram maior visibilidade. «Neste sentido que os partidos se reduzem cada vez mais aos seus líderes que ocupam cargos públicos e que os líderes partidários se tornam o mais importante stock de capital disponível dos partidos» (Mair, 2003: 282).

É como se, por meio da distribuição de recursos eleitorais, os partidos estabelecessem uma espécie de lista fechada que determinará a sua configuração na Câmara após as eleições, garantindo a ascendência das lideranças partidárias pela construção de uma efetiva base de apoio parlamentar, o que lhes garante visibilidade política e midiática, num processo de retroalimentação que tende a perpetuar o poder na estrutura partidária.

Com o veto à doação de pessoas jurídicas às campanhas em 2015 (Brasil, 2015), os partidos passaram a procurar substitutos mais baratos —no caso, candidatos que possam trazer grande volume de votos sem necessitar de grandes investimentos em campanha. Assim, ganharam espaço, além das lideranças tradicionais, candidatos com grande exposição midiática, como celebridades, radialistas, apresentadores de TV, empresários e líderes religiosos (Carazza, 2018). Tudo em busca de reconhecimento, lembrança e votos que serão espalhados para os outros candidatos da coligação, pela última vez, em virtude de mudança nas regras eleitorais conforme a Emenda Constitucional 97/2017 (Brasil, 2017a), numa disputa pelos holofotes da imprensa que acaba por pautar aquilo que é notícia e pode interessar ao público, conhecido como *agenda setting*. O agendamento estabelece uma relação causal entre as agendas noticiosa e pública, quer quanto aos temas mais relevantes, quer acerca da sua importância relativa. «Ao excluírem, incluírem e hierarquizarem os acontecimentos diários, os jornalistas orientam a atenção do público para os assuntos destacados: a agenda dos media torna-se a agenda pública» (Correia, 2010: 137).

---

4. Crescimento exponencial na cobertura jornalística sobre um único tema durante um curto período de tempo.

Entretanto, com o *boom* das mídias sociais, o conceito deve ser atualizado para os novos tempos em que, parcialmente decorrente do descrédito da imprensa por conta de coberturas enviesadas derivadas de interesses variados (políticos, econômicos e/ou ideológicos), o agendamento transcendeu as plataformas impressas e eletrônicas para as digitais. Com as redes sociais e a pulverização de perfis de influenciadores para âmbitos até então restritos aos mediadores tradicionais (imprensa), a internet tornou-se o *front* mais sangrento na luta por corações e mentes dos eleitores.

As redes sociais se tornaram importante fonte para o consumo de notícias, como constatou o Digital News Report (Reuters Institute, 2018), que pesquisou o consumo de informação no mundo. O recorte brasileiro, para uma população estimada em 211 milhões de habitantes, indicou que a base de internautas é de aproximadamente 140 milhões de pessoas, sendo que 90% se informam *online* (126 milhões) e 66% se informam via redes sociais (92 milhões). O Facebook lidera a forma de consumir informações nas redes sociais, com acesso de 52% dos usuários. Seguido por 48% do WhatsApp, 45% do Youtube, 30% do Instagram, 17% do Twitter e 13% do Messenger. Pesquisa do DataSenado (2019) indica que as principais fontes de informação do brasileiro são WhatsApp (79%), televisão (50%), Youtube (49%), Facebook (44%), websites de notícias (38%), Instagram (30%), rádio (22%), jornal (8%) e Twitter (7%).

Estes dados reforçam o estudo feito por Machado, Steibel e Konopacki (2018) sobre a influência das redes sociais na corrida presidencial. Os pesquisadores observaram que o comportamento das candidaturas em plataformas sociais como Twitter e Facebook foi mais institucional, principalmente por estarem sujeitos à responsabilização formal. Por outro lado, o Whatsapp, que passou a ser instrumentos relevante para a difusão de conteúdo político e eleitoral, tornou-se um veículo de propaganda de campanhas políticas propício para a proliferação de notícias falsas. Eles citam relatório publicado pela Agência Lupa em parceria com a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Minas Gerais, que identificou que das cinquenta imagens mais circuladas nos grupos políticos de WhatsApp, apenas quatro eram verdadeiras, enquanto as demais imagens eram falsas, distorcidas ou descontextualizadas com o intuito de influenciar ou mesmo ludibriar eleitores (Machado, Steibel e Konopacki, 2018:67).

Este universo significativo de internautas e o impacto da desinformação que nele circulou teve consequências no resultado eleitoral, ao se considerar o ecossistema informacional que integrava ações da campanha eleitoral com viés sensacionalista que gerava cobertura jornalística, a qual alimentava a difusão de *fake news*, com uso estruturado na campanha de Jair Bolsonaro (PSL) (Mello, 2020a), como será abordado adiante.

O fenômeno da comunicação *peer to peer* (P2P), onde o internauta é, simultaneamente, produtor e receptor de conteúdos, tem o potencial de subverter as definições tradicionais de fatos e notícias para valorizar versões, geralmente espetaculares, para gerar cliques que remuneram *websites* ou perfis. Estas versões, normalmente distorções da realidade, que buscam os cliques e a remuneração comercial, também são utilizadas na política, com o intuito de disseminar visões, posicionamentos, boatos, preconceitos. Versões que

podem ser definidas como *fake news*, e que tem causado estragos nas disputas políticas ao redor do mundo.

## 6. Fatos alternativos, mentiras, boatos, versões ou *fake news*

Na tentativa de minorar este problema no cenário eleitoral de 2018, o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Luis Fux, inicialmente anunciou parceria com *players* de mídia como Google e Facebook, bem como com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação de Jornais (ANJ) e Associação Nacional de Editores de Revista (Aner). Com a inundação de mentiras e boatos na rede no período pré-eleitoral e eleitoral, o TSE ampliou o combate com nova parceria, desta vez com agências de checagem de fatos (*fact-checking*) nacionais: Agência Lupa<sup>5</sup>, Aos Fatos<sup>6</sup>, Boatos.org<sup>7</sup>, Comprova<sup>8</sup>, E-Farsas<sup>9</sup> e Fato ou Fake<sup>10</sup>, e também da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)<sup>11</sup>, (TSE, 2018b).

O resultado ficou aquém de qualquer expectativa, a ponto de gerar a manchete «O compromisso do TSE contra as fake news é a maior fake news dessa eleição»<sup>12</sup>, do jornal The Intercept Brasil, onde fica evidente a ineficácia do plano de ação da Justiça Eleitoral brasileira. Mesmo assim, a fracassada tentativa demonstrou que o problema é grave e requer atenção muito além da Justiça. Envolve partidos políticos, mídia, cidadãos e vários segmentos que creem que a democracia está em risco, muito por causa da disseminação de notícias falsas. Assim como nos casos do Brexit e da eleição do presidente Donald Trump nos EUA, as *fake news* foram decisivas no resultado das eleições 2018 mesmo com esta rede de verificação de veracidade. A disseminação de boatos via Facebook, Twitter e WhatsApp fugiu do controle e demonstrou a potência destas redes na difusão de desinformação e na repercussão de mentiras, boatos e afins (Gragnani, 2018).

O uso de desinformação retomou força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico e a massificação e popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em instrumento de comunicação política, utilizada de modo vertiginoso no último processo eleitoral brasileiro. Agências de checagem buscavam verificar os boatos, com a indicação quanto a sua veracidade. Para ilustrar, as agências de informação Lupa e Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo, tiveram de desmentir pelo menos 104 *fake news* contra Fernando Haddad (PT) e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro (PSL) e seus aliados (Macedo, 2018). Ganharam enorme destaque no processo eleitoral difamações como a pedofilia instigada pelo ex-prefeito

5. Vejo <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

6. Vejo <https://aosfatos.org/>

7. Vejo <http://www.boatos.org/>

8. Vejo <https://projeto comprova.com.br/>

9. Vejo <http://www.e-farsas.com/>

10. Vejo <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

11. Vejo <https://www.abraji.org.br/>

12. Fonte <https://theintercept.com/2018/10/05/fake-news-tse/>

Haddad que, durante sua gestão na prefeitura de São Paulo teria distribuído mamadeiras com formato fálico e uma cartilha sobre incesto e; denúncias sobre a simulação do atentado a Jair Bolsonaro.

Alguns autores, como Allcott e Gentzkow (2017), Baum, Lazer e Mele (2017), estudiosos das campanhas eleitorais nos Estados Unidos, definem as *fakes news* como «notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores» (p. 213, tradução nossa). Entretanto, essa definição simplista exclui diversas outras situações, como as declarações dos próprios políticos que trazem informações imprecisas ou falsas, o que levou os mesmos autores a afirmarem que a definição deles deixa de lado alguns correlatos das *fake news*. Lazer *et al.* (2018) consideram *fake news* como informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia noticiosa na forma, mas não em processo organizacional, intenção e acurácia, sem a garantia de exatidão e credibilidade das informações. As *fake news* se confundem e se mesclam com outros distúrbios de informação, como *misinformação* (informações falsas ou enganosas) e *desinformação* (informação falsa que é espalhada proposadamente para enganar as pessoas). A esta definição Mendes, Doneda e Bachur agregam a má-informação (notícias descontextualizadas):

*As fakes news, portanto, consistem de certa forma em um fenômeno particularmente visível e mesmo clamoroso, capaz de chamar a atenção, mas que, por sua vez, quando utilizada de forma sistemática acena a existência de um conjunto compreensivo bastante mais complexo de manipulação maliciosa do fluxo informacional, denominado de desordem informacional. Instrumentos e estratégias engendradas para tal fim podem ser mais discretas porém não menos eficazes do que o recurso a notícias falsas –de fato, uma estratégia de desinformação pode ser eficaz mesmo sem o recurso a fake news, preferindo, por exemplo, dirigir para um determinado público identificado com técnicas de microtargeting informações reais porém expostas em um contexto que induzem a denegrir determinada pessoa ou ideia ou polarizadas para obter daquele grupo um determinado comportamento. Desta forma, a ênfase às fake news pode se revelar, por si só, uma abordagem inadequada e potencialmente falha para que se aborde de forma integrada os efeitos da desordem informacional. O Conselho da Europa, citado pelos autores, classificou as fake news em três categorias naquilo que caracterizou como um fenômeno mais amplo nominado como desordem informacional. A desinformação (disinformation), que consiste em notícias falsas que são deliberadamente criadas e espalhadas para prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país. A “misinformação” (misinformation), sendo a notícia falsa que é compartilhada por uma pessoa que não sabe que é falsa ou que tenha intenção direta de prejudicar alguém. E a “má-informação” (mal-information), notícias que, ainda que possuam bases reais, são modeladas, compartilhadas e direcionadas com a finalidade de causar danos, muitas vezes revelando publicamente temas da esfera privada (Mendes, Doneda e Bachur, 2018:143).*

Wardle e Derakhshan (2019:47) definem de modo análogo o fenômeno de desordem informacional, conceituando desinformação como uma informação falsa em que a pessoa que divulga tem consciência disto; *misinformação* como uma informação falsa em que a pessoa que divulga não tem consciência disto e *má-informação*, que consiste na difusão de informações reais com intenções em prejudicar a imagem pública de outrem.

