



#58
OCTUBRE

Andrés Ballesteros Navarro
Lisi Batres
María Constanza Berzal
Ángel Tomás Cegarra García
Eliseo Diaz
Juan C. Figuereo-Benítez
Silvia J. López-Parra
Pastora Moreno-Espinosa
Josechu Ortega Victoria
Sergio Pérez Castaños
Isaura Rodríguez Pérez
Emerson Urizzi Cervi

MÁS PODER LOCAL

El poder de las narrativas
en los gobiernos, medios y
las plataformas digitales



Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa); Patricia Andrade del Cid (Universidad Veracruzana, México); Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista, Brasil); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal); Paula Andrea Valencia Lodoño (Universidad de Medellín, Colombia).

Consejo de redacción

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

Más Poder Local. Magazine

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

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223
 ©2024. Más Poder Local

Edita

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

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Foto de Andre Benz en Unsplash.

Sumario

- 05 EDITORIAL**
- 08 TEMÁTICA**
- 09** | Análisis del discurso presidencial en contextos de crisis: el caso de Dina Boluarte durante las protestas en Perú (2022-2023).
Silvia J. López-Parra, Juan C. Figuerero-Benítez y Pastora Moreno-Espinosa
pp. 9-28
- 29** | Representaciones de género de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática de la campaña electoral 2023 en Argentina. Un estudio de medios *online* locales.
Eliseo Díaz y Lisi Batres
pp. 29-47
- 48** | Discursos de odio en X: aproximación a los mensajes de Javier Milei y el espacio político La Libertad Avanza.
Isaura Rodríguez Pérez
pp. 48-69
- 70** | Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: caso «Argentina Unida».
María Constanza Berzal
pp. 70-97
- 98 MISCELÁNEA**
- 99** | Reeleição de presidente no Brasil: quanto a avaliação de governo importa para a manutenção no cargo.
Emerson Urizzi Cervi
pp. 99-120
- 121** | Comportamiento electoral en el Campo de Cartagena (España): ¿nuevas tendencias de voto dual tras el fin del bipartidismo?
Andrés Ballesteros Navarro, Josechu Ortega Victoria y Ángel Tomás Cegarra García
pp. 121-137
- 141 PERISCOPIO ELECTORAL**
- 145** | Las elecciones europeas de 2024. Nueva correlación de fuerzas en un parlamento escorado a la derecha.
Sergio Pérez Castaños
pp. 145-154



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

La **REPCOMPOL** de la **Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)** pone en marcha un acuerdo de reconocimiento y transferencia de créditos entre **nueve de los mejores programas de posgrado en comunicación política de América Latina.**

Con este acuerdo, estudiantes de cada uno de los programas podrán realizar créditos de los mismos en otros programas de la Red, asegurándose el reconocimiento en su programa de origen. Asimismo, podrán transferir créditos cursados en un programa para la continuidad o acceso a los estudios en otro distinto de los que forman la Red.



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

MÁSTER EN ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

UNIVERSIDAD
EAFIT

MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

MAESTRÍA EN ANÁLISIS POLÍTICO



BUAP

MAESTRÍA EN OPINIÓN PÚBLICA Y
MARKETING POLÍTICO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO



BUAP

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

Universidad
Externado
de Colombia

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN
MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DE
CAMPAÑA



Universidad Veracruzana
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN



UNIVERSIDAD
AUSTRAL

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
POLÍTICA

Las instituciones que quieran formar parte de la REPCOMPOL deben escribir a la siguiente dirección de correo electrónico:

→ Info@alice-comunicacionpolitica.com ←

Editorial

Estimados lectores:

En las siguientes páginas podrán consultar el número 58 de nuestra revista, la última edición de este intenso año 2024. A lo largo de estos meses, hemos compartido con Uds. monográficos dedicados a la comunicación política en el marco de las crisis económicas (nº55), al impacto de la inteligencia artificial en el campo político (nº56) y al análisis de la comunicación gubernamental a través de los *spots* en América Latina (nº57). Junto a estos interesantes asuntos, nuestro último número incluye trabajos de investigación originales centrados en temáticas diversas como los discursos presidenciales en contextos de crisis, las representaciones de género en las campañas electorales, el voto dual, los discursos de odio, el voto retrospectivo o las recientes elecciones europeas. Todos ellos referidos a ámbitos geográficos diversos: Perú, Brasil, Argentina, España y el conjunto de la Unión Europea.

Comenzando por el estudio de Andrés Francisco Ballesteros, Josechu Ortega y Ángel Tomás Cegarra, en él se recupera el concepto de «voto dual» para explicar las nuevas tendencias de comportamiento electoral en la comarca del Campo de Cartagena (Región de Murcia, España). En esta zona han surgido partidos municipalistas independientes que han logrado grandes resultados, al mismo tiempo que la comarca se ha convertido en uno de los grandes feudos de la derecha radical en España. Como recuerdan los autores, el Campo de Cartagena es una zona de gran producción agrícola, lo que atrae a migrantes de origen marroquí y subsahariano, promocionando el discurso nativista de Vox. Más allá de una reflexión teórica sobre el concepto de «voto dual» y los factores explicativos del singular comportamiento electoral del Campo de Cartagena en los últimos años, los autores estudian el declive de la hegemonía del Partido Popular en la Región de Murcia como un fenómeno íntimamente vinculado con los cambios acaecidos en esta comarca.

Como en el caso del anterior artículo, la investigación de Emerson Urizzi Cervi representa un interesante estudio sobre comportamiento electoral, analizando la teoría del «voto retrospectivo» en las elecciones presidenciales brasileñas (cuánto importa la evaluación del desempeño gubernamental). La influencia que describe en el voto la valoración de la actuación llevada a cabo por un mandatario suele ser elevada (los gobiernos bien evaluados se mantienen en el poder). Así se confirma en este artículo para explicar las victorias de Fernando Henrique Cardoso y Lula da Silva, así como la derrota de Jair Bolsonaro. Sin embargo, se produce una desviación que pone a prueba la teoría del «voto retrospectivo»: a la hora de explicar la reelección de Dilma Rousseff, la relación entre evaluación del gobierno e intención de voto se vuelve más independiente. Este artículo nos permite debatir las condiciones que facilitan la reelección de un presidente y cómo ciertos contextos de polarización pueden reducir el impacto de las evaluaciones racionales basadas en el desempeño.

Seguidamente, María Constanza Berzal examina la construcción del mito de gobierno en Argentina entre los años 2019 y 2020, utilizando el marco de las Narrativas Políticas Transmedia (NPT) y el caso de la campaña «Argentina unida». A partir de un corpus compuesto por las publicaciones en Instagram

del presidente Alberto Fernández, de la Casa Rosada y del Frente de Todos en sus primeros 100 días de gobierno –momento clave para la institución del mito de gobierno–, María Constanza Berzal describe la aplicación de la narrativa mítica al servicio de la comunicación gubernamental. Asimismo, el artículo muestra cuáles son los elementos constitutivos de las diferentes publicaciones realizadas en esta red social, incluyendo los elementos textuales (*copies*), los *hashtags* y *emojis*, las piezas gráficas, visuales o audiovisuales y las interacciones recibidas. En definitiva, este trabajo resulta altamente pertinente para comprender cómo se crean narrativas políticas transmedia, prestando especial atención a los elementos emocionales y al compromiso de las audiencias.

Otro análisis centrado en la comunicación que emiten los gobiernos es el que aportan Silvia J. López-Parra, Juan C. Figuereo-Benítez y Pastora Moreno. Estos autores investigan los discursos de la presidenta de Perú, Dina Boluarte, durante el ciclo de protestas ocurrido entre diciembre del año 2022 y febrero del año 2023. A partir de una reflexión teórica sobre los rasgos del discurso político –recuperando los trabajos referenciales de Teun A. van Dijk– y sobre las propuestas de Anscombe y Ducrot en su obra *La argumentación de la lengua* (1994), se desarrolla un examen en profundidad de los dos grandes discursos pronunciados por Boluarte durante este periodo de crisis: el del 12 de diciembre del año 2022 y el del 30 de enero del año 2023. En estos discursos sobresale una tendencia hacia la intensificación retórica, con un tono energético continuo que incluye acusaciones y metáforas, así como estrategias de cortesía para establecer una relación amistosa con el público. Esta investigación no solo aporta herramientas y evidencias que permiten entender mejor las estrategias discursivas de los gobiernos –singularmente aquellas que deben emplearse para reforzar su legitimidad en contextos de crisis–, sino que desvela algunas claves de interés sobre la situación política en Perú, marcada en los últimos años por una gran inestabilidad.

Sin apartarnos de los análisis discursivos, Isaura Rodríguez Pérez investiga los mensajes en X de Javier Milei a lo largo del año 2022 –antes de convertirse en presidente, cuando ocupaba el cargo de diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires–. El ámbito temporal de este artículo es de especial interés, pues nos permite analizar la comunicación de este líder en un momento en el que el foco de interés académico estaba ciertamente alejado de él, a pesar de que ya se estaban sentando las bases discursivas que posibilitarían su posterior triunfo electoral. Considerando un corpus total de 725 tuits, publicados tanto en la cuenta @JMilei como en la de su partido, @LLibertadAvanza, la autora trata de evidenciar hasta qué punto los mensajes emitidos por estos actores se corresponden con las categorías descriptivas de los llamados «discursos de odio». La presencia de burlas, sarcasmos, insultos y amenazas, junto a la descalificación de las ideas rivales constituyen los elementos más habituales del discurso de odio que realizan estos emisores. Asimismo, el artículo evidencia la centralidad que el término «casta» ha ocupado en la comunicación opositora de Milei.

La sección de artículos de este número también incluye un análisis sobre las representaciones de género de las candidatas que se trasladan por los medios en las campañas electorales, un trabajo de Eliseo Díaz y Lisi Batres. Tomando como caso de estudio las Primarias Abiertas Simultáneas y Obliga-

torias (PASO) y los comicios generales del año 2023 en Argentina y centrando el interés del análisis en los medios locales, los autores identifican las funciones predominantes con las que se relaciona a las candidatas, comparan las representaciones de las candidatas con las que se realizan respecto a sus pares masculinos, caracterizan la relevancia que las candidatas ocupan en las diferentes noticias aparecidas en medios y observan las valoraciones que se realizan sobre ellas. Eliseo Díaz y Lisi Batres no detectan una gran presencia de estereotipos de género sobre las mujeres candidatas, como por ejemplo las apelaciones a la maternidad, a su vida privada o la influencia de los hombres en sus logros y méritos. Esto permite reflexionar sobre las particularidades de los medios locales en relación con la cobertura de las campañas electorales y el análisis de las mismas con perspectiva de género.