Imagem 3. Desordem da informação.



Fonte: Wardle e Derakhshan (2019).

Nota-se que *fake news* é um termo abrangente e impreciso que engloba notícias verdadeiras descontextualizadas, discursos polarizados destinados a valorizar uma ideia, informações destinadas a semear dúvida e desconfiança em relação às instituições, etc. No contexto hodierno, pode-se considerar que são informações propositalmente manipuladas e distorcidas, que circulem nas redes sociais de modo a produzir e reproduzir conteúdos, de modo orquestrado, a fim de influenciar a opinião pública na adesão a ideias e conceitos de determinados grupos e atores políticos, silenciando ou ampliando vozes seletivamente e promovendo pautas específicas (Ipsos, 2018; Machado, Steibel, Konopacki, 2018).

Assim, a opção para este artigo foi adaptar definições de Álex Grijelmo (2017) para caracterizar a manipulação da informação e a construção de pós-verdades, «onde fatos objetivos são menos relevantes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais» (BBC News, 2016; Oxford Languages, 2016). Ou seja, onde mentiras atualizadas às tecnologias midiáticas contemporâneas e que auferem reverberação social graças, principalmente, à viralização através das mídias sociais, ganham relevo na decisão de voto e na definição da disputa eleitoral. Desta forma, foram destacados mecanismos narrativos de *insinuação*, *pressuposição* e *descontextualização* utili-

zados no processo eleitoral de 2018, no qual a *desinformação, misinformation e mal-informação* tiveram forte influência no resultado eleitoral numa disputa bastante acirrada entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) (Barragan, 2018; Tavares, Canofre, 2019; Petrola, 2019).

### 6.1. 432%

Na *insinuação* não é preciso usar dados falsos. Basta sugeri-los. As palavras e imagens expressadas se detêm em um ponto, mas as conclusões inevitavelmente extraídas delas vão muito mais além. No período eleitoral circularam nas redes sociais postagens com a indicação para se buscar no Google o índice de 432%. Ao fazer isto, apareciam informações sobre o crescimento exponencial do patrimônio da família Bolsonaro, com destaque para o filho Eduardo. A insinuação de que o patrimônio cresceu de modo pouco transparente deixava margem às suspeitas de ações corruptas de membros do clã Bolsonaro sem, entretanto, apresentar provas.

### 6.2. Insegurança das urnas eletrônicas

A *pressuposição* se baseia em dar algo como certo sem questioná-lo. Desde 2017, pelo menos, Jair Bolsonaro apontava sua preocupação com a segurança das urnas eletrônicas e a lisura do processo eleitoral. Utilizando uma transmissão ao vivo<sup>13</sup> do hospital em que se encontrava internado após sofrer um atentado a faca, o vídeo do candidato convalescente reitera esta preocupação, reverberada pelos dirigentes da campanha eleitoral em variadas ações e com forte repercussão nas mídias sociais. O vídeo foi depois publicado no canal oficial do presidencial no YouTube e também em seu perfil no Facebook e, posteriormente, suspenso pelo TSE sem, entretanto, deixar de gerar forte repercussão sobre a credibilidade do resultado eleitoral e possível prejuízo ao candidato Bolsonaro.

### 6.3 Ideologia de gênero

Na *descontextualização* a falta do contexto adequado manipula os fatos. No conjunto de sabatinas feito pelo Jornal Nacional da Rede Globo, programa jornalístico com maior audiência no país, o então candidato levou um exemplar do livro *Aparelho Sexual e Cia* e afirmou que o livro fez parte de um *kit gay* distribuído nas escolas paulistanas durante a administração do petista Haddad. Também citou a apologia ao homossexualismo num evento ocorrido nos corredores da Câmara Federal em 2010, o *9º Seminário LGBT Infantil* e um *Plano Nacional de Promoção e Cidadania LGBT* com 180 itens, entre eles a desconstrução da heteronormatividade, desenvolvidos sob a administração do presidente Lula da Silva (PT).

---

13. Veja <https://www.youtube.com/watch?v=kcWXrJpmyy0>



Excerto de sabatina no Jornal Nacional da Rede Globo (compilado pelo autor).

O deputado foi desmentido pela editora Companhia das Letras, que publicou o livro no Brasil e pelo Ministério da Educação quanto a distribuição do livro. O seminário citado, na verdade, era o evento *9º Seminário LGBT no Congresso Nacional* realizado anualmente e que em 2012 discutiu os temas infância e sexualidade. Já o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais foi produzido pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República com apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) sem nenhuma menção a erro quanto a relacionamento heterossexual (Fato ou Fake, 2018).

#### 6.4. Marxismo cultural

Com a *inversão da relevância* os beneficiários desta era da pós-verdade nem sempre dispõem de fatos relevantes pelos quais atacar seus adversários. Assim, recorre a aspectos secundários com o intuito de torná-los relevantes. Um detalhe menor adquire um valor crucial na comunicação pública, em detrimento do conjunto e das atividades de verdadeiro interesse geral ou social. Desse modo, o que for opinião ou subjetividade sobre esses aspectos secundários se apresenta como noticioso e objetivo. E, portanto, relevante. Na área da educação, ganhou destaque o movimento *Escola Sem Partido*, com a afirmação geral de que as escolas doutrinam o alunado com ensinamentos marxistas. Partindo da premissa que a educação está dominada pela esquerda, «marxismo cultural», o movimento se posiciona contra a doutrinação partidária por parte dos professores e contra conteúdos que possam estar em conflito com as convicções religiosas ou morais dos estudantes ou de seus pais. Durante a corrida eleitoral Jair Bolsonaro criticou o ministério da Educação (MEC) e ameaçou simbolicamente «entrar com um lança-chamas no MEC e tirar o Paulo Freire lá de dentro», numa referência ao internacionalmente reconhecido educador brasileiro a quem define como marxista (Calçade, 2018).

## 6.5. Facada

O destaque mais grave campanha adveio do atentado a faca contra a vida do então candidato Bolsonaro, quando numa passeata de campanha em Juiz de Fora (MG), ele foi esfaqueado por um ativista, Adélio Bispo, num ato que influenciou de modo marcante o rumo das eleições. Num conjunto de ações que mesclou aleatoriamente os mecanismos narrativos de *insinuação*, *presuposição* e *descontextualização*, este impactante fato político foi decisivo na construção da narrativa de que forças marxistas estavam dispostas a tudo a fim de evitar a eleição de Bolsonaro, unguido a mártir em defesa dos verdadeiros valores familiares que estavam ameaçados por uma orquestração comunista (Dolzan, 2018; Molin, 2018; Bianco, 2019; Segabinazzi, 2020).

### Imagem 5. Atentado a faca contra Bolsonaro.



Excerto de matéria do *Jornal Nacional da Rede Globo* (compilado pelo autor).

Na teoria conspiratória *bolsonarista* havia uma orquestração esquerdista na qual Adélio teria agido sob orientação da alta cúpula partidária do PT, PCdoB e Psol, com a finalidade de eliminar o líder que ascendia nas pesquisas de intenção de voto e seria imbatível nas urnas. Por outro lado, para os *petistas* havia questionamentos quanto a realidade factual do acontecimento e suposições variadas sobre simulação e outras teorias conspiratórias que poderiam conspurcar a imagem pública de Bolsonaro e desmascarar a representação de um atentado que teria sido encenado (Mello, 2018; Vinhas, 2019).

A disputa de narrativas que caracterizou este fato, como explicitado anteriormente, redundava em mensagens que circulavam dentro de bolhas ideológicas, mas que aumentavam a comoção e o envolvimento dos apoiadores de ambos os lados na disputa pelos votos de indecisos. Em paralelo ao embate digital, o ostensivo espaço espontâneo que a cobertura jornalística garantiu ao candidato Bolsonaro foi determinante para aumentar sua visibilidade, conhecimento e *recall*, num processo que compensou o exíguo tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) destinado ao candidato.

A facada e a conseqüente exposição midiática possibilitaram à sua candidatura transcender para o conjunto do eleitorado com coberturas destacadas em variados veículos de televisão, principal plataforma de mídia no Brasil, além de rádios, jornais e revistas impressos, bem como em suas versões digitais. Além da vitrine midiática, Bolsonaro obteve um álibi consistente para não comparecer aos debates agendados, que tinham potencial de impactar negativamente em sua campanha. Assim, a facada conferiu amplitude ao discurso eleitoral, mitificando Bolsonaro como o representante do povo, ungido por Deus por ter sobrevivido ao atentado e apto a recolocar o país no «rumo certo».

## 7. Considerações finais

O ambiente político partidário brasileiro, com grande número de agremiações, dificulta a identificação com as siglas, o que se torna ainda mais severo quando se nota o fenômeno do *rebranding* partidário utilizado com a perspectiva de reduzir a rejeição aos partidos políticos com a atualização de nomes e identidades com a perspectiva de reposicionamento no mercado eleitoral. Este fenômeno acarreta ainda maior proeminência às lideranças partidárias, reforçando sua relevância na constituição simbólica de valores vinculados às organizações políticas (Azevedo Jr. e Caldas, 2017). Isto ficou consolidado com o sucesso eleitoral de candidaturas de *outsiders* com discursos conservadores, eminentemente representada pela eleição de Jair Bolsonaro e de candidatos que se vincularam ao seu nome, fenômeno conhecido como *onda bolsonarista*, e que alavancou o minúsculo PSL à segunda maior bancada da Câmara Federal (Azevedo Jr. *et al.*, 2019).

A projeção destes *outsiders* da política tem sido calcada em ações que buscam os holofotes midiáticos, conseguidos com o uso planejado de polêmicas que garantem repercussão nas redes sociais e eventual cobertura jornalística (*politainment*) ou do capital social consolidado através de exposição midiática evidenciado com a procura, por partidos políticos, de celebridades, apresentadores de TV e líderes religiosos interessados na carreira política.

A comunicação direta junto ao eleitorado, possibilitada pelas redes sociais, permite a construção de imagem pública desenvolvida de modo mais impactante pois objetiva, principalmente, a estruturação de um posicionamento que gere identificação junto aos eleitores e também que se destaque da grande quantidade de atores políticos presentes na disputa eleitoral, o que dificulta a lembrança e associação a valores conceituais ou propostas temáticas de postulantes, que buscam na espetacularização uma forma de conseguir evidência.

Isto é conseguido com polêmicas que, muitas vezes, são desenvolvidas às custas da inobservância dos fatos, com a valorização de versões narrativas congruentes aos interesses de candidaturas variadas, incorrendo no *boom* de *fake news* e desinformação que tem caracterizado a política contemporânea, como ficou evidenciado na disputa presidencial de 2018. Embora a desinformação tenha sido utilizada tanto na campanha de Fernando Haddad (PT)

quanto na de Jair Bolsonaro (então no PSL), foi notória a assimetria no uso de polêmicas e fatos alternativos, que ganharam relevo na estratégia de campanha de Bolsonaro e influenciaram em seu sucesso eleitoral, como foi evidenciado em estudo da organização *Avaaz* que apontou que 98,21% dos seus eleitores foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdade (Pasquini, 2018).

A exposição gerada com a cobertura jornalística, principalmente após a espetacularosa facada recebida pelo candidato no atentado em Minas Gerais, e amplificada pelas redes sociais de Bolsonaro e apoiadores, desempenharam papel significativo na sua vitória eleitoral, ao mesmo tempo em que colocaram em xeque a predominância, vigente até então, em que a construção de uma ampla aliança de partidos gerava ganho de visibilidade com o tempo de HGPE e aumentava as chances de vitória.

Mais que a atuação no curto espaço da campanha eleitoral, o que ficou nítido foi o trabalho de longo prazo feito nas redes sociais, com o uso constante de relacionamento direto com seus seguidores, no qual constituiu uma imagem de *outsider*, tomando para si o sentimento *anti-establishment* que dominava o cenário político e o sentimento de representante antipetista que combateria a corrupção e o esvaecimento dos valores tradicionais da família brasileira, os quais eram associados ao Partido dos Trabalhadores por movimentos conservadores que encontraram em Bolsonaro o elo de ligação que salvaria a nação.

A narrativa *bolsonarista* de um «Brasil acima de tudo, e Deus acima de todos», slogan da campanha, não fazia distinção entre verdade e verossimilhança na busca por um país mais justo e menos corrupto, como defendido pelo candidato. Mais relevante que esta diferenciação era gerar adesão à retórica populista de Bolsonaro, na qual a vitória da moral e dos bons costumes vinculadas ao candidato exigiam a fé em versões coadunantes à uma visão de mundo em que o *esquerdismo* era o verdadeiro causador das mazelas nacionais enquanto o conservadorismo seria a retomada dos brios e desenvolvimento pátrios. Isto possibilitou uma reinterpretação paradoxalmente consistente, numa perspectiva *pós-verdadeira*, do salmo bíblico recorrentemente citado por Bolsonaro: «E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará.» (João 8:32).

## Referências bibliográficas

- Albright, M. (2018): *Fascismo: Um alerta [e-book versão Kindle]*. São Paulo: Crítica.
- Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017): «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36.
- Almeida, A. (2008): *A cabeça do eleitor: Estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. Rio de Janeiro, Record.
- Azevedo Junior, A. e Caldas, A. (2017): «As aparências enganam: o rebranding (?) de partidos políticos». Anais do IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI Encuentro de la Red

Latinoamericana de Investigadores de Publicidad e II Consumo Sul: Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul. Curitiba, Syntagma Editores.

- Azevedo Junior, A.; Munhoz, A.; Borges, C. e Jordão, R. (2019): «O Rio elege um magistrado e dá vitória expressiva ao bolsonarismo». Em: *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha*. Campina Grande, UEPB.
- Azevedo Junior, A. (2020): «Zeitgeist à direita: o viés neoliberal dos movimentos conservadores e sua influência na definição de políticas públicas». *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(3): 8-30.
- Barragan, A. (2018): «Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro». *Jornal El País Brasil*, 18 outubro 2020. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html), acesso em 05 maio 2021.
- Barsotti, Adriana (2019): «Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade». *Trama: Indústria Criativa em Revista. Dossiê Fake news, pós-verdade(s) e economia criativa. Ano 5, vol. 8(1)*: 44-63.
- Barragan, A. (2018): «Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro». *Jornal El País Brasil*, 18 outubro. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html), acesso em 05 maio 2021.
- Baum, M.; Lazer, D. y Mele, N. (2017): «Combating Fake News: An Agenda for Research and Action». Disponível em: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>, acesso em 2 de maio 2021.
- BBC News (2016): «'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries». *BBC NEWS*, 16 nov.2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-37995600#:~:text=Oxford%20Dictionaries%20has%20declared%20%22post,public%20opinion%20than%20emotional%20appeals>, acesso em 30 de março 2021.
- BBC News (2018): «Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades». *BBC NEWS Brasil*, 20 mar.2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>, acesso em 30 de março 2021.
- Bianco, E. (2018): Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à Presidência da República em 2018. Dissertação de mestrado, PPGCOM - Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/63108/R%20-%20D%20-%20ERICA%20CRISTINA%20OVERDERIO%20BIANCO.pdf;jsessionid=D86A629381E746821404DC9D1FE033E6?sequence=1>, acesso em 30 abril 2021.
- Braga, S.; Wisse, F. y Bozza, G. (2018): «Os partidos políticos brasileiros e as fake news na campanha eleitoral de 2018». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 109-128.
- Branco, Sérgio (2018): «Pequeno guia para identificar fake news». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 157-171.
- Brasil (2015): Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm), acesso em 30 de março 2021.
- Brasil (2017a): Emenda Constitucional nº 97 de 04 de outubro de 2017. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=26247394&id=26247399&idBinario=26247403&mime=application/rtf>, acesso em 30 de março 2021.
- Brasil (2017b): Lei nº 13.488, 06 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>, acesso em 30 de março 2021.

- Calçada, P. (2018): «Na mira de Bolsonaro, Paulo Freire não está no currículo, mas é referência em escolas. Folha de São Paulo, 25 out.2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/10/na-mira-de-bolsonaro-paulo-freire-nao-esta-no-curriculo-mas-e-referencia-em-escolas.shtml>, acesso em 30 de março 2021.
- Calgaro *et al.* (2018): «14 partidos devem cair na cláusula de barreira e ficar sem fundo partidário e tempo de TV». Portal G1, 09 out.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/10/09/14-partidos-devem-ser-enquadrados-na-clausula-de-barreira-e-ficar-sem-fundo-partidario-e-tempo-de-tv.ghtml>, acesso em 30 de março 2021.
- Carazza, B. (2018): *Dinheiro, eleições e poder*. São Paulo, Cia. Letras.
- Correia, J.; Ferreira, G. e Santo, P. (2010): *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã, LabCom Books.
- Datafolha (2021): Reprovação a Bolsonaro vai a 44%, e 56% o veem como liderança incapaz. Datafolha Instituto de Pesquisa, 17mar.2021. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2021/03/17/6879812ac6be2a83138f6379ef5711cdabsnr.pdf>, acesso em 30 de março 2021.
- DataSenado (2019): Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Pesquisa DataSenado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/mas-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>, acesso em 08 de maio 2021.
- Dolzan M. (2018): «Facada mudou rumos da campanha de Jair Bolsonaro». O Estado de São Paulo, 28 outubro 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,facada-impulsionou-candidatura-de-bolsonaro,70002570437>, acesso em 05 maio 2021.
- Fato ou Fake (2018): Veja o que é #FATO ou #FAKE nas entrevistas de Jair Bolsonaro para o Jornal Nacional e para o Jornal das Dez. O Globo, Extra, G1, CBN, Valor, GloboNews, TV Globo e Época, 29 ago.2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/veja-que-fato-ou-fake-nas-entrevistas-de-jair-bolsonaro-para-jornal-nacional-para-jornal-das-dez-23020294>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Goya, D.; Fiacadori, G. y Santos, P. (2019): A polarização ideológica no Twitter: um estudo sobre as redes de retweets durante as eleições presidenciais de 2018. Trabalho apresentado no VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6\\_Goya\\_Fiacadori\\_Santos.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Goya_Fiacadori_Santos.pdf), acesso em 06 de maio 2021.
- Gragnani, J. (2018): «Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp». BBC News Brasil, 05 de outubro. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>, acesso em 07 maio 2021.
- Grijelmo, A. (29/08/2017): «Pós-verdade: A arte de manipular multidões». *Jornal El País Brasil*. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946\\_889112.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html), acesso em 30 de janeiro 2021.
- Harari, Y. (2015): *Sapiens: Uma breve história da humanidade* [e-book versão Kindle]. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Hardy, A. (2018): «The mechanisms of media storms». Em: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam University Press.
- Hipola, G. e Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX». *Revista Más Poder Local*, 43: 20-27.