Por último, nuestro número incluye –como viene siendo habitual– una sección de Periscopio Electoral donde recopilamos las principales citas electorales de los próximos meses e incluimos una nota de investigación de Sergio Pérez Castaños sobre las últimas elecciones al Parlamento Europeo. Como menciona el autor en su nota, los resultados de estos comicios ampliaron la representación de las fuerzas conservadoras y ultraconservadoras. En relación a este nuevo reparto de escaños, también se viene produciendo un incremento de la relevancia estratégica de la primera ministra italiana y líder del partido de derecha radical *Fratelli d'Italia*, Georgia Meloni. Durante el quinquenio 2024-2029, en el que de nuevo Úrsula von der Leyen estará al frente de la Comisión, las autoridades comunitarias tendrán que hacer frente –según Sergio Pérez– a cuatro grandes retos: el geopolítico, con un conflicto en Ucrania persistente y las inestabilidades derivadas de la situación en Oriente Medio; la inflación, la crisis de la vivienda y el futuro de las políticas monetarias; la crisis energética y la necesidad de profundizar la transición verde (asuntos muy dependientes del contexto geopolítico) y, por último, la Unión Europea afrontará durante este periodo amenazas que pondrán en duda sus valores fundacionales –en temas clave como los derechos humanos o la política de fronteras– y la fortaleza de la democracia en los Estados Miembros.

Sin más, deseamos que todos los contenidos de este número les resulten de interés y les emplazamos a seguir construyendo juntos Más Poder Local en el año 2025.

¡Gracias por acompañarnos!

Equipo editorial de Más Poder Local

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analiza el discurso político y las narrativas a través de distintas herramientas de comunicación en países como Argentina y Perú.

This issue of Más Poder Local analyses political discourse and narratives through different communication tools in countries such as Argentina and Peru.

Análisis del discurso presidencial en contextos de crisis: el caso de Dina Boluarte durante las protestas en Perú (2022-2023)

Analysis of presidential discourse in crisis contexts: the case of Dina Boluarte during the Peruvian protests (2022-2023)



Silvia J. López-Parra
Universidad de Sevilla
silvia.lopezparra82@gmail.com
@SilviaLopezPar1
ORCID: 0000-0001-5927-7512



Juan C. Figuero-Benítez
Universidad de Sevilla
figuero@us.es
@figueroUS
ORCID: 0000-0002-9061-8482



Pastora Moreno-Espinosa
Universidad de Sevilla
pamoreno@us.es
@pasmoreno
ORCID: 0000-0001-6494-130X

Fecha de aceptación: 09/09/2024
Fecha de recepción: 11/06/2024
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Octubre 2024, Número 58, pp. 9-28

Cómo citar el artículo

López-Parra, Silvia J.; Figuero-Benítez, Juan C. y Moreno-Espinosa, Pastora (2024): «Análisis del discurso presidencial en contextos de crisis: el caso de Dina Boluarte durante las protestas en Perú (2022-2023)». *Revista Más Poder Local*, 58:9-28.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.249>

Resumen

Las manifestaciones sociales son a menudo un reflejo de la inconformidad de la población, y esto se evidenció claramente en Perú entre los años 2022 y 2023. Durante este periodo, un gran número de ciudadanos peruanos salió a las calles para protestar contra el recién instaurado gobierno de Dina Boluarte. Las manifestaciones se destacaron no solo por su gran escala, sino también por los episodios de violencia que las acompañaron. Estos eventos, lamentablemente, resultaron en alrededor de 60 civiles fallecidos y más de cien personas heridas debido a la contundente acción represiva de las fuerzas policiales y militares. En este contexto de alta conflictividad, la aprobación y el rechazo hacia Boluarte se polarizaron, poniendo en riesgo su permanencia en el poder. Este artículo se propone analizar los discursos pronunciados por Boluarte durante los meses de mayor conflictividad, entre diciembre de 2022 y enero de 2023, y dibujar así un perfil comunicativo de la presidenta peruana. En un intento por mantenerse en el cargo, Boluarte recurrió a diferentes medios de comunicación para pronunciarse, y lo hizo a través de mensajes, conferencias de prensa y pronunciamientos públicos. Se procederá a examinar el lenguaje empleado en dichos discursos mediante el empleo de la metodología del análisis del discurso y la teoría de la argumentación, con el fin de identificar tanto las convergencias como las divergencias presentes en ambas intervenciones oratorias. Los resultados muestran cómo Boluarte intentó manejar la situación mediante su retórica y cuáles fueron las estrategias discursivas utilizadas en un contexto de crisis política y social.

Palabras clave

Dina Boluarte; análisis del discurso; Perú; crisis; manifestaciones.

Abstract

Social demonstrations are often a reflection of the discontent of the population, and this was clearly evident in Peru between 2022 and 2023. During this period, large numbers of Peruvian citizens took to the streets to protest against the newly installed government of Dina Boluarte. The demonstrations were notable not only for their large scale, but also for the episodes of violence that accompanied them. These events unfortunately resulted in around 60 civilian deaths and more than a hundred people injured due to the repressive action of the police and military forces. In this highly conflictive context, approval and rejection of Boluarte became polarised, putting his permanence in power at risk. This article aims to analyse the speeches made by Boluarte during the months of greatest conflict, between December 2022 and January 2023, in order to draw a communicative profile of the Peruvian president. In an attempt to stay in office, Boluarte resorted to different means of communication, including messages, press conferences and public pronouncements. The language used in these speeches will be examined using the methodology of discourse analysis and argumentation theory in order to identify both convergences and divergences in the two oratory interventions. The results show how Boluarte tried to manage the language used in both speeches.

Keywords

Dina Boluarte; discourse analysis; Peru; crisis; manifestations.

1. Introducción

La política peruana se ha caracterizado por una notable inestabilidad en los últimos años, lo que ha generado un considerable malestar y rechazo hacia la clase política entre la población (Levitsky, 2018). En numerosas ocasiones, la ciudadanía peruana ha expresado su descontento mediante manifestaciones provocadas por eventos que han generado una profunda indignación nacional (Lovón y García, 2022).

La más reciente y significativa de estas protestas ocurrió entre diciembre de 2022 y febrero de 2023, dirigida contra el gobierno de Dina Boluarte, quien asumió la Presidencia de Perú en 2022, después de la destitución de Pedro Castillo, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar este cargo en la historia del país. Estas manifestaciones resultaron en aproximadamente 60 civiles muertos y centenares de heridos, consolidándose como una de las protestas sociales más letales en Perú en las últimas décadas (ONU, 2023).

Desde finales de 2022 hasta el transcurso del año 2023, se han sucedido una serie de manifestaciones en el país. El punto de inflexión ocurrió el 7 de diciembre de 2022, cuando el expresidente Pedro Castillo anunció públicamente su decisión de clausurar el Congreso de la República. Aunque esta medida contaba con cierta popularidad debido al alto índice de desaprobación que ostentaba dicha institución, fue claramente inconstitucional (Infobae, 2022). Como consecuencia de esta medida, se produjo la remoción inmediata de Castillo de su cargo presidencial, siendo Dina Boluarte quien asumió de manera inmediata las funciones de vicepresidenta en ejercicio.

Frente a este reordenamiento político, emergió la percepción de un Congreso «victorioso», ya que, a pesar de carecer del respaldo popular, se mantuvo en el poder. A esta situación se añadió un nuevo periodo presidencial, que fue objeto de acusaciones de complicidad con el Poder Legislativo. Se generó la expectativa de que Boluarte declinaría el cargo, lo que habría desencadenado la convocatoria a elecciones generales. Sin embargo, tal escenario no se materializó.

Conforme a la investigación de Alarcón (2022), las decisiones políticas mencionadas suscitaron un descontento generalizado en la población, lo cual se manifestó en una serie de protestas que comenzaron en diversas localizaciones del país, destacando especialmente el sur de Perú, que comprende Apurímac, Arequipa, Puno y Cuzco. Estas manifestaciones se extendieron por todo el territorio peruano. En medio de este contexto de agitación, las acciones represivas llevadas a cabo por las fuerzas policiales y militares adquirieron un cariz violento y desmedido. Se cuenta con evidencia que indica que, en sus intentos por controlar las manifestaciones, dichas fuerzas de seguridad recurrieron al empleo de fusiles, municiones y disparos directos contra los manifestantes (Amnistía Internacional Perú, 2023; McDonald y Tiefenthäler, 2023).

Las decisiones políticas desataron protestas sociales, especialmente intensas en el sur de Perú, expandiéndose luego por todo el país. La respuesta de las autoridades fue violenta y excesiva, con evidencia de ataques a mani-

festantes con armas de fuego. (Alarcón, 2022; McDonald y Tiefenthäler, 2023; Amnistía Internacional Perú, 2023).

Los fallecimientos de civiles representaron un acontecimiento condenable que exacerbó aún más la crisis que aquejaba al país, lo que llevó a atribuir a Dina Boluarte la responsabilidad de los abusos perpetrados por las fuerzas militares y policiales. Siendo ella la máxima autoridad del comando conjunto de seguridad, se presume que debería estar al tanto de las tácticas represivas implementadas.

Ante este escenario de agitación, resultaba imperativo que la jefa de Estado se pronunciara y proporcionara explicaciones a la población sobre los sucesos, ya que el silencio en momentos de crisis se erige como el peor enemigo para la comunicación política. Por consiguiente, tomando en cuenta el contexto de las protestas, se ha considerado pertinente llevar a cabo un análisis de los mensajes o discursos de la presidenta peruana, siguiendo la línea de Fernández (2021), con un enfoque en las estrategias discursivas que pone en marcha, con el fin de determinar cuáles fueron las más utilizadas y cómo han sido útiles como herramientas de apoyo para mantenerse en el cargo presidencial.

El estudio de los discursos políticos en el contexto peruano es esencial para comprender las dinámicas de poder, la legitimación del liderazgo y la respuesta ciudadana frente a la crisis (Panfichi y Meléndez, 2014). En la misma línea que otros estudios (Figuero-Benítez *et al.*, 2024; Murillo, 2021; Olivares y Medina, 2020), el análisis de los discursos de Dina Boluarte durante su mandato en un periodo de alta conflictividad social puede proporcionar valiosas perspectivas sobre el uso del lenguaje como herramienta de gestión política y control social.