- Ibope Inteligência (2017): «Confiança no presidente, governo federal e Congresso Nacional é a menor em 9 anos». Ibope Inteligência, 28 jul.2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Ipsos (2018): «Fake news, filter bubbles, post-truth and trust». Ipsos Mori. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf>, acesso em 05 de maio 2021.
- Kakutani, M. (2018): *A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump* [e-book versão Kindle]. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca.
- Latinobarometro (2018): *Relatórios Latinobarómetro 2018*. Latinobarómetro Corporacion. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Lazer, D. et. Al. (2018): «The science of fake news». *Science Mag*, 359(6380): 2-4. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323650280\\_The\\_science\\_of\\_fake\\_news](https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news), acesso em 06 de maio de 2021.
- Macedo, I. (26/10/2018): «Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro». *Congresso em Foco*. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640310-535a5934-9024>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Machado, C. et al. (2018): «News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter». Disponível em: [https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado\\_et\\_al.pdf](https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf), acesso em 06 de maio 2021.
- Machado, C.; Steibel, F. y Konopacki, M. (2018): «O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil: a transição de estratégias de plataformas abertas para mensageiros interpessoais». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 55-68.
- Magalhães, G. e Delfim, R. (2019): «Bolsonaro dá 1 declaração falsa ou imprecisa a cada 4 dias; veja o Bolsonômetro». *Folha de São Paulo*, 6 nov.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/bolsonaro-da-1-declaracao-falsa-ou-impresisa-a-cada-4-dias-veja-o-bolsonometro.shtml>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Manin, B. (1995): «As metamorfoses do governo representativo». *Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo*, 10(29): 1-24.
- Mazui, G. e Rodrigues, P. (2019): «Bolsonaro anuncia saída do PSL e criação de novo partido». *G1 Política*, 12 nov.2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/12/deputados-do-psl-dizem-que-bolsonaro-decidiu-deixar-partido-e-criar-nova-legenda.ghtml>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Mello, I. (2018): «'Fake news' sobre ataque a Bolsonaro se espalham nas redes sociais». *O Globo*, 08 agosto 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/fake-news-sobre-ataque-bolsonaro-se-espalham-nas-redes-sociais-23051272>, acesso em 03 maio 2021.
- Mello, P. (2019): «WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018». *Folha de São Paulo*, 08 outubro 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>, acesso em 08 maio 2021.
- Mello, P. (2020a): *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Mello, P. (2020b): «Por que os brasileiros deveriam ter medo do gabinete do ódio». *The New York Times* - Opinion, 4ago.2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/pt/2020/08/04/opinion/international-world/bolsonaro-gabinete-do-odio.html>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Mendes, L.; Doneda, D. y Bachur, J. (2018): «Fake News e os novos desafios para a democracia». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 129-156.
- Molin, G. (2018): «A fachada que mudou a eleição: o que se sabe sobre o atentado que turbinou a onda Bolsonaro». *Gazeta do Povo*, 26 outubro 2018. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fachada-que-mudou-eleicao-e-fez-os-eleitores-perderem-vergonha-de-bolsonaro/>, acesso em 05 maio 2021.
- Ovadya, A. (2018): «He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse». *Entrevista concedida a Charlie Warzel para BuzzFeed*, em 11 fev.2018. Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/charliewartzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm\\_term=.tcK1bONK#.ahJyon41](https://www.buzzfeed.com/charliewartzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm_term=.tcK1bONK#.ahJyon41), acesso em 30 de janeiro 2021.
- Oxford Languages (2016): «Word of the year 2016». Oxford Languages, disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, acesso em 05 maio 2021.
- Panke, L. (2020): «El capitán que conduce (y estimula) el yoyó político de Brasil». *Revista Más Poder Local*, 41: 24-27.
- Pasquini, P. (2018): «90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news, diz estudo». Folha de São Paulo, 02 novembro 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>, acesso em 05 maio 2021.
- Paul, C. e Matthews, M. (2016): «The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It». *RAND Corporation*, PE-198-OSD, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Petrola, J. (2019): «Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil». Em: C. Costa e P. Blanco: *Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais – Brasil 2018*. São Paulo: ECA-USP, pp. 110-136.
- Pires, C. (2020): «Retrato Narrado». *Revista Piauí, Rádio Novelo*. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4jqpeAOzOKCLBg3PcOeZ6j>, acesso em janeiro de 2021.
- Prior, H. (2020): «La manufactura del consenso: 'spin doctoring' y propaganda em la era de la posverdad». *Revista Más Poder Local*, 42: 49-57.
- Reuters Institute (2018): *Digital News Report 2018*. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, acesso em 08 de maio 2021.
- Redação Veja (2017). «O artigo em VEJA e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980». *Revista Veja*, 15 de maio 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980/>, acesso em 10 maio 2021.
- Ribeiro, P. (2004): «Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos». *Revista de Sociologia e Política*, 22: 25-43.
- Sartori, G. (2001): *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru : Edusc.
- Segabinazzi, T. (2020): «Fachada news: percorrendo a pós-verdade, a desordem informativa e as notícias falsas no twitter sobre a fachada em Bolsonaro». Dissertação de mestrado, PPGCOM, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9209>, acesso em 10 maio 2021.

- Senado Federal (2019): «CPMI – Fake News». Atividade Legislativa Comissões, 21 ago.2019. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Senado Notícias (2017): «Senado aprova cláusula de barreira a partir de 2018 e fim de coligação para 2020». *Senado Notícias*, 03 out.2017. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/03/aprovado-fim-das-coligacoes-em-eleicoes-proporcionais-a-partir-de-2020>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Silva, Daniel Reis (2015): *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte : PPGCOM/UFMG.
- Silva, F. e Marques, F. (2012): «Internet e partidos políticos no Brasil: Impactos organizacionais e discursivos da comunicação partidária online». *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste, Recife*, jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1525-1.pdf>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Tavares, J. e Canofre, F. (2019): «Boatos, especulações e fake news alimentam teorias sobre facada em Bolsonaro». *Folha de São Paulo*, 06 setembro 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/boatos-especulacoes-e-fake-news-alimentam-teorias-sobre-facada-em-bolsonaro.shtml>, acesso em 05 maio 2021.
- Tribunal Superior Eleitoral / TSE (2018a): *Partidos em Formação*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/criacao-de-partido/partidos-em-formacao>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Tribunal Superior Eleitoral / TSE (2018b): *Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- United Nations (online): *Universal Declaration of Human Rights*. Disponível em: [https://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr\\_booklet\\_en\\_web.pdf](https://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr_booklet_en_web.pdf), acesso em 20 de fevereiro 2021.
- Vinhas, O. (2019): «Os sentidos da «facada» em jair Bolsonaro: Uma Análise de Redes Culturais Online à luz da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann». Dissertação de mestrado, PPGS, Universidade federal de Pelotas . Disponível em: [https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/nexojournal/www/nexo\\_academico/P9sFb2rgm4ebGbiin/trabalho\\_file](https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/nexojournal/www/nexo_academico/P9sFb2rgm4ebGbiin/trabalho_file), acesso em 03 maio 2021.
- Wardle, C. e Derakhshan, H. (2019): «Reflexão sobre a «desordem da informação». Em: *Jornalismo, Fake News e Desinformação*. Unesco Digital Library. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>, acesso em 5 de maio 2021.
- Weterman, D. (2021): «Bolsonaro sinaliza filiação a novo partido em março, de olho em 2022». *Estadão Conteúdo*, 25 jan.2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/01/25/bolsonaro-sinaliza-filiacao-a-novo-partido-em-marco-de-olho-em-2022>, acesso em 20 de fevereiro 2021.

# La cultura política y elecciones en Colombia, entre el clientelismo y la crisis de la democracia

*Political culture and elections in Colombia, between clientelism and the crisis of democracy*



**Néstor J. Restrepo Echavarría**  
Político y Comunicador Social,  
Doctor en Política, Comunicación  
y Cultura. Profesor asociado y  
Coordinador Maestría en Comunicación  
Política, Universidad EAFIT, Colombia.  
nrestr12@eafit.edu.co  
@njrestre



**Pedro Piedrahita Bustamante**  
Político y Doctor en Derecho  
Internacional. Profesor asistente y  
Director Maestría en Estudios Políticos  
y Constitucionales, Universidad de  
Medellín, Colombia.  
ppiedrahita@udem.edu.co  
@piedrahitab

## Resumen

En Colombia, como consecuencia de múltiples factores —como la debilidad e informalidad del Estado; los problemas sociales; los escándalos de corrupción; el conflicto armado; el narcotráfico (y su influencia en las esferas del poder político); la desatención de las instituciones estatales hacia los ciudadanos— la cultura política presenta bajos niveles en los principales índices en temas como el apoyo a la democracia, los partidos políticos y un alto abstencionismo electoral. Esto repercute en la capacidad del Estado y en la legitimidad del sistema político ante una sociedad que no se siente representada. El objetivo de este estudio es analizar la actual cultura política en Colombia a través de la observación de las actitudes, comportamientos y participación de los colombianos en el sistema político. Esto se realiza a través de la observación de porcentajes de abstención electoral, motivaciones ciudadanas para no participar en las elecciones y el rol que desempeña el clientelismo y la corrupción en estas.

### Palabras claves

Cultura política; Colombia; elecciones; clientelismo; cultura electoral.

## Abstract

*In Colombia, as a consequence of multiple factors, such as: the weakness and informality of the State, social problems, corruption scandals, the armed conflict, drug trafficking (and its influence in the spheres of political power), the neglect of institutions state towards citizens, the political culture presents low levels in the main indices on specific issues such as support for democracy, political parties and high electoral abstentionism. This affects the capacity of the State and the legitimacy of the political system in a society that does not feel represented. The objective of this study is to analyze the current political culture in Colombia through the observation of the attitudes, behavior and participation of Colombians in the political system. This is done by observing electoral abstention percentages, citizen motivations for not participating in elections, and the role that patronage and corruption play in these.*

### Keywords

*Political culture; Colombia; elections; clientelism; electoral culture.*

## 1. Introducción

Desde la Ciencia Política existe un interés en investigar la cultura política, pues considera que esta puede influir en la construcción y funcionamiento de los sistemas políticos y, en particular, en el funcionamiento de la democracia. Al respecto, afirma Torcal (1997) que la cultura política busca «conectar causalmente la micropolítica (componentes psicológicos individuales) con la macropolítica (los sistemas políticos)». Esto, según Almond y Verba (1992) permite entender la cultura política en dos dimensiones: primero, las actitudes psicológicas u orientaciones generales de los ciudadanos; y, segundo, las actitudes políticas hacia los objetos del sistema político.

Los aportes de Almond y Verba en la investigación sobre la cultura política se consideran paradigmáticos en la disciplina ya que, a pesar de las críticas formuladas desde diversas perspectivas (planteamientos ideológicos, concepto limitado, elección racional, marxismo, etc.), existe un consenso al considerar que el comportamiento de los ciudadanos y sus actitudes inciden en el funcionamiento y la calidad de la democracia, aunque tal y como lo plantea Eckstein (1990) también ocurre que las actitudes son consecuencia de los entornos políticos y de las experiencias de los ciudadanos en la participación democrática.

La cultura política se define como un conjunto de valores comunes que orientan el comportamiento de las personas con respecto a los temas políticos y que son el resultado de una historia compartida entre los ciudadanos a través de la socialización que permite aprender e interiorizar elementos que dan significado a los objetos políticos (Almond y Verba, 1992). Nohlen (2009) la define como la red de relaciones que se concreta en ideas y valores, en símbolos y normas compartidos por una sociedad, toda vez que la cultura política condiciona la forma de pensar, el actuar y el sentido de los actores políticos. Para Lalinde (1988, citado en Herrera *et al.*, 2005) es un conjunto de acciones, normas y creencias compartidas por los miembros de una determinada unidad de sociedad y que tiene como objeto fenómenos políticos enunciados por actores de la política: partidos, dirigentes y el Estado. Por su parte, Peschard (2012) la entiende como el conjunto de relaciones de dominación y de sujeción, esto es, las relaciones de poder y de autoridad que son los ejes alrededor de los cuales se estructura la vida política; es decir, es el imaginario colectivo construido en torno a los asuntos del poder, la influencia, la autoridad, y su contraparte, la sujeción, el sometimiento, la obediencia y, por supuesto, la resistencia y la rebelión.

Con todo, la cultura política tiene un papel crucial para el funcionamiento de la democracia, existiendo una fuerte relación entre la cultura y el desarrollo del poder político que se basa en las observaciones que se realizan a nivel de las élites políticas, sus valores y su comportamiento, así como las conductas de la sociedad civil y la masa del electorado que indican la brecha entre el espíritu de las instituciones y la condición de desarrollo de la cultura democrática (Nohlen, 2009: 312). En este contexto, para López (1993, citado en Herrera *et al.*, 2005), la construcción de la cultura política «se desarrolla en un proceso histórico de complejas interacciones entre distintos actores políticos y sociales, instituciones y escenarios sociales como la iglesia, la prensa y los medios de comunicación, los centros de investigación y la familia y la

vida cotidiana, y las ideologías y concepciones ideológicas y filosóficas orientadoras en distintos momentos del desarrollo económico, político y social de una sociedad determinada».

En Colombia, como consecuencia de múltiples factores —como la debilidad e informalidad del Estado; los problemas sociales; los escándalos de corrupción (Piedrahita y Ponce, 2020); el conflicto armado; el narcotráfico (y su influencia en las esferas del poder político); la desatención de las instituciones estatales hacia los ciudadanos— la cultura política presenta bajos niveles en los principales índices en temas como el apoyo a la democracia y la confianza a las instituciones (Pamplona y Piedrahita, 2020). Esto repercute en la capacidad del Estado y en legitimidad del sistema político ante una sociedad que no se siente representada.

No obstante, es necesario reconocer que en las últimas décadas los colombianos han sido protagonistas de una serie de cambios iniciados con la Constitución Política de 1991 y el fortalecimiento de algunas capacidades del Estado en lo corrido del siglo XXI. Sin embargo, sigue presentándose una apatía por lo público, los ciudadanos manifiestan no sentirse representados aun cuando se enmarca en un sistema democrático en funcionamiento y que además consideran al país moderadamente democrático.

En este contexto y siguiendo la clasificación de Almond y Verba (1992), se podría considerar a la cultura política colombiana como cultura súbdito o incluso, cultura parroquial. Es decir, por un lado, los ciudadanos se enfocan en los ámbitos administrativos de la política, al tiempo que son pasivos en la toma de decisiones y carecen de motivaciones para participar activamente de los procesos profundos del sistema político. Por otro lado, porque predominan sentimientos y actitudes de rechazo a la política aunque pueden creer la presencia legítima de alguna autoridad.

Con todo, el objetivo de la investigación es examinar los elementos configuradores de la actual cultura política colombiana, en otras palabras, observar las actitudes, comportamientos y participación de los colombianos en el sistema político y las consecuencias del propio sistema en la cultura. Para esto, se propone estudiar los procesos electorales del actual siglo, haciendo énfasis en las elecciones nacionales y en algunas coyunturas subnacionales, utilizando una serie de datos como: los porcentajes de abstención electoral, las motivaciones de los ciudadanos para no participar en las elecciones y el papel del clientelismo en los procesos electorales. La selección y análisis de los datos obedece a la clasificación y relación que señalan Almond y Verba (1992) entre la micropolítica y la macropolítica, es decir, en entender la cultura política colombiana desde dos dimensiones: la actitudinal (del ciudadano hacia las instituciones) y sistémica (las referencias que transmite el sistema político al ciudadano).

El artículo se divide en cuatro secciones más. La primera, describe la metodología utilizada en la investigación. En la segunda, se realiza un rastreo histórico donde se describen la forma como se realizaban los procesos electorales en Colombia, buscando identificar la cultura electoral del país, además se aborda el papel de las elecciones en la cultura política y sus efectos en la calidad de la democracia; en la tercera, se analiza el papel que ha des-

empeñado el clientelismo y los personalismos en las últimas elecciones; y, por último se aportan unas conclusiones donde se destacan los principales hallazgos de la investigación.

## 2. Metodología

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo y utiliza el método fenomenológico-hermenéutico, el cual permite el acercamiento político al fenómeno de la cultura política en las elecciones en Colombia. Las fuentes fueron algunas investigaciones que abordan el problema de estudio y la recopilación y análisis sistemático a partir de un trabajo monitorizado de prensa y estudios oficiales que describen la interacción de los ciudadanos y su participación en el proceso electoral en Colombia. El análisis de la información, como ya se mencionó, se hizo a partir de la perspectiva de la participación política y los datos oficiales del DANE y la Registraduría Nacional del Estado Civil. Esto quiere decir que, más allá de describir cómo son las elecciones en Colombia, se ha abordado la cultura política del país desde la interacción sociopolítica en varios períodos electorales.

## 3. La cultura electoral en Colombia

Según Pamplona y Piedrahita (2020: 106), citando a Posada-Carbó (2006), en Colombia las elecciones durante gran parte del siglo XX fueron un ritual en el cual a medida que se acercaban las votaciones, las casas se convertían en talleres donde todos los miembros de la familia trabajaban en recortar, escribir y doblar las papeletas electorales. No obstante, el país carece todavía de una historia moderna de la tradición electoral, tal vez por tener elecciones en abundancia (Posada-Carbó, 2006: 150). Al respecto, el autor señala que desde 1886 hasta 1910 las elecciones en Colombia se realizaban cada seis años; desde 1910 hasta 1991 han sido frecuentes cada cuatro años; y, desde 1991 solo ha habido un año de intermitencia electoral. Con esto, afirma que en Colombia ha existido una «cultura electoral, es decir, una serie de prácticas alrededor del ejercicio del voto con el fin de formar gobiernos» (p. 155). Todo esto, sin olvidar que se han presentado «prácticas corruptoras del sufragio», aunque destaca el autor la particular naturaleza competitiva de las elecciones marcadas por el cortejo al elector y la movilización y conquista de los votos (pp. 164-180).

Sin embargo y a pesar de ser Colombia un país de elecciones periódicas e instituciones políticas de estructura democrática, la violencia política de décadas y la intervención del narcotráfico, han mermado la calidad del proceso político en el país, lo que ha llevado a que se le considere por debajo del nivel mínimo requerido para ser un país democrático (Mainwaring, Brinks y Pérez-Liñán, 2007: 139; Osorio y Murillo, 2007: 48), lo cual al mismo tiempo ha llevado a que diversos autores utilicen adjetivos para calificar la democracia

del país, como: restringida, oligárquica, limitada, cerrada, asaltada, sitiada, mafiosa, paracracia, de baja calidad (Pamplona y Piedrahita, 2020: 116).

Del mismo modo, la calidad de la democracia en el país se ha visto afectada por la acción de intimidación que ejercen los grupos armados ilegales sobre los procesos electorales y la actividad de los funcionarios electos en las localidades donde tienen influencia. Por tal motivo autores como Osorio y Murillo (2007), plantean que la democracia colombiana es principalmente electoral, aunque hasta en este terreno su calidad está afectada por la acción violenta e intimidación puesta en práctica por los grupos irregulares y por los órganos coercitivos del Estado y la corrupción que afecta la dimensión de responsabilidad.

En otras palabras, es cierto que Colombia es un país con una amplia tradición electoral, pero que carece de bases y valores que le ayuden a ampliar su nivel de democracia y participación política. Al respecto, la investigación de Duque (2017) evidencia la recurrencia del fraude electoral en Colombia desde 1990 a 2015, sus modalidades y los diversos factores de orden social y político que inciden en la presencia del fraude y los efectos de este fenómeno en la funcionalidad de la democracia. Duque (2017) concluye que en todas las elecciones estudiadas en el período fue constante: el delito del trasteo electoral o trashumancia; la movilización ilegal de electores; compras colectivas de votos; elecciones clientelares; financiación irregular o ilegal de campañas; fraudes (de los cuales establece 172 casos demostrados); anulación de elecciones; venta de avales por parte de partidos políticos; y, una baja capacidad de control y vigilancia de la organización electoral (pp. 377-413).