2. El discurso político

Es importante destacar que el discurso político tiene como finalidad obtener el poder y mantenerlo, para ello se vale de una serie de herramientas, de toda índole (Figuero-Benítez y Esquiaqui, 2023; Ahuactzin y Torres, 2021). Dentro de estos mecanismos se encuentra el discurso, ya que este es el medio conducente para transmitir sus mensajes, los cuales usualmente poseen cargas ideológicas, porque «si hay un campo social que es ideológico, es el de la política. Esto no es sorprendente porque es aquí donde eminentemente están en juego los grupos diferentes y opuestos, el poder, la lucha y los intereses» (van Dijk, 2005: 24).

En esta lucha por el poder, Dina Boluarte se vio inmersa en un contexto en el que su permanencia en el sillón presidencial peligraba. Para continuar con su mandato, necesitaba persuadir a la población de que ella era la líder que Perú necesitaba en esos momentos. Por ello, las herramientas discursivas se convirtieron en armas poderosas, permitiéndole obtener el apoyo de la población a través de argumentos convincentes y eficaces. Cabe recordar que el discurso político es eminentemente persuasivo y, como señala Fernández

(1999), «no es simple ni fundamentalmente informativo, sino que, por su intención agitativa o incitativa, busca conseguir una reacción de trascendencia social o pública en el destinatario» (p. 21). Precisamente, Boluarte ha buscado obtener el apoyo ciudadano en momentos críticos, como los conflictos sociales, utilizando este tipo de discurso.

Siguiendo la idea de van Dijk (2005), para que la clase política logre alcanzar lo que se propone, es decir, lograr persuadir a la ciudadanía, sus mensajes y discursos deben poseer una unas características específicas que les lleven hacia el cumplimiento de sus objetivos. En esta misma línea, cabe destacar que «la producción ideológica se puede dar el lujo de disfrazar, desplazar o desviar los conflictos o la potencialidad de los mismos, cómo puede incluso acrecentarlos o atenuarlos» (Ansart, 1983: 9-10). En este contexto, las estrategias discursivas juegan un papel crucial, ya que a través de ellas es posible alcanzar el objetivo deseado.

En relación con el análisis del discurso político, es fundamental considerar el entorno en el que se desarrolla el mensaje, ya que «el discurso se produce, comprende y analiza en relación con las características del contexto. Por lo tanto, se interpreta que el análisis social del discurso define el texto y el habla como situados: describe el discurso como algo que ocurre o se realiza «en» una situación social» (van Dijk, 2000: 32). Por esta razón, Moreno *et al.* (2023) sugieren que antes de iniciar el análisis de cada discurso se hace necesario comprender el momento y la situación social en que se pronunciaron los mensajes o discursos. Además, siguiendo la metodología empleada, es importante destacar que esta investigación se realiza desde una perspectiva pragmática de la lingüística.

Por otro lado, resulta interesante destacar que, en el ámbito del discurso político, la figura del emisor desempeña un papel crucial, ya que personifica a un partido o a un estamento del Gobierno. En este sentido, es plausible deducir que quien se dedica a la política desempeñará un doble rol, puesto que «habla como político de determinada orientación ideológica (rol individual) y en nombre de un partido (rol grupal)» (Fuentes, 2016: 20). Asimismo, la misma autora sostiene que, para lograr un resultado persuasivo óptimo, el político debe trabajar previamente en la construcción de su personaje, lo cual le «exige crear una identidad que se ajuste a lo que el ciudadano espera de él» (p. 22).

Los políticos deben encontrar un equilibrio entre el discurso cargado de simbolismo y el enfoque pragmático y firme. Según Charaudeau (2015), el discurso político debe transmitir valores para que el pueblo se refleje en una idealidad de «vivir bien juntos», pero también debe manifestar una fuerza que trascienda lo ordinario, creando la impresión de que solo él es capaz de alcanzar ese ideal (pp. 5-6). En este contexto, Boluarte intentaba proyectar tanto la cercanía y empatía con la ciudadanía como la fortaleza y determinación necesarias para liderar en momentos críticos. Ella se valió de su condición de mujer, madre y provinciana, quien logró salir adelante con esfuerzo y sacrificio. Con estas características, Boluarte buscaba acercarse a la población, obteniendo empatía y aceptación por parte de los peruanos. La construcción del personaje de Boluarte era parte de su carisma, un elemento crucial en el ámbito del mensaje político.

De lo anterior, es posible deducir que Dina Boluarte siguió un patrón común entre los políticos: presentarse como la mejor opción para gobernar Perú. Boluarte acentuó su cualidad de mujer luchadora y provinciana que ha progresado con gran esfuerzo, lo que le permite conectar con la realidad de muchos peruanos y peruanas. Al destacar su capacidad para comenzar desde cero y superar desafíos, Boluarte sugiere que posee el conocimiento y la empatía necesarios para entender y gestionar las necesidades de la población, calificándola así para liderar el país.

3. Las estrategias discursivas

Para lograr una persuasión efectiva, es esencial que los políticos reciban entrenamiento en el uso de estrategias argumentativas. Estas estrategias están diseñadas para fortalecer tanto el carisma personal del político como el mensaje que busca transmitir (Perloff, 2018). Además, es fundamental considerar el contexto y el entorno en los que se pronuncia el discurso, dado que existe una estrecha relación entre el contexto y las decisiones políticas. Como señala Miranda (2023), «todo emisor depende, en su sentido más básico, de palabras e ideas previas para articular un enunciado» (p. 38). Esto sugiere que cada discurso político está intrínsecamente conectado a una realidad específica, sobre la cual el político puede fundamentar su argumentación de manera más efectiva (Alamo, 2023).

El discurso político, según Fabbri y Marcarino (2020), se caracteriza por su naturaleza argumentativa y su objetivo principal de persuadir al público respecto a ideales e ideas políticas. La persuasión política se despliega en diversos contextos, desde elecciones hasta debates parlamentarios, siempre con la intención de obtener apoyo y adhesión. En resumen, se busca conectar con el receptor y convencerlo mediante estrategias argumentativas (Gutiérrez, 2020).

Del análisis de las estrategias presentes en los discursos políticos se pueden destacar dos elementos clave que se examinarán detalladamente. En primer lugar, se debe resaltar la atenuación y la intensificación, las cuales, como señala Fuentes (2016), representan los extremos de un continuo que los hablantes manipulan con fines persuasivos, particularmente en discursos altamente estratégicos como los políticos. Estos mecanismos permiten al emisor enfatizar ideas clave y ser incisivo cuando lo requiere, como al destacar aspectos cruciales o incluso al emplear insultos, para luego suavizar estas expresiones con frases atenuadoras. Este equilibrio cuida la imagen del emisor y la percepción del mensaje. En palabras de Fuentes (2016), el uso de mecanismos atenuativos busca rebajar la descortesía y proyectar una imagen cercana y cortés, lo cual tiene un claro propósito persuasivo.

En el mismo sentido, la intensificación actúa como una estrategia para reforzar la veracidad de lo expresado y para ejercer influencia constructiva en el interlocutor, como indica Montecino (2004). Estos elementos destacan cómo los discursos políticos se sirven de una variedad de estrategias lingüís-

ticas para transmitir mensajes efectivos y persuasivos, adaptándose a las necesidades del contexto y de la audiencia.

La cortesía es un mecanismo presente en diversos discursos, incluido el político, que permite al hablante adaptarse al contexto específico para expresarse cortésmente sin recurrir a expresiones convencionales como el saludo. Según Bravo (2001), no requiere formalismos excesivos, sino criterios para evitar ofender al interlocutor. Brenes (2007) destaca que la cortesía promueve relaciones interpersonales armoniosas, facilitando la cooperación y el intercambio comunicativo. Con un propósito persuasivo, esta estrategia busca proyectar una imagen cordial, amable y cercana del emisor y su mensaje, generando una percepción positiva en el público objetivo.

Otra estrategia distintiva del discurso político es la acusación, la cual varios autores como Bravo (2001) y Brenes (2007) consideran como parte del espectro de la descortesía. Este enfoque «supone un comportamiento negativo destinado a afectar la imagen del otro, e incluso a destruirla» (Alcaide-Lara, 2014: 229). En este sentido, acusar a otro tiene como objetivo «deteriorar la imagen del individuo al atribuirle ciertas acciones con implicaciones negativas que resultan en su descalificación» (López, 2011: 328). Además, puede afectar la reputación de un grupo o colectivo, como ocurre cuando se dirige la acusación hacia un partido político específico o una facción en el Congreso. En última instancia, esta táctica, de naturaleza agresiva, es ampliamente reconocida en la política y sus discursos, y se ha convertido en un componente normalizado y esperado de este tipo de mensajes.

La metáfora, como estrategia discursiva, facilita la comprensión de conceptos abstractos al expresarlos en términos más concretos (Lakoff, 1993). Los políticos a menudo utilizan metáforas para desacreditar a sus opositores y resaltar realidades convenientes. Este uso estratégico ayuda a que las propuestas sean validadas por otros actores políticos y el público (Cuvardic, 2004). En general, las metáforas tienen un efecto persuasivo y acercan el mensaje al público objetivo.

Por último, se explora brevemente la estrategia de la repetición en los discursos de Dina Boluarte. Este recurso está estrechamente vinculado a la intensificación, ya que busca resaltar el mensaje mediante «la reiteración deliberada de una o varias palabras como estrategia comunicativa, generalmente presente en oraciones consecutivas» (Álvarez e Iñigo, 2012: 24). Además, «entre las funciones que cumple la repetición, es importante destacar su papel fundamental como mecanismo que estructura la forma y configura el sentido del discurso, contribuyendo así a su cohesión y coherencia» (Garcés, 2002-2004: 439). En este sentido, se puede afirmar que la repetición constituye una estrategia altamente persuasiva, ya que su objetivo es que el receptor retenga la idea específica que el emisor desea transmitir.

En conclusión, las estrategias argumentativas o discursivas, en su conjunto, están orientadas a facilitar y dirigir las interacciones entre el emisor y el receptor. Este enfoque cobra especial relevancia en el ámbito político, donde la persuasión constituye el objetivo último del mensaje. Ya sea para

asegurar el respaldo de la población o para obtener los votos necesarios en una elección, estas estrategias se despliegan con el propósito de influir en las actitudes, creencias y comportamientos de la audiencia.

4. Metodología

El discurso político desempeña un papel fundamental en la legitimación del poder, especialmente en entornos de crisis. Según van Dijk (1997), los discursos políticos no solo reflejan la realidad social, sino que también la configuran. Como afirma Martínez (2021), las manifestaciones son procesos devenidos de los reclamos del mismo pueblo, en su afán de lograr reivindicaciones o que sean escuchadas sus peticiones. Este análisis se centra en el contexto peruano y aborda los discursos presidenciales, los cuales se erigen como herramientas cruciales para mantener la cohesión y la estabilidad durante períodos de turbulencia política.

Concretamente, el objetivo principal de esta investigación se centrará en estudiar los dos discursos más importantes emitidos durante el tiempo más álgido de las protestas sociales realizadas en Perú entre diciembre 2022 y enero 2023, pronunciados por la presidenta peruana Dina Boluarte, los cuales tuvieron un impacto significativo en la percepción pública y en la gestión de la crisis. Estos discursos no solo abordaron las preocupaciones inmediatas de la ciudadanía, sino que también delinearon las acciones y estrategias del gobierno para enfrentar la situación.

Una muestra de estudio pequeña se hace interesante para ser estudiada con la metodología del análisis del discurso, que busca poner el foco y profundizar en un marco discursivo acotado, que no apremia la cantidad, sino la profundidad. Se ha considerado conveniente estudiar el primer y último discurso, por ser los más representativos y los que pueden mostrar cambios y una evolución.

Para garantizar coherencia metodológica, se ha optado principalmente por la metodología cualitativa, complementada por el método cuantitativo. Este último permite la presentación de datos obtenidos en la investigación través de gráficos de 360 grados, que mostrarán qué estrategias se han empleado y las frecuencias en las que se han manifestado a lo largo de los discursos que componen la muestra.

El enfoque específico utilizado en este estudio será el análisis del discurso, el cual abarca diversas perspectivas. El análisis del discurso es una herramienta poderosa para entender la complejidad de la comunicación política y social, especialmente en tiempos de crisis. Al desentrañar los significados, estrategias, ideologías y efectos de los discursos, esta metodología proporciona una comprensión más rica y matizada de cómo se construyen y mantienen las realidades sociopolíticas. En el contexto de las protestas sociales en Perú entre diciembre de 2022 e inicios de 2023, aplicar esta metodología permite no solo analizar la respuesta gubernamental, sino también identificar oportunidades para mejorar la comunicación y la gestión de crisis en el futuro.

Se tomará en consideración la teoría de la argumentación propuesta en la obra *La argumentación de la lengua*, de Anscombe y Ducrot (1994), donde se sostiene que todo discurso argumentativo posee una función persuasiva. Además, se adoptará la propuesta de Fuentes y Alcaide (2020), quienes identifican los principales mecanismos lingüísticos de persuasión, los cuales servirán para delimitar las estrategias argumentativas objeto de análisis en esta investigación. Es importante mencionar que, en términos metodológicos, se ha seguido también el enfoque de López-Parra (2019), pero se ha adaptado la aplicación de dicho método al tema específico que se pretende abordar en esta investigación, el cual se sitúa en el ámbito político y aborda un tipo de discurso diferente al institucional.

El primer mensaje objeto de estudio en esta investigación se emitió el 12 de diciembre de 2022, cinco días después de la investidura de Boluarte como la primera presidenta mujer de Perú. Este acontecimiento coincidió con el surgimiento de protestas sociales, especialmente notables en las regiones meridionales del país, como la provincia de Andahuaylas en el departamento de Apurímac, además de Puno, Cusco y Arequipa. El día previo a este discurso dirigido a la nación, ampliamente difundido a través de los medios gubernamentales, tuvo lugar una importante manifestación que incluyó la toma del aeropuerto de Andahuaylas. Este suceso estuvo marcado por enfrentamientos entre manifestantes, fuerzas policiales y militares, con el trágico resultado de la pérdida de dos vidas (RPP, 2022).

Ante la coyuntura planteada, Boluarte emitió un mensaje dirigido a la nación para abordar la crítica situación imperante en el sur del país. En este discurso, anunció la declaración del estado de emergencia, equiparable al estado de excepción en el contexto español, implicando la suspensión de los «derechos constitucionales relativos a la libertad y seguridad personal, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y tránsito en el territorio» (Constitución Política del Perú de 1993, artículo 137).

En cuanto al segundo discurso objeto de análisis, corresponde a la alocución pronunciada por Boluarte el 30 de enero de 2023, durante el apogeo de las protestas, período en el cual se habían registrado más de 40 fallecidos. En este contexto crítico, destacan los acontecimientos conocidos como la «Masacre de Ayacucho» y la «Masacre de Juliaca», consideradas como las manifestaciones más violentas y letales. La primera, ocurrida en diciembre, se cobró la vida de diez civiles (Teruggi, 2023), mientras que la segunda, el 9 de enero, resultó en la muerte de casi una veintena de personas y dejó un centenar de lesionados (Exitosa Noticias, 2022; La República, 2022; BBC News Mundo, 2023; Gómez, 2023).

No obstante, en semanas precedentes, las represiones contra los manifestantes ya habían ocasionado múltiples pérdidas humanas, como señala el reportaje periodístico «No son solo una cifra: las vidas detrás de los 49 civiles asesinados en las protestas contra Dina Boluarte» (Purizaca, 2023), hallazgos respaldados por un informe elaborado por The Human Rights Watch (2023). Este último detalla que el número total de fallecidos ascendió a 60 personas, de las cuales 49 perdieron la vida a causa de proyectiles e impacto de bombas lacrimógenas.

A la luz de lo expuesto, es imperativo y relevante explorar la función discursiva de los líderes gubernamentales, especialmente en contextos de crisis como el descrito. Por consiguiente, resulta interesante llevar a cabo un análisis detallado de las estrategias argumentativas empleadas por Dina Boluarte en sus discursos durante esta situación crítica.

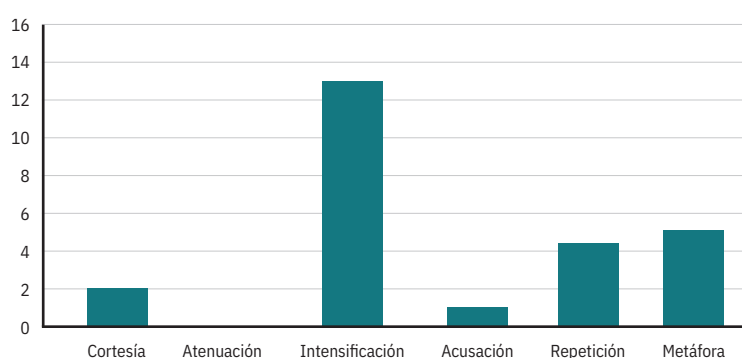
5. Análisis y resultados

El objetivo principal de esta investigación ha sido analizar profundamente los dos discursos pronunciados por Dina Boluarte durante el período más intenso de las protestas sociales en Perú, llevadas a cabo entre diciembre de 2022 y 2023, y poder así dibujar un perfil comunicativo de la presidenta peruana.

El análisis comienza con el primer discurso a la ciudadanía, emitido el 12 de diciembre del año 2022, apenas cinco días después de que Dina Boluarte asumiera la presidencia de Perú. En este discurso, Boluarte se dirigió al país para abordar la situación política y social que atravesaba Perú en ese momento. Hizo un llamado a la unidad y al diálogo entre los peruanos, resaltando la importancia de la estabilidad y la gobernabilidad para superar la crisis.

Boluarte también subrayó su compromiso con la democracia y anunció algunas medidas iniciales para atender las demandas sociales y económicas de la población. Además, destacó la importancia de trabajar conjuntamente con todas las instituciones del Estado y la sociedad civil para construir un Perú más justo y equitativo.

Este discurso fue fundamental para establecer el tono de su presidencia y para intentar ganar la confianza de los ciudadanos en un momento de incertidumbre política. El discurso inicial reviste una significación relevante por su pronunciamiento justo después del informe sobre los primeros dos decesos derivados de los enfrentamientos entre la policía y los manifestantes en el departamento de Abancay. Estos eventos sacudieron al país al revelar el uso excesivo de la fuerza por parte de la policía. En respuesta, se declaró el estado de emergencia en zonas del sur de Perú, imponiendo un toque de queda que limitaba la movilidad y restringía algunas libertades, con el objetivo de controlar las protestas y localizar a sus promotores. Cabe señalar que el discurso se transmitió a nivel nacional mediante diversos medios de comunicación, incluyendo radio, televisión y plataformas de redes sociales.

Gráfico 1. Discurso de Baluarte del 12 de diciembre de 2022.

Fuente: elaboración propia.

Como muestra el Gráfico 1, el discurso se distingue por la predominancia de la estrategia argumentativa de intensificación, evidenciada por el aumento del tono de voz en un total de trece veces. Esta técnica se empleó con el propósito de reforzar tres ideas clave: la legitimidad de Boluarte en el ejercicio del poder conforme al mandato constitucional, su compromiso con el desarrollo y el bienestar del Perú, y su disposición a presentar al Congreso la propuesta de adelantar las elecciones generales.

Entre las expresiones que subrayan su legitimidad para ocupar el cargo, se encuentra: «Soy plenamente consciente de que fui elegida, como yo lo indiqué en la plancha gubernamental, que ganó legítimamente las elecciones del año 2021». En cuanto a su compromiso con el bienestar del país, se destacan afirmaciones como: «El compromiso con la patria debe anteponerse a cualquier otra consideración» y «Mi deber como presidenta de la República en la difícil hora actual es interpretar, leer y recoger las aspiraciones, los intereses y las preocupaciones».

En relación con su compromiso de adelantar las elecciones generales, se pueden citar ejemplos como: «(...) he decidido asumir la iniciativa para lograr un acuerdo con el Congreso de la República para adelantar las elecciones generales para el mes de abril del 2024 (...)» o «(...) invoque a todas las fuerzas políticas del país, de las regiones y las provincias, a las autoridades, la sociedad civil y al pueblo peruano a participar en este proceso (...)».

La segunda técnica retórica más frecuente en el discurso fue el uso de metáforas, como se observa en comparaciones como: «(...) vocación para construir una gobernabilidad para todas las sangres...», «(...) ello no era un cheque en blanco, sino un compromiso», y «(...) con la construcción de un futuro...». Estas expresiones se emplearon con el fin de ejemplificar de manera más vívida la premisa central del discurso, que buscaba persuadir a la población de su compromiso con el progreso de Perú. Al hacerlo, se buscaba desviar la atención de los peruanos de las consecuencias de las protestas, especialmente en relación con las primeras muertes reportadas.