De manera concreta, la cultura política en Colombia se ha convertido en un indicador preocupante. Este tipo de evidencias empíricas así lo demuestran pero ¿cómo se expresa esta anomalía desde los ciudadanos hacia las instituciones? Esto se puede evidenciar en los bajos niveles de participación a pesar de que el diseño institucional de la Constitución Política de 1991 haya mejorado las condiciones de participación. En la Tabla I se indica el porcentaje de abstención en Colombia durante las elecciones presidenciales en el período 1998-2018.

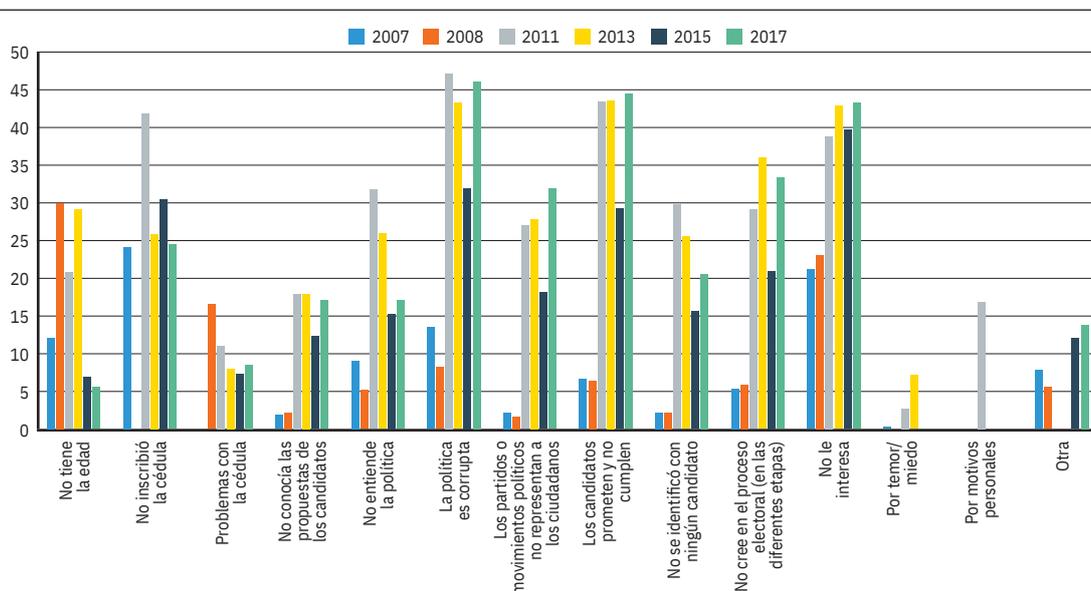
**Tabla I. Porcentaje de abstención en elecciones presidenciales en Colombia (1998-2018).**

Año	Censo electoral	Número de votos		Porcentaje de abstención	
		Primera vuelta	Segunda vuelta	Primera vuelta	Segunda vuelta
1998	19.668.978	10.747.695	12.310.108	45,36%	37,41%
2002	24.208.311	11.249.734	NA	53,53%	NA
2006	26.731.700	12.041.737	NA	54,95%	NA
2010	29.983.279	14.781.020	13.296.924	50,70%	55,65%
2014	33.023.716	13.185.402	15.774.877	60,07%	52,23%
2018	36.783.940	19.336.134	19.215.637	53,38%	53,04%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (2018).

El promedio de la abstención electoral en Colombia en los últimos 24 años ha sido del 54,86% en primera vuelta y en segunda vuelta del 51,03%. Es decir, más de la mitad de los colombianos habilitados para votar se abstienen de hacerlo en las elecciones presidenciales. Ahora bien siguiendo el análisis propuesto por Pamplona y Piedrahita (2020: 118-119) también es importante analizar la percepción del entorno político a través de la encuesta de *Cultura Política en Colombia*<sup>1</sup> que desde 2007 realiza el Departamento Nacional de Estadística (DANE). Este estudio incluye elecciones nacionales y subnacionales y evidencia cómo más del 30% de los colombianos considera que la política es corrupta, los partidos o movimientos políticos no representan a los ciudadanos, los candidatos prometen y no cumplen, no creen en el proceso electoral en sus diferentes etapas o que simplemente no le interesa la política con porcentajes superiores al 35% a partir del año 2011 (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1. Porcentaje de los principales motivos por los que los mayores de edad no votaron en las elecciones (pasadas al año en mención).**



Fuente: Pamplona y Piedrahita (2020: 118-120).

\*Las encuestas incluyen la participación en las elecciones del año anterior, tanto nacionales como subnacionales. Es importante aclarar que los datos de 2007 y 2008 no son comparables dado que las líneas bases de las encuestas posteriores han sido las del año 2011.

Los resultados de estas encuestas permiten entender la cultura política de los colombianos, como una cultura parroquial, poco participativa, marcada por una desconexión con las instituciones, falta de credibilidad y apatía por los procesos políticos. Todos estos factores generan al tiempo un interrogante sobre la calidad democrática del país, que según Pamplona y Piedra-

1. «La encuesta de Cultura Política indaga sobre la percepción que tienen los ciudadanos colombianos sobre su entorno político. Explora el conocimiento frente al concepto de democracia, los mecanismos y espacios de participación ciudadana y la percepción de utilidad que estos representan. También se exploran temas relacionados con el comportamiento electoral, la percepción frente a los partidos políticos y la confianza en las instituciones». Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/108-espanol/boletines/encuestas-politicas-y-culturales/2120-encuesta-de-cultura-politica>

hita (2020) evidencian una política deficitaria y desconectada de la sociedad la cual es alimentada por la misma incapacidad institucional de «mantener y garantizar la funcionalidad democrática y de sus procesos electorales. Un Estado deficitario que conduce una política deficitaria» (p. 122). Por último, en la Tabla II, se detallan los efectos de la cultura política sobre las campañas presidenciales en Colombia.

**Tabla II. Efectos de la Cultura Política sobre las campañas presidenciales en Colombia.**

Características	Efectos
Particularismo	Voto a cambio de favores políticos. Centralidad de liderazgos individuales regionales en las estrategias de campaña. Discurso apolítico y sin ideologías.
Estatismo	Clientelismo y patronazgo. Autoritarismo e informalidad del Estado Vs. diferentes factores reales de poder: elites económicas, grupos de presión.
Tipo	Cultura Política Parroquia - Súbdito.

Fuente: elaboración propia a partir Guillen (2015) y De León (2011).

## 4. Clientelismo y personalismo en las elecciones en Colombia

Otro problema dentro de la cultura política y las elecciones en Colombia es el clientelismo político que se ha expresado en diversas formas y ha tenido una alta capacidad para cambiar o adaptarse a nuevas circunstancias. De León (2011) ha indicado que desde los primeros días de la República cuando se necesitó poner en funcionamiento alguna forma de expresión electoral, el clientelismo asumió la herencia española, la astucia del criollo y aquello que se ha convenido llamar «malicia indígena».

De acuerdo con Gallego y Wantchekon (2017), el clientelismo se define como una serie de transacciones entre políticos y ciudadanos en las cuales se ofrecen favores materiales a cambio de apoyo político (p. 3). Esta relación está dada entonces por dos actores: un patrón político y un cliente (el votante). Sin embargo, los autores sostienen que es necesario analizar las conexiones entre ambos para determinar la extensión o delimitación de su relación. Dichas conexiones permiten delimitar el concepto del clientelismo, porque no se trata de la simple compra de votos, la cual a su vez incluye acciones como animar a participar o a abstenerse de participar de las elecciones (*ibíd.*, 4).

La diferencia del clientelismo con la compra de votos se entiende específicamente a partir del tiempo en la relación entre político y votante; suele ser más larga y no depende del período de campaña electoral. El clientelismo genera la distorsión del sistema político al obtener apoyo del electorado a partir de la asignación de recursos, empleos, o contratos que terminan favoreciendo no a las mejores personas, sino a aquellos que aportaron recursos o votos (Gallego y Wantchekon, 2017: 5). Sin embargo, De León (2011) ha evidenciado un comportamiento diferente del clientelismo en Colombia, donde incluye la compra de votos como una manifestación propia, así como

también el clientelismo a partir de necesidades en comunidades específicas, clientelismo cultural y clientelismo patronal. Al respecto ver la Tabla III.

**Tabla III. Formas de clientelismo en Colombia.**

Forma de clientelismo	Definición
Clientelismo de necesidades	Constituye la relación o la acción política que se establece entre un partido político o personaje político con un ciudadano o un conjunto de ciudadanos de determinada población, sobre la base de realizar determinadas obras comunitarias como: arreglo de vías, acueductos, centros deportivos o la promesa de empleo a cambio de cierta cantidad de votos.
Clientelismo de compra-venta	Es una relación práctica de clientelismo en Colombia que se originó en firme en la región norte del país y luego se irrigió por todo el país. Se sustenta en la compra del voto por dinero, lo cual no permite que se establezca una relación a futuro entre el político y el cliente sino el simple vínculo mercantil. La compra-venta se hace con dineros subterráneos, que nunca se declaran en las cuentas oficiales de los partidos y políticos. Dichos dineros, en su gran mayoría son aportes del narcotráfico, empresarios del país y contratistas.
Clientelismo cultural	Es la expresión o relación con cierto sentido de pertenencia, aceptación o complicidad. Es intencional en ciertas poblaciones de Colombia, donde se acepta el dinero y las prebendas como forma de recuperar algo por parte de los políticos corruptos.
Clientelismo patronal	Es una práctica ejecutada por los troncos para que sus empleados voten por determinado político o por los partidos políticos, como el partido Liberal y Conservador. Es una tradición proveniente del caudillismo, que luego pasó al gamonalismo y que posteriormente ejerció el político clientelista desde su posición dominante de director de alguna entidad estatal.