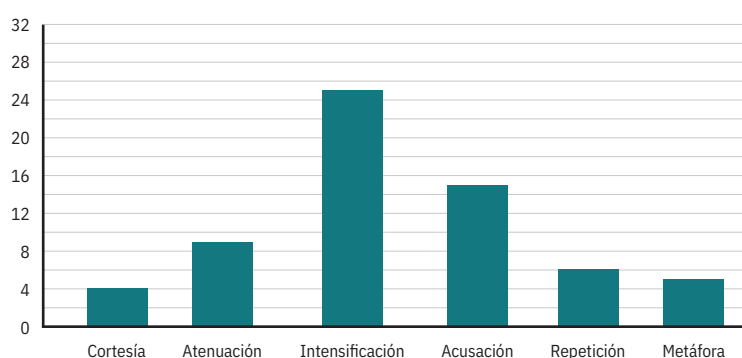
En el discurso político, cabe destacar que la metáfora es «un elemento esencial en el arte de convencer tanto a partidarios como adversarios, ya que ambos grupos la utilizan para argumentar a favor o en contra». Además, la metáfora contribuye a que el discurso sea estéticamente más agradable, lo que la convierte en un mecanismo muy atractivo en el ámbito político.

Por otro lado, resulta notable la ausencia de estrategias de atenuación y la escasez de expresiones corteses en el discurso. Esto es comprensible, considerando que el objetivo principal era proyectar una imagen empoderada de la presidenta, transmitiendo la impresión de una líder que sabe lo que hace y que tiene la capacidad para enfrentar cualquier crisis que se presente. Es relevante señalar que las expresiones de cortesía se utilizaron exclusivamente de manera protocolaria al inicio del mensaje, con el objetivo de ofrecer condolencias a las familias de los fallecidos, sin asumir responsabilidad alguna por los hechos ocurridos.

Se puede concluir que este discurso se distingue por el uso predominante de un tono de voz elevado a lo largo de casi toda su duración. Esta elección parece estar orientada a proyectar una imagen de liderazgo, autoridad y fortaleza, subrayando que la presidenta peruana tiene el control de la situación y no puede ser intimidada. Además, la repetición de ideas busca persuadir a la ciudadanía de Perú de que ella encarna una figura casi heroica, capaz de salvar al país gracias a su compromiso y dedicación en favor del bienestar. En resumen, fue un intento de estabilizar la situación política y social de Perú, promover la unidad nacional y establecer un compromiso firme con la democracia y las demandas del pueblo. Esto fue esencial para intentar construir una base de legitimidad y confianza en su recién iniciado gobierno.

A continuación, se analiza el segundo discurso seleccionado para la muestra, un discurso nacional emitido el 30 de enero de 2023, que tuvo lugar aproximadamente seis semanas después del inicio de las protestas sociales que se cobraron la vida de 60 personas en Perú. Fue de gran importancia por varias razones clave. En ese momento, los acontecimientos más críticos ya habían transcurrido. En medio de este clima de agitación, la ciudadanía exigía la renuncia inmediata de Boluarte y la convocatoria urgente de elecciones generales. Sin embargo, esta demanda no fue satisfecha, y la responsabilidad de convocar nuevas elecciones recayó en el Congreso. A pesar de los intentos del Ejecutivo por lograr que el Legislativo aprobara una serie de propuestas relacionadas con el adelanto de las elecciones, se sabía que los congresistas, reacios a abandonar sus cargos, no apoyarían la moción.

Gráfico 2. Discurso de Boluarte del 30 de enero de 2023.



Fuente: elaboración propia.

En este mensaje, tal como se muestra en el Gráfico II, De manera similar al discurso previo, se observa que la estrategia principal empleada por Dina Boluarte es la intensificación, especialmente a través de la repetición de un tono de voz vigoroso. Esta táctica le proporciona el medio para subrayar con mayor énfasis las ideas que desea resaltar. Se han identificado nueve expresiones de esta naturaleza en el mensaje, todas centradas en su intención de promover una reforma constitucional para adelantar las elecciones. Esta propuesta pretende abordar una de las principales demandas de los manifestantes durante las protestas y proyectar la imagen de una líder comprometida con el bienestar del país.

Esto se evidencia en declaraciones como: «Las autoridades que representamos al Estado tenemos el deber de proteger a todas y todos los peruanos, salvaguardando la seguridad del país y garantizando la tranquilidad y la paz social»; «Esta propuesta normativa responde a la imperiosa necesidad de mejorar los niveles de legitimidad democrática (...)»; y «Señoras y señores congresistas, tienen que entender su responsabilidad histórica. El día de mañana tienen la oportunidad de ganarse la confianza del país atendiendo esta demanda tan esperada por el pueblo peruano». A través de estas declaraciones, Boluarte intenta mostrar su disposición a aceptar las demandas de los manifestantes y su compromiso con la restauración de la calma.

Sin embargo, a pesar de las decisiones y expresiones anteriores, ni el Congreso aceptó las reformas propuestas ni la presidenta renunció a su cargo. Como se anticipaba, ambos poderes optaron por culminar sus respectivos periodos, ya que tanto los congresistas como la presidenta tenían el objetivo de mantenerse en el poder.

En este segundo discurso se observa una estrategia adicional en contraste con el primero: la cortesía. Aunque menos prevalente que la intensificación, se identificaron cuatro expresiones de este tipo. Es notable la variación con respecto al discurso inicial, ya que frente a una situación más crítica, en lugar de persistir en acusaciones que pudieran generar mayor oposición, la oradora optó por adoptar un tono más conciliador mediante el uso de estrategias de cortesía. Esto se refleja en expresiones como «Queridos compatrio-

tas» y «(...) nuestro querido Perú (...)», acompañadas de un tono de voz más suave y pausado.

El propósito de estas expresiones es establecer una cierta cercanía con el público, permitiendo así una alternancia entre las intensificaciones y la moderación del tono en las expresiones. Además, es importante destacar que estas formas de cortesía se reservaron exclusivamente para referirse a la población peruana y al país, con los cuales se busca establecer una relación más amistosa y cordial.

En cuanto a las estrategias empleadas, se observa que las acusaciones y las metáforas se utilizaron con una frecuencia similar. Por último, se identificó el mecanismo de la intensificación, que se manifiesta en expresiones como: «Pudimos apreciar con indignación que nuestra policía nacional ha sido agredida a mansalva por un grupo organizado de individuos que quieren sembrar el caos y el odio entre los peruanos» y «Depende única y exclusivamente del Congreso de la República, la responsabilidad de aprobar el adelanto de elecciones para este año (...)».

En estas expresiones, se entrelaza la acusación con la intensificación, ya que la presidenta utiliza un tono de voz elevado para resaltar y expresar vigorosamente su acusación hacia los manifestantes, a quienes responsabiliza de la violencia social y de atacar a la policía. No obstante, no hace mención en ningún momento de la posible responsabilidad de las fuerzas policiales y militares en la muerte de decenas de ciudadanos peruanos. Esto sugiere un intento por parte de la presidenta de proteger a estas instituciones y preservar su imagen.

Asimismo, en la segunda frase, la presidenta acusa al Congreso de tener en sus manos la responsabilidad del adelanto de elecciones, desligándose así de cualquier culpa en caso de que este adelanto no se lleve a cabo. De esta manera, se pretende trasladar la responsabilidad al Legislativo, argumentando que la falta de aprobación del proyecto presentado por el Ejecutivo recae en la institución parlamentaria.

Como se evidencia en este mensaje, las estrategias discursivas adoptadas están estrechamente vinculadas por un objetivo unificado: proteger y salvaguardar tanto la imagen presidencial como la reputación de su gobierno. Además, mediante su postura y discurso, la presidenta ha logrado obtener cierto respaldo político y popular que ha contribuido a mantenerla en el poder. A pesar de las presiones ejercidas por sus opositores y de las situaciones adversas que podrían llevarla a considerar su dimisión, ha permanecido firme en sus decisiones y coherente con la imagen de empoderamiento que ha procurado proyectar.

En resumen, el discurso del 30 de enero de 2023 fue un intento estratégico de Dina Boluarte para enfrentar una situación de crisis multifacética, reafirmar su compromiso con la democracia y la gobernabilidad, y proponer soluciones concretas a los desafíos económicos y sociales de Perú.

6. Discusión y conclusiones

El análisis de los discursos de la presidenta peruana Dina Boluarte durante las protestas de 2022-2023 en su país revela las complejidades y desafíos de gobernar en un contexto de alta inestabilidad política.

El perfil comunicativo de la presidenta peruana Dina Boluarte se caracteriza por ser dinámico y adaptable, reflejando su capacidad para evolucionar y ajustarse a las circunstancias políticas y sociales del país. Durante su mandato, la presidenta ha sido conocida por su capacidad para cambiar de rumbo y adaptarse a las circunstancias políticas y sociales. Esto se ha manifestado en su evolución ideológica, pasando de ser una figura de izquierda a establecer alianzas con sectores conservadores del Congreso. En entrevistas y declaraciones públicas, ha abordado temas como la estatización generalizada de la economía y la intervención en los medios de comunicación, destacando su posición de izquierda democrática y no totalitaria.

Boluarte ha sido activa en las redes sociales, utilizando estas plataformas para comunicarse con la sociedad y compartir sus ideas y visiones políticas. Esto ha permitido una mayor interacción y conexión con los ciudadanos. Sin embargo, su comunicación ha sido criticada por carecer de una estrategia clara y no haber logrado un impacto significativo en la opinión pública.

La presidenta ha enfrentado críticas y controversias en su gestión, especialmente en relación con su respuesta a las protestas y su evolución ideológica. Sin embargo, ha demostrado resistencia a la crítica y ha mantenido una postura firme en sus creencias y decisiones políticas. Ha abordado temas como la educación y la salud, destacando la necesidad de un sistema universal de salud y una educación más cercana a la realidad peruana.

En momentos de crisis, Boluarte ha demostrado su capacidad para comunicarse efectivamente. Durante el golpe de Estado de Pedro Castillo y la posterior destitución de este, su capacidad para liderar y comunicarse en momentos de tensión ha sido clave para mantener la estabilidad política y social. Sin embargo, su gestión ha sido desaprobada por una gran parte de la ciudadanía, y ha enfrentado una crisis permanente en los frentes económico, político y social.