*Fuente: elaboración a partir de De León (2011: 39) y Restrepo-Echavarría (2019: 108).*

La limitada institucionalidad colombiana ha permitido que las relaciones clientelares operen de manera permanente. El sistema de partidos bipartidista, vigente desde mediados del siglo XIX, ha sido la base para que el clientelismo haya permanecido en el primer plano de la vida nacional. Lo anterior aunado a un sistema económico y educativo atrasado, posibilitó el arraigo de esta práctica en el país, el cual se mantuvo en una condición agraria, sin mayor desarrollo industrial y comercial hasta mediados del siglo XX. Además, el clientelismo en el país se puede interpretar desde una antigua manifestación denominada caciquismo o patronazgo que está asociada a las condiciones de atraso generalizado en la sociedad y vinculadas con la organización precapitalista. En tal situación, el caciquismo constituye un recurso extendido como compensación a la insatisfacción de necesidades. Actualmente, el clientelismo en Colombia se adscribe al conjunto de relaciones sociales cotidianas, que no se distancia, en buena medida, de las antiguas condiciones sociales.

Según Gallego y Wantchekon (2012) analizar el fenómeno del clientelismo reviste una gran complejidad, sobre todo, porque la mayoría de los estudios son observacionales, basados en encuestas y descriptivos de las actividades y tácticas utilizadas por los políticos profesionales para obtener votos. Los datos que emergen de este tipo de trabajos no son convincentes y pueden estar marcados por la omisión de variables, generando conclusiones incorrectas. En este contexto, la propuesta en este trabajo es realizar un acercamiento a algunas dinámicas del clientelismo a partir de los reportes de denuncias de delitos asociados y que han sido tipificados dentro de la normatividad penal en Colombia, como el constreñimiento, fraude y la corrupción al sufragante (ver Tabla IV).

**Tabla IV. Reportes de irregularidades de delitos asociados al clientelismo entre 2005 y 2015 en campañas nacionales y subnacionales.**

<b>Delito asociado</b>	<b>Número de denuncias</b>	<b>Activas</b>	<b>Inactivas</b>
Constreñimiento al sufragante	765	240	525
Fraude al sufragante	682	196	486
Corrupción al sufragante	1.787	541	1.246
<b>Total</b>	<b>3.234</b>	<b>977</b>	<b>2257</b>

*Fuente: elaboración propia a partir de Moe (2018).*

De otro lado, desde el año 2011 la entidad Transparencia por Colombia desarrolló una herramienta para el control y seguimiento a la financiación de campañas políticas en Colombia denominada «Cuentas Claras». En esta, las últimas dos campañas presidenciales en el país (2014 y 2018) cuentan con un seguimiento sistemático de sus recursos y existen los datos públicos de ingresos y gastos que se pueden observar en la Tabla V. Para entender estos montos dados en pesos colombianos (COP), es importante señalar que según la Ley 996 de 2005 (Colombia. Congreso de la República, 2005), la financiación de las campañas a la presidencia, incluyendo los anticipos, será asumida mayoritariamente por el Estado:

*Artículo 10. Condiciones de ley. (...)*

*Parágrafo. La financiación estatal previa está compuesta por un anticipo del Estado, que comprende una parte para la financiación de la propaganda electoral y otra para la financiación de otros gastos de campaña, tal y como se reglamenta en la presente ley.*

*Artículo 11. Financiación preponderantemente estatal de las campañas presidenciales. El Estado financiará preponderantemente las campañas presidenciales de los partidos y movimientos políticos, lo mismo que las de los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos que inscriban candidatos a la Presidencia de la República, y reúnan los requisitos de ley (Colombia. Congreso de la República, 2005).*

**Tabla V. Ingresos y gastos campañas presidenciales 2014 y 2018.**

<b>Campaña</b>	<b>Ingresos totales</b>	<b>Gastos totales</b>
2014 primera vuelta	\$64.118.148.900	\$66.162.062.413
2014 segunda vuelta	\$18.977.580.262	\$18.954.220.725
2018 primera vuelta	\$73.333.608.873	\$70.228.698.795
2018 segunda vuelta	\$6.000.000.000	\$3.934.537.060

*Fuente: elaboración propia a partir de Transparencia por Colombia (2014; 2018).*

Por su parte la financiación privada, entendida como contribuciones o donaciones por parte de particulares, donde las personas naturales podrán financiar el 20% del tope de los gastos y los aportes de familiares podrán llegar al 4% (Colombia. Congreso de la República, 2005, art.14). Según la Corte Constitucional en la sentencia C-1153 de 2005, las personas jurídicas no pueden realizar aportes a las campañas, esto con el objetivo de «ofrecer mayor equidad y blindar las elecciones presidenciales del riesgo de incidencia indebida de intereses privados. Sin embargo, la prohibición no cubre los créditos que pueden hacer personas jurídicas a las campañas» (Transparencia por Colombia, 2018: 1-2).

Según los informes y reportes de *Cuentas Claras* durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2014, el 44,54% de los recursos fueron obtenidos a través de créditos del sector financiero, un 34,50% de anticipos por parte del Estado con un 11,62% adicional a través de anticipos y un 7,17% correspondieron a contribuciones o donaciones particulares (Transparencia por Colombia, 2014: 13). Y para la segunda vuelta, los créditos del sector financiero representaron el 94,63% seguido de un 5,16% de contribuciones o donaciones particulares. Algunos de los principales aportantes privados fueron representantes de sectores como hidrocarburos, salud, farmacéutico, construcción, y personas con cargos directivos de los principales grupos económicos como Alejandro Santo Domingo Dávila del grupo VALOREM, quien controla medios como Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador; Luis Carlos Sarmiento Angulo del Grupo AVAL y Juan Manuel Barberi del grupo Tecnoquímicas. De igual forma, fueron aportantes altos directivos del Banco Davivienda, del Grupo Cristal y Almagran. Durante la segunda vuelta hubo aportes de directivos de proyectos de infraestructura como la Sociedad Autopistas del Sol S.A. (Transparencia por Colombia, 2014: 18). Por su parte, durante la primera vuelta de 2018 la mayor parte de los recursos fueron de origen privado a través de las entidades financieras, préstamos de personas jurídicas y naturales, como los aportes de las propias organizaciones políticas (Transparencia por Colombia, 2018: 1-2).

Según Schmidt (citado en Leal, 1989: 11) «el clientelismo es parte inherente de los procesos políticos en todas las sociedades» y es un «fenómeno que provoca en la gente estratificación por jerarquías de gran autoridad creciente, y como tal es quizás más útil que el análisis de clase, puesto que permite analizar relaciones de autoridad en comunidades donde no cuenta, por ejemplo, la ausencia de diferenciación de riqueza». En este sentido, para el caso colombiano, Leal (1989) considera que el clientelismo es un fenómeno integrado dentro del conjunto social o, por lo menos, es la sociedad la que permite su ocurrencia. Es decir, es el clientelismo una actitud de la cultura política.

Otro de los aspectos decisivos desde el cual debe considerarse la vida política en una sociedad, es el grado en que los individuos que pertenecen a ella pueden participar en la formación de la autoridad pública y ejercer presión permanente para obtener la satisfacción a sus deseos y necesidades particulares, y para vincular las opiniones y decisiones a la dirección que el Estado impone a la comunidad (Guillen, 2015: 25). En el caso colombiano, el Frente Nacional propició el surgimiento y el desarrollo de castas políticas, representadas por caciques que luego asentaron a sus familias al mejor estilo medieval, por medio de la conformación de feudos en los que un jefe político

acaparó una región para su control político y económico. En la Tabla VI se detallan algunas de las familias políticas del país en las regiones más representativas, las cuales siguen manteniendo el control político.

**Tabla VI. Familias políticas en Colombia por Departamento.**

Departamento	Familia política
Antioquia	Familia Guerra: Bernardo Guerra Serna, Bernardo Alejandro Guerra Hoyos, Andrés Guerra Hoyos. Partido Liberal. Familia Gómez: Fernando Gómez Martínez Juan Gómez Martínez, Ana Mercedes Gómez Martínez. Partido Conservador. Familia Valencia Cossio.
Atlántico	Familia Char: Fuad Char Addala, Arturo Char Chaljub, Alex Char Chaljub. Familia Name: José Name Terán, David Name Corso. Roberto Gerlein Echeverría
Bogotá	Familia Lleras: Expresidentes de la República, Carlos Lleras Camargo, Carlos Lleras de la Fuente, Carlos Lleras Restrepo, Germán Vargas Lleras. Familia Santos: Eduardo Santos, Juan Manuel Santos, Francisco Santos. Familia Rojas: Gustavo Rojas Pinilla, María Eugenia Rojas, Samuel Moreno Díaz (padre), Samuel Moreno (hijo), Iván Moreno. Familia Gómez: Laureano Gómez, Álvaro Gómez Hurtado y Enrique Gómez. Familia Galán: Juan Manuel Galán, Alfonso Valdivieso Sarmiento, Maruja Pachón.
Córdoba-Sucre	Familia García Romero: Juan José García, Esposos Juan García Romero, Piedad Zuccardi, Álvaro García. Familia López Gómez (Córdoba). Familia Guerra de la Espriella: Julio Cesar Guerra, José Guerra, María del Rosario Guerra, Miguel de la Espriella.
Valle del Cauca	Familia Trujillo: Carlos Holmes Trujillo (padre e hijo). Familia Lloreda: Álvaro, Alfredo y Mario Lloreda Caicedo.
Eje Cafetero	Familia Gaviria: Cesar Gaviria Trujillo, Simón Gaviria.