Los discursos presidenciales analizados se caracterizan por una marcada tendencia hacia la intensificación retórica, la cual se manifiesta a través del empleo de un tono enérgico y enfático por parte de Boluarte. En cuanto a la teoría de la argumentación, de Anscombe y Ducrot (1994), se puede afirmar que la presidenta peruana emplea un lenguaje que se caracteriza por su claridad y contundencia, dirigido a conectar directamente con la audiencia.

Ella destaca los puntos clave de su mensaje mediante la repetición, la elevación del tono de voz y la enfatización de palabras y frases específicas, buscando generar un impacto emocional en su audiencia, como también destacan Coca y Tello (2023). Además, hace uso de estrategias de cortesía, especialmente al dirigirse directamente a la población peruana con términos como «compatriotas» o «queridos peruanos», con el fin de establecer una

conexión emocional y fomentar la identificación con su liderazgo, en la misma línea de los trabajos de Fuentes (2016).

En cuanto al contenido, los discursos de Boluarte abordan temas relacionados con la agenda política y social del país, haciendo hincapié en medidas y propuestas de gobierno destinadas a abordar desafíos y problemáticas específicas. Asimismo, tiende a enfocarse en destacar los logros y avances de su administración, así como en reafirmar su compromiso con el bienestar y el progreso de la nación peruana.

Coincidiendo con Fuentes y Alcaide (2020), el discurso argumentativo de Boluarte se erige como una herramienta omnipresente en el repertorio comunicativo de los políticos, y en este contexto, la presidenta peruana destaca por su habilidad para persuadir a la población peruana a través de la presentación de argumentos.

El empleo del discurso político como instrumento de legitimación y control refleja la constante búsqueda de los líderes por gestionar la percepción pública y responder a las crisis políticas. Este enfoque teórico proporciona una sólida base para la comprensión de las dinámicas de poder y la reacción ciudadana ante situaciones de crisis política.

Las características inherentes de los textos argumentativos, tanto en el discurso inaugural como en su alocución pronunciada a finales de enero, se enfocan en defender una postura particular mediante la intensificación de los conceptos clave, los cuales han sido recurrentes en la mayoría de sus intervenciones. Estos aspectos fundamentales giran en torno a la construcción de una imagen favorable de la presidenta, enfatizando su compromiso con el bienestar nacional, la promoción de la armonía social y la defensa del adelanto de elecciones como una medida ventajosa para la ciudadanía peruana.

A través del análisis de los discursos, se llega a la conclusión de que la estructura argumentativa de Boluarte se mantiene sólida, comunicando de manera clara y precisa el mensaje que intenta transmitir. Esta estructura se basa en una introducción, un desarrollo argumentativo y una conclusión, con el propósito de persuadir eficazmente a su audiencia. Asimismo, es relevante destacar que, para alcanzar este objetivo, la presidenta ha empleado consistentemente las mismas estrategias argumentativas, siendo la intensificación el recurso más común tanto en su primer discurso como en los subsecuentes.

Asimismo, resulta concluyente afirmar que Boluarte ha insistido en resaltar, mediante las estrategias argumentativas de intensificación y acusación, que las protestas son instigadas por grupos violentos. No obstante, ha enfatizado su compromiso con el país y la búsqueda de la paz, centrándose en la propuesta de adelanto de elecciones, condicionada a la aprobación del Congreso. De esta manera, si la demanda de la población no es satisfecha, la responsabilidad recaería en el Legislativo, eximiendo a la presidenta de cualquier culpa y manteniendo su imagen como pacificadora del país.

De acuerdo con las características destacadas por Medina (2000) sobre los líderes, este estudio ha demostrado que el propósito de Boluarte ha sido utilizar las estrategias argumentativas para proyectarse como una líder próxi-

ma al pueblo, comprometida con el bienestar del país y la promoción de la paz. Su discurso se caracteriza por su energía y contundencia, pero al mismo tiempo transmite un mensaje claro y directo con el fin de arraigar sus ideas en la población. Sin embargo, es notable su omisión respecto a la responsabilidad de las fuerzas del orden en los incidentes violentos que resultaron en la muerte de civiles durante las protestas, limitándose a expresar breves palabras de condolencia y desviando la atención del tema central de su argumentación, en aras de proteger su imagen y su permanencia en el poder.

Agradecimientos

El autor Juan C. Figuereo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Com poder), de la Universidad de Sevilla.

Referencias bibliográficas

- Ahuactzin Martínez, C. E. y Torres Romero, B. (2021): «Discurso periodístico y escándalo político en México: Análisis crítico-argumentativo del reportaje La casa blanca de Enrique Peña Nieto». *Más Poder Local*, (46): 49-73. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/discurso-escandalo-politico-mexico-mpl46>
- Alamo Herrera, B. (2023): «La intervención rusa en el conflicto sirio. Análisis crítico del discurso a través de la Agencia Árabe Siria de noticias». *Más Poder Local*, (54): 16-34. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.184>
- Alarcón, L. (2022, 24 de diciembre): «El descontento del sur en Perú: masivas protestas y enorme desaprobación a poderes del Estado». *Ojo Público*. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/politica/el-descontento-del-sur-protestas-y-enorme-desaprobacion-al-estado>
- Alcaide-Lara, E. (2014): «La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo». *Pragmática Sociocultural*, 2(2): 223-261.
- Álvarez Benito, G. e Íñigo Mora, I. (2012): «Repetición y reiteración en las preguntas orales del Parlamento Andaluz». *Discurso y Sociedad*, 6(1): 21-48. <http://hdl.handle.net/11441/62869>
- Amnistía Internacional Perú (2023, 16 de febrero): «La represión letal del Estado es una muestra más del desprecio hacia la población Indígena y campesina». Recuperado de: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2023/02/peru-lethal-state-repression/>
- Ansart, P. (1983): *Ideologías, conflictos y poder*. México D.F.: Premia.
- Anscombe, J. C. y Ducrot, O. (1994): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- BBC News Mundo (2023, 10 de enero): «Mueren al menos 17 personas en el sur de Perú durante protestas para exigir nuevas elecciones y la liberación de Pedro Castillo».
- Bravo, D. (2001): «Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español». *Oralia: Análisis del discurso oral*, (4): 299-314. <https://doi.org/10.25115/oralia.v4i1.8480>
- Brenes Peña, E. (2007): «Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo». *Lingüística en la red*, (5): 1-19. <http://hdl.handle.net/10017/24464>

- Charaudeau, P. (2015): «Le charisme comme condition du leadership politique». *Revista Francesa de Ciencias de la Información y Comunicación*, (7): 7-8. Recuperado de: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-charisme-comme-condition-du.html>
- Coca, V. y Tello, S. (2023): «Análisis del tratamiento informativo de las portadas de los diarios La República y El Comercio durante la crisis política del gobierno de Dina Boluarte». Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7794>
- Constitución Política del Perú (1993): «Congreso del Perú». <https://www.congreso.gob.pe/constitucionyreglamento/>
- Cuvaradic García, D. (2004): «La metáfora en el discurso político». *Revista Reflexiones*, 83(2): 61-72. <http://hdl.handle.net/10669/28636>
- Exitosa Noticias (2022, 15 de diciembre): «Defensoría: El uso de la fuerza por parte del Ejército no ha sido proporcionado en Ayacucho». *Exitosa Noticias*. Recuperado de: <https://www.exitosanoticias.pe/actualidad/defensoria-uso-fuerza-parte-ejercito-ha-sido-proporcionado-ayacucho-n89352>
- Fabbri, P. y Marcarino, A. (2020): «El discurso político». *deSignis*, (33): 23-36. <https://doi.org/10.35659/designis.i33p23-36>
- Fernández, M. (1999): *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*. Madrid: Arcos Libros.
- Fernández Pedemonte, D. (2021): «Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia». *Más Poder Local*, (46): 74-95. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-alberto-fernandez-tesis-pandemia-mpl46>
- Figuero-Benítez, J. C.; Esquiaqui-Buelvas, J.; Moya-López, D. y Mancinas-Chávez, R. (2024): «El tratamiento informativo de las protestas en Colombia de 2021 en la prensa española: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC». *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social «Disertaciones»*, 17(1): 1-21. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13286>
- Figuero-Benítez, J. C. y Esquiaqui, J. (2023): «El discurso populista de la extrema derecha española y colombiana. El caso de Vistalegre en 2018 y los acuerdos de paz en 2016». En J. S. de Oliveira; D. Moya López y B. Sánchez-Gutiérrez: *Tendencias en investigación crítica en comunicación: Comprender el poder en los medios hoy*, pp. 115-132. Madrid: Editorial Fragua.
- Fuentes Rodríguez C. y Alcaide Lara, E. (2020): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016): *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros.
- Garcés Gómez M.d.P. (2002-2004): «La repetición: formas y funciones en el discurso oral». En R. M. Castañer y J. M. Enguita: *In memoriam Manuel Alvar*, pp. 437-456. Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Gómez, R. (2023, 9 de enero): «Dieciocho muertos en el mismo día en enfrentamientos entre manifestantes y la policía en Perú». *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2023-01-09/nueve-muertos-mas-en-enfrentamientos-entre-manifestantes-y-la-policia-en-peru.html>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2020): «El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de Twitter». *Estudios Del Discurso*, 6(1): 56-81. <https://esdi.uaem.mx/index.php/esdi/article/view/40>

- Human Rights Watch (2023, 10 de mayo): «Perú: Las pruebas refutan la versión oficial sobre las muertes en Juliaca». Recuperado de: <https://www.hrw.org/es/es/video-photos/interactive/2023/05/10/they-the-policemen-killed-my-brother/reconstruction-of-a-deadly-day-of-protests-in-juliaca-peru>
- Infobae (2022, 26 de diciembre): «Congreso de la República cierra el 2022 con récord de desaprobación». *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/26/congreso-de-la-republica-cierra-el-2022-con-record-de-desaprobacion/>
- La República (2022, 15 de diciembre): «Manifestantes ingresaron al aeropuerto Alfredo Mendivil Duarte en Ayacucho. La República». *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2022/12/15/aeropuerto-de-ayacucho-manifestantes-ingresaron-al-aeropuerto-alfredo-mendivil-duarte-en-ayacucho-protestas-en-peru>
- Lakoff, G. (1993): «The contemporary theory of metaphor». En A. Ortony: *Metaphor and thought*, pp. 202 - 251. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levitsky, S. (2018): «Peru: The Institutionalization of Politics without Parties». En S. Mainwaring: *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse*, pp. 326–356. Cambridge: Cambridge University Press.
- López Martín, J. M. (2011): «La descortesía en el lenguaje radiofónico: El discurso de Federico Jiménez Losantos». Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/24298>
- López-Parra, S. J. (2019): «Entre lo institucional y lo político. Estrategias argumentativas del discurso de la Iglesia Católica en el Perú. Análisis de caso». Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/93321>
- Lovón, M. A. y García, A.C. (2022): «La bandera blanquinegra y su lucha simbólica contra la corrupción en el Perú». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (150): 281-304. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i150.4675>
- Martínez Heredia, K. (2021): «Los movimientos sociales emergentes en Colombia: Las voces de los que gritan». *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 9(2): 259-272. <https://doi.org/10.18848/2474-6029/CGP/v09i02/259-272>
- McDonald, B. y Tiefenthaler, A. (2023, 16 de marzo): «La policía y el ejército de Perú usaron fuerza excesiva contra manifestantes». *The New York Time*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2023/03/16/espanol/peru-policia-ejercito-protestas-armas.html>
- Medina, M. (2000): «Las tropas siguen al líder si se compromete con ellas: Entrevista con el general (R) Fernando Landazábal Reyes». *Análisis Político*, (39): 83–93. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79686>
- Miranda Maldonado, L. (2023): «La Protesta Social en el Ecuador en el Relato de los Medios de Comunicación». *Revista Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación*, 2(1): 35-51. <https://doi.org/10.18848/2770-5188/CGP/v02i02/35-51>
- Montecino S., L.A. (2004): «Estrategias de intensificación y de atenuación en la conversación coloquial de jóvenes chilenos». *Onomázein*, (10): 9-32. <https://doi.org/10.7764/onomazein.10.01>
- Moreno Espinosa P.; López-Parra S. J. y Figuereo-Benítez J. C. (2023): «Análisis de las estrategias argumentativas en los principales discursos del papa Francisco durante el primer año de la pandemia de la COVID-19». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3): 617-628. <https://doi.org/10.5209/esmp.87633>
- Murillo, M. V. (2021): «Protestas, descontento y democracia en América Latina». *Nueva Sociedad*, (294): 4-3.

- Olivares, A. y Medina, P. (2020): «La persistente debilidad institucional de Ecuador: protestas, elecciones y divisiones políticas durante el 2019». *Revista De Ciencia Política*, 40(2): 315-349. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000110>
- ONU (2023, 18 de mayo): «Perú usó de forma excesiva la fuerza en las protestas que dejaron más de 60 muertos». <https://news.un.org/es/story/2023/05/1521137>
- Panfichi, A. y Meléndez, C. (2014): «Populismo y cambio político en el Perú: los discursos políticos de Humala y Fujimori». *Iberoamericana*, 14(53): 133-152.
- Perloff, R. M. (2018): *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). Routledge.
- Purizaca Moscoso, G. (2023, 22 de marzo): «No son solo una cifra: las vidas detrás de los 49 civiles asesinados en las protestas contra Dina Boluarte». *La República*. Recuperado de: <https://data.larepublica.pe/paro-nacional-muertos-por-protestas-en-peru-cuantos-y-quienes-son-un-recuento-de-los-civiles-que-fallecieron-dina-boluarte/>
- RPP (2022, 12 de diciembre): «Policía confirma cuarto fallecido tras enfrentamientos en Apurímac2». Radio Programas del Perú. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/estado/apurimac-policia-confirma-cuarto-fallecido-tras-enfrentamientos-con-la-policia-noticia-1453035?ref=rpp>
- Teruggi, M. (2023, 12 de enero): «Perú: Crónica desde Ayacucho, una ciudad golpeada por la represión». *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/515097-peru-cronica-desde-ayacucho-una-ciudad-golpeada-por-la-repre>
- van Dijk, T. (2005): «Política, ideología y discurso». *Quórum Académico*, (2): 15-47. Recuperado de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/29158>
- van Dijk, T. (2007): *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.



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

Representaciones de género de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática de la campaña electoral 2023 en Argentina. Un estudio de medios *online* locales

Gender representations of candidates and officials in the media coverage of the 2023 electoral campaign in Argentina. A study of local online media



Eliseo Díaz
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet),
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina (UNICEN).
eliseod957@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4068-5863



Lisi Batres
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina (UNICEN). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC).
lisibatres60@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9153-7396

Cómo citar el artículo

Díaz, Eliseo y Batres, Lisi (2024): «Representaciones de género de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática de la campaña electoral 2023 en Argentina. Un estudio de medios *online* locales». *Revista Más Poder Local*, 58: 29-47. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.254>

Resumen

El presente artículo observa el tratamiento informativo que se les dió a mujeres funcionarias de gobiernos y/o candidatas locales durante las elecciones nacionales de 2023 en Argentina, tanto en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) como en los comicios generales. Con este propósito se analizan las noticias sobre asuntos políticos publicadas en 22 portales digitales de 17 ciudades pequeñas e intermedias de la región centro de la provincia de Buenos Aires. A partir de los aportes de la teoría de la *agenda setting* y el paradigma integral del *framing*, por medio de la técnica de análisis de contenido cuantitativo se indaga en las representaciones de género que caracterizaron el tratamiento mediático, a partir de variables como: tópicos vinculados a las funcionarias y/o candidatas, posibilidades de ser protagonistas y/o fuentes de la información y encuadres asociados a la comunicación de gobierno por parte de esta población. Los hallazgos permiten caracterizar el tratamiento del proceso electoral de los medios locales del interior de la provincia de Buenos Aires: subrepresentación de las mujeres como protagonistas y fuentes de la información.

Palabras clave

Medios locales; candidatas; *agenda setting*; *framing*.

Abstract

This article examines the information treatment given to female government officials and/or local candidates during the 2023 national elections in Argentina, both in the Open, Simultaneous and Mandatory Primaries (PASO) and in the general elections. For this purpose, the news on political issues published in 22 digital portals in 17 small and intermediate cities in the central region of the Province of Buenos Aires is analyzed. Based on the contributions of the Agenda Setting theory and the integral Framing paradigm, through the quantitative content analysis technique, the gender representations that characterized the media treatment are investigated, based on variables such as: topics vinculated with the officials and/or candidates, possibilities of being protagonists and/or sources of information and frames associated with government communication by this population. The findings allow us to characterize the treatment of the electoral process by local media in the interior of the province of Buenos Aires: underrepresentation of women as protagonists and sources of information.

Keywords

Local media; candidates; agenda setting; framing.

1. Introducción

La participación política de las mujeres ha sido históricamente restringida como consecuencia del sesgo patriarcal que atraviesa a la sociedad y de la violencia estructural que garantiza la reproducción de esos sentidos (Segato, 2006). La división tradicional de los roles de género que asignan a las mujeres tareas de cuidado vinculadas al ámbito de la esfera privada, responsables de la crianza de sus hijos e hijas y de las actividades domésticas, han impedido su participación en el ámbito público y político, asociado a los hombres. En ese marco, el género se presenta como un modo de organización concreto que oculta las relaciones de poder que lo construyen y sostienen en determinado momento histórico. «El lenguaje adquiere el poder de producir «lo socialmente real» a través de los actos locutorios de sujetos hablantes» (Butler, 1999: 231). Si bien en los últimos años los movimientos feministas han logrado desnaturalizar y cuestionar prácticas de la vida cotidiana que reproducen la estructura patriarcal, aún queda un largo camino por delante. En ese sentido, en muchos casos la política partidaria todavía es vista como una actividad masculina donde las mujeres aparecen como figuras complementarias, vinculadas con el debate de «temas de mujeres» y alejadas de la toma de decisiones (Panke, 2021).

Frente a la desigual representación de las mujeres en el ámbito político, muchos países han implementado leyes de cupo con el objetivo de ampliar su participación. En Argentina, la primera ley de cupo femenino fue sancionada en 1991, siendo la primera en toda América Latina. La Ley N° 24.012 establecía como obligatoria la conformación de las listas de candidatos con un 30% de los cargos ocupados por mujeres y, si bien fue aplicada en principio para las elecciones legislativas de la Cámara de Diputados de la Nación, en 1995 fue extendida también al Senado. La misma permaneció vigente hasta el año 2017, cuando se sancionó la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política. La Ley N° 27.412 establece que las listas de candidatos al Congreso de la Nación deben estar conformadas en un 50% por mujeres, intercalando en el orden mujeres y hombres. Como resultado de esta medida, actualmente alrededor del 40% de las bancas del Congreso están ocupadas por mujeres. Distinta es la conformación del poder Ejecutivo, donde no existen leyes vinculadas a la paridad y la desigualdad aún es muy grande. En este sentido, Rita Segato (2006) destaca la relevancia del discurso de la ley como punto de partida, en tanto puede contribuir a la reflexión y a la construcción de una nueva referencia moral.

Ahora bien, la obligatoriedad de la inclusión de mujeres en la conformación de listas electorales legislativas y su participación en el Congreso de la Nación no implica necesariamente que haya aumentado su visibilidad o transformado su representación en las agendas pública y mediática. Como plantea la teoría de *agenda setting*, los medios de comunicación son parte activa del proceso de construcción de la realidad social, moldeando las imágenes que las personas tienen del mundo a través del proceso de producción de noticias (McCombs, 1996). Ello es posible porque en la sociedad existen marcos de referencia que son esenciales para la comprensión y la explicación de los acontecimientos (Goffman, 2006). Complementar la teoría de la agenda con los aportes de la teoría integral del *framing* permite comprender que, a través del tratamiento informativo de los acontecimientos, los medios refuer-

zan ciertos marcos de referencia existentes en la sociedad, en detrimento de otros. El presente trabajo se propone caracterizar el tratamiento informativo que se les dió a mujeres funcionarias de gobiernos y/o candidatas en medios digitales de la región centro de la provincia de Buenos Aires durante las elecciones nacionales de 2023 en Argentina, tanto en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) como en el marco de los comicios generales, para explorar si se promueve una mayor visibilidad mediática para la diversidad política, entendiendo que el pluralismo es un fundamento de la ley de cupo y los medios son activos partícipes en la construcción de la opinión pública (Entman, 1993).

2. Antecedentes

En los últimos años se han llevado a cabo, en América Latina, una gran cantidad de investigaciones que dan cuenta de la reproducción de estereotipos de género en el tratamiento informativo de los medios de comunicación. En el marco de las campañas electorales, la agenda política ocupa un lugar central en los medios y la reproducción de ciertos sesgos tiene como resultado la diferencia en las coberturas entre candidatos y candidatas; en detrimento de las mujeres. Ello profundiza la desigualdad de género y obstaculiza la posibilidad de las mujeres de ocupar cargos vinculados a la toma de decisiones. Distintas investigadoras han estudiado estos procesos.