*Fuente: elaboración propia a partir de De León, p. Restrepo (2017).*

En Colombia, los problemas económicos, sociales y políticos se enmarcan en la relación directa de los partidos tradicionales, Liberal y Conservador y con el papel que desempeñan en la política local y regional las familias indicadas en la tabla anterior. Dicha relación genera microempresas electorales que se benefician del presupuesto nacional mediante las ventajas en contratación, concesiones y las modificaciones de leyes para el beneficio de intereses particulares. Cuando los partidos pierden su hegemonía entonces surgen y se desarrollan los personalismos políticos, que se concentran en sujetos con tinte de líderes que surgen de las mismas casas políticas<sup>2</sup>. Cada uno de los personalismos se construye y se mantiene a partir de los seguidores, esto en razón de la afinidad política y el agradecimiento por los favores burocráticos, lo que construye una verdadera red clientelar.

2. En la política colombiana aparecen términos políticos que reemplazan a los partidos, tales como: Llerismo, Lopismo, Galanismo, Uribismo, Santismo, Ospinismo que luego deriva en Pastranismo (De León, 2011: 141).

## 5. Conclusiones

En esta investigación se considera que la cultura política desempeña un papel clave en el funcionamiento de la democracia y el poder político en una sociedad. Además que se construye a partir de procesos históricos y relaciones entre los diversos actores políticos. Para el caso colombiano, se plantea que existe una débil cultura política asociada al déficit del Estado, la apatía de los ciudadanos hacia la política en general y también por la relevancia que la corrupción y privatización de lo público ha tenido en el país en contextos complejos de conflicto y violencia. Esto se produjo a pesar de que con la Constitución Política de 1991 hubo cambios que permitieron la ampliación de la representación y participación en la política a través de mecanismos como: el voto, el plebiscito, el referendo y las consultas populares.

Sin embargo, este panorama no ha permitido que en el país se logre un fortalecimiento de la cultura política, pues al examinar algunas variables como la participación y abstención electoral, la financiación de campañas, el clientelismo y el personalismo, se logró constatar que el país se mantiene en lo que Almond y Verba (1992) consideraron como la cultura súbdito y parroquial, en la cual los ciudadanos son pasivos en la toma de decisiones, no tienen motivaciones para participar en la política, la rechazan o consideran que es ilegítima al tiempo que está marcada por el control de ciertos grupos, familiar y personas. En este contexto y a partir de los resultados de la investigación, se puede sacar tres conclusiones.

Primero, la cultura política en Colombia está marcada no solo por la baja participación sino que, de fondo, presenta una fuerte desconexión entre ciudadanos e instituciones que se explica en la falta de credibilidad y apatía por los procesos políticos en general y los políticos profesionales en particular, muchos de estos agrupados en clanes familiares que controlan la política en las regiones y que al tiempo terminan siendo financiados por los grandes grupos económicos. En este punto, es necesario seguir indagando sobre la calidad de la democracia en el país, pues existe un gran vacío en términos de representación que conduce a la existencia de un Estado democrático deficitario. En otras palabras, se evidencia más bien un Estado electoral, pues las elecciones siempre son abundantes, al igual que la apatía y la abstención.

Segundo, a causa del déficit del Estado, la política colombiana ha quedado atrapada por redes clientelares y personalismos políticos en las diferentes regiones. O el caso de políticos que se convierten, ellos mismos, en una facción de los partidos políticos, afectando la institucionalidad del partido. Como si fuera poco, este problema ha derivado en otros que se asocian a los principales delitos electorales como son el constreñimiento, fraude y corrupción a los electores. Estas prácticas, llevaron a revisar algunos datos sobre la financiación de campañas, evidenciando el papel que cumplen los grandes grupos económicos y empresarios.

Tercero y en relación con el punto anterior, se concluye que la expresión cabal de la democracia no solo implica la existencia de elecciones periódicas, pues la separación de los poderes o algún tipo de participación política requiere de estudios que permitan analizar la calidad de la democracia en función de la responsabilidad de todos los ciudadanos con su entorno y el

consenso entre las instituciones públicas y privadas buscando el bien común del país. En palabras de Bonilla y Rincón (2004): «la democracia como sistema no se ha convertido en un *ethos* o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada han sido invitados a participar de los beneficios y privilegios de la democracia». En el caso colombiano, el clientelismo y personalismo se opone a la anterior premisa, pues lo realmente importante resulta ser el intercambio de prebendas y dádivas únicamente a quienes apoyan al candidato ganador, a sus clientes, en la medida que ayudará a mantener la carrera política del clientelista (Restrepo-Echavarría y Berrío, 2019).

Por último, este trabajo invita a una reflexión necesaria para el país, pues existe un trasfondo a los problemas aquí abordados y tiene que ver con la escasa formación ciudadana, la cual ha sido limitada en algunos casos por la misma existencia generalizada de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad en la toma de decisiones, la eliminación o amenaza permanente del disenso, la injusticia en la distribución de recursos y el bajo acceso a la educación en todos sus niveles.

## Referencias bibliográficas

- Almond, G., y Verba, S. (1992): «La cultura política». En: G. Almond, R. Dahl, A. Downs, M. Duverger, D. Easton, M. L. Seymour, S. Verba, y A. Batlle (Ed.): *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona, España: Ariel. p. 272.
- Bonilla, J., y Rincón, O. (2004): *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación C3 FESCOL.
- Congreso de la República (2005): «Ley 996. Por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones». Bogotá: Congreso de la República.
- De León, A. (2011): *Penumbas y demonios en la política colombiana. Un análisis sobre clientelismo*. Bogotá: Desde abajo.
- Díaz, E. (1986): *El clientelismo en Colombia*. Bogotá: Editorial Ancora.
- Duarte, J (2003): *Educación pública y clientelismo en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Duque, J. (2017): *Las urnas contaminadas. Elecciones, fraude y manipulación en la democracia colombiana 1990-2015*. Medellín: La Carreta Editores.
- Eckstein, H. (1990): «Political Culture and Political Change». *American Political Science Review*, 249-259. <https://doi.org/10.2307/1963642>
- Gallego, J. y Wantchekon, L. (2012): «Chapter 7 Experiments on clientelism and vote-buying». *Research in Experimental Economics*, 177-212. [https://doi.org/10.1108/S0193-2306\(2012\)0000015009](https://doi.org/10.1108/S0193-2306(2012)0000015009)
- Gallego, J. y Wantchekon, L. (2017): «Clientelism: Concepts, Agents, and Solutions». En: G. Lynch y P. VonDoepp (eds.): *Routledge Handbook of Democratization in Africa*. Bogotá: Universidad del Rosario. pp. 1-24. <https://ideas.repec.org/p/col/000092/015867.html>
- Guillen, F. (2015): *El poder político en Colombia*. Bogotá: Ariel.

- Herrera, M. C.; Pinilla, A.; Díaz, C. e Infante, R. (2005): *La construcción de cultura política en Colombia. Proyectos hegemónicos y resistencias culturales*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Leal, F. (1989): «El sistema político del clientelismo». *Análisis Político*, (8): 8-32. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/74236>
- Leal, F. y Dávila, A. (1990): *Clientelismo en Colombia: El sistema político y su expresión regional*. Universidad Nacional. Bogotá: Tercer Mundo.
- Levine, D. y Molina, J. (2007): «La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada». *Revista América Latina Hoy*, (45): 17-46. <https://doi.org/10.14201/alh.2427>
- Mainwaring, S.; Brinks, D. y Pérez-Liñán, A. (2007): «Classifying Political Regimes in Latin America, 1945-2004». En G. Munck: *Regimes and Democracy in Latin America: Theories and Methods*. New York: Oxford University Press. pp. 123-160. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582001000400001>
- Murillo, G. y Osorio, F. (2007): «La calidad de la democracia Colombiana: Perspectivas y limitaciones». *América Latina Hoy*, (45): 47-68. <https://doi.org/10.14201/alh.2430>
- Nohlen, D. (2009): *La Democracia, Instituciones, Conceptos y Contextos*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.
- Pamplona, M. J. y Piedrahita, P. (2020): *Radiografía política de Colombia*. Fundación Konrad Adenauer y CAEP. Disponible en: [https://www.kas.de/documents/287914/0/LIBRO+Radiograf%C3%ADa+Pol%C3%ADtica+We\\_opt.pdf/904b3b9a-9034-fc74-d27a-aa6914503ab7?t=1603897633612](https://www.kas.de/documents/287914/0/LIBRO+Radiograf%C3%ADa+Pol%C3%ADtica+We_opt.pdf/904b3b9a-9034-fc74-d27a-aa6914503ab7?t=1603897633612)
- Piedrahita, P. y Ponce, A. (2020): «Entre políticos y criminales: Corrupción política en Colombia 2013-2018». *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 6(2): 215-234. <http://dx.doi.org/10.18847/1.12.12>
- Posada-Carbó, E. (2006): *La Nación Soñada*. Bogotá: Norma.
- Restrepo-Echavarría, N. (2017): *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia. Las campañas presidenciales de 1994-2017*. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- Restrepo, N. y Berrío, C. (2019): «El clientelismo en Antioquia: Sus redes clientelares y patronazgo feudal» En L. González: *Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México*. Universidad del Norte. pp. 105-122.
- Torcal, M. (1997): «Cultura Política». En R. Del Águila: *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Trotta, pp. 231-250.
- Transparencia por Colombia (2014): *Análisis cuentas claras. Financiación de las campañas y rendición de cuentas en elecciones presidenciales 2014*. Bogotá: Transparencia por Colombia.
- Transparencia por Colombia (2018): *Financiación de Campañas Presidenciales 2018 reporte de ingresos y gastos de candidatos a la presidencia (primera vuelta)*. Bogotá: Transparencia por Colombia.

# ASÓCIATE A ALICE

## Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

**Compartir noticias**  
de interés para el  
resto de asociados

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

### Ventajas de ser socio ALICE

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

Descuentos en  
**programas de**  
**formación**  
de ALICE

Publicar en la  
**Colección Editorial**  
ALICE y Tirant Lo  
Blanch

# ALICE

Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

Más información en:  
[www.alice-comunicacionpolitica.com](http://www.alice-comunicacionpolitica.com)

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

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



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