En el caso de Argentina, hay diversos trabajos que ponen el foco en los procesos electorales de las últimas décadas. García Beaudoux *et al.* (2020), utilizan el análisis de contenido para investigar la cobertura noticiosa en programas informativos y, entre los resultados, se destaca que los candidatos triplican en presencia a las candidatas.

Por su parte, Panke (2021), analiza las representaciones de las candidatas en América Latina y formula, en base a ello, tres tipos ideales de imágenes arquetípicas. Estas son: la guerrera (líder, dura), la madre (pendiente, sensible) y la profesional (trabajadora, subordinada). Si bien ninguna persona pertenece estrictamente a una categoría, son herramientas útiles para pensar cómo se construyen las imágenes de las candidatas.

García Beaudoux *et al.* (2018) examinaron la presencia de sesgos y estereotipos de género en la cobertura mediática de las campañas electorales protagonizadas por mujeres candidatas. Su estudio inicial evaluó tanto la frecuencia de la cobertura como las características de los estereotipos de género presentes en los medios impresos y televisivos durante las campañas de tres candidatas en 2015 y 2016 en Estados Unidos, Perú y Argentina: Hillary Clinton, Keiko Fujimori y María Eugenia Vidal. Como resultado, crearon una tipología que identifica cuatro estereotipos de género recurrentes: el que enfatiza el papel de madres y la vida doméstica; el que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas por su relación con hombres poderosos o influyentes; el que refiere a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de las mujeres candidatas; y el que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas. En otro

trabajo, García Beaudoux (2017), llega a las mismas conclusiones luego de analizar las campañas de candidatas como Hillary Clinton y Angela Merkel.

De una manera similar, Rista (2018) examinó el caso de Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta de la Nación, y María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, durante la campaña electoral de 2019. Su estudio se centró en dos objetivos: identificar la presencia de la estrategia de *framing* en los medios de comunicación masivos y su generación de estereotipos de género, y evaluar cómo el encuadre afectó a la campaña de las candidatas. También exploró la «estrategia del reencuadre» como una solución para contrarrestar los estereotipos de género y promover la legitimación de las candidatas mujeres. Analizó notas periodísticas de los principales diarios argentinos (*La Nación* y *Clarín*) sobre la cobertura de ambas candidatas durante la campaña. Al igual que la anterior autora, Rista encontró que las candidatas fueron estereotipadas en gran medida por dicha cobertura, presentando estereotipos asociados con la maternidad, la vida doméstica, la presencia masculina en sus logros, la falta de control emocional o racionalidad y la apariencia física.

En el mismo sentido, García (2018) revisa diversos estudios que analizan la manera en que los medios de comunicación cubren a las mujeres en el ámbito político. Presenta los resultados de un análisis de la cobertura en periódicos como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* y la cobertura que realizaron del nombramiento de los primeros gabinetes de Felipe González (PSOE), José María Aznar (PP), José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Artículos que cubren, entonces, un periodo entre 1982 y 2011. En las conclusiones establece, al igual que los trabajos anteriores, ciertos estereotipos en las coberturas en relación con las mujeres: mención a la falta de experiencia (Falk, 2008 citada en García, 2018); su asociación con una figura masculina (véase Baider, 2008; Harp, Loke y Bachmann, 2010 citados en García, 2018); la forma de nombrar a las políticas (Falk, 2008; Fernández-García, 2010; Rittau, 2008; Baider, 2008 citados en García, 2018); y la mención al carisma (Kahn, 1994; Carroll y Fox, 2006; Kittilson y Fridkin, 2008 citados en García, 2018).

Por último, también es necesario considerar el estilo de comunicación política de las candidatas y como este estilo puede ser replicado por los medios de comunicación. El estudio de Grebelsky-Lichtman (2017) analiza los patrones de comunicación de doce mujeres políticas en altos cargos de cinco países democráticos, identificando un modelo de comunicación mixto que combina expresiones no verbales asociadas a la feminidad con patrones verbales masculinos. Los resultados sugieren que las políticas exitosas integran estrategias de comunicación de ambos géneros, lo que les permite equilibrar la percepción de competencia y agrado. Además, se destaca que la edad y la senioridad influyen significativamente en los estilos comunicativos adoptados, subrayando la importancia de ajustar estos estilos a las expectativas de género para lograr éxito en el ámbito político. Si bien este estudio se aleja de los análisis de los discursos mediáticos, es también un gran aporte para el trabajo a la hora de pensar la comunicación política desde una perspectiva de género.

3. Marco teórico

Para abordar la investigación, recuperamos en primer lugar la teoría de *agenda setting*, también conocida como *teoría de la fijación de la agenda*. La misma tuvo sus orígenes en la década de los 70 en Estados Unidos y fue desarrollada por los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw. La teoría plantea la influencia de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública a través de su agenda, en tanto tienen la capacidad de moldear las imágenes que las personas construyen de los acontecimientos al «seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado complejo para un conocimiento directo» (Lippmann citado en McCombs y Evatt, 1995: 9). Se trata de una teoría que se basa en la memoria y expone que las personas dan forma a sus posicionamientos a partir de aquellas consideraciones que les resultan más sobresalientes, y por lo tanto más accesibles (Scheufele y Tewksbury, 2007). La noción de agenda continúa ocupando un papel central en una extensa cantidad de investigaciones y los niveles de análisis que propone la teoría de *agenda setting* fueron recuperados en los últimos años en Argentina para llevar adelante distintos estudios en el campo la comunicación (Amadeo, 2008; Aruguete, 2009, 2017; Koziner, 2015; Zunino, 2018).

De la primera fase de estudios de *agenda setting* se desprende un concepto central para el análisis de las coberturas mediáticas: la relevancia. En esa línea, se formula que, a través de la producción de noticias, los medios de comunicación jerarquizan la información y le otorgan mayor visibilidad a determinados temas, en detrimento de otros. De ese modo, a través de la «transferencia de relevancia de una agenda a la otra» (McCombs, 2010), los medios masivos influyen en la agenda pública instalando aquellos temas que jerarquizan. Cabe destacar que, en los últimos años, las redes sociales comenzaron a formar parte de dicho proceso de jerarquización de información en las agendas. Por ende, se torna sumamente importante empezar a pensar más a fondo en la intersección entre la política y las culturas digitales (Cervi, 2023). Si bien reconocemos que ello afecta a candidatas y funcionarias, en tanto son espacios donde, además, se replica la violencia de género a través de agresiones y acoso (Rheault *et al.*, 2019), abordar el papel de las redes sociales exige un tratamiento diferente que excede los objetivos de la presente investigación.

Situándonos nuevamente en la *agenda setting*, la teoría destaca que la relevancia adjudicada a ciertos temas, aspectos y perspectivas en la cobertura mediática no siempre es una decisión consciente de los y las periodistas. En palabras de McCombs, puede tratarse de un «subproducto incidental e inevitable de la práctica tradicional del periodismo» (1996: 4). En el marco de la presente investigación, no podemos perder de vista que la sociedad se encuentra atravesada por la estructura patriarcal. Las desigualdades de género se reproducen históricamente con cierto grado de automatismo, invisibilidad e inercia (Segato, 2003) y los medios masivos de comunicación no están exentos de ello. El conjunto de mecanismos que conforman la violencia moral garantizan el mantenimiento y la continuidad de los *status* relativos al género y la legitimación diaria a través de la costumbre impide que los sujetos puedan percibir a simple vista su funcionamiento. Ello se replica en el desarrollo de la carrera académica y profesional de las mujeres, que se ve obturada por la distribución asimétrica de las tareas domésticas y de cuidado

no remunerado, la discriminación por motivos de género y la segregación (Caffarelli, 2022). Invisibilizando, de ese modo, los obstáculos que enfrentan las mujeres para desarrollar su carrera en el ámbito político. La violencia moral se reproduce de manera rutinaria y, naturalizada en todos los ámbitos sociales, refuerza la lógica de subordinación de la mujer.

Ahora bien, en los últimos años y a partir de la consolidación del movimiento *Ni Una Menos* en 2015, los feminismos en Argentina comenzaron a visibilizar los distintos modos en que las violencias y desigualdades de género se manifiestan y reproducen, naturalizadas en la sociedad. Si bien espacios centrales del poder político, vinculados al Poder Ejecutivo, continúan siendo «instituciones generizadas» (Canelo, 2022), a nivel político-partidario, el fortalecimiento de las demandas por la igualdad de género permitió que en 2017 se sancionara la Ley N° 27.412 de *Paridad de género en ámbitos de Representación Política*. La misma establece la conformación de listas de candidatos y candidatas al Congreso de la Nación intercalando mujeres y hombres para asegurar un 50% de inclusión de mujeres. Esta norma se implementó por primera vez en las elecciones legislativas de 2019 y se aplicó nuevamente en los procesos electorales de 2021 y 2023. Pero, ¿qué sucede con la participación y representación de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática? ¿Se incorporó una mirada más igualitaria en la producción de las noticias o continúa reproduciéndose la desigualdad? Estas son algunas de las preguntas que guían la investigación.

Recuperando una vez más la teoría de *agenda setting*, los resultados de los primeros estudios dieron lugar a la identificación de un segundo nivel de análisis en la agenda: los atributos. Los medios masivos no solo transfieren la relevancia de ciertos temas de su agenda a la opinión pública, también transfieren determinados aspectos, cualidades y perspectivas de esos temas. En ese sentido, aquellas características que adquieren relevancia en las coberturas mediáticas se fijan en la audiencia con mayor facilidad. Es por ello que, en períodos de campañas electorales, los medios de comunicación cumplen un rol clave al visibilizar problemáticas y actores e informar a la audiencia (Pereyra y Alonso, 2022). En dicho contexto, cobran especial relevancia las características que son asignadas a las y los candidatos, percibidas por los públicos como imágenes (Weaver *et al.*, 1981).

En este punto, decidimos complementar el marco teórico recuperando aportes de la *Teoría integral de framing*, en tanto brinda herramientas que permiten ampliar el análisis. La teoría se basa en la noción de *frame* o encuadre para hacer referencia a los modos en que se organizan los sentidos existentes en relación a un tema (Aruguete, 2011). «Los encuadres son principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo» (Reese, 2001). Es decir, los encuadres construyen y refuerzan determinados aspectos y valoraciones de los temas. En el caso de los medios de comunicación, los *frames* activan esquemas de pensamiento preexistentes en el imaginario social. Cuando las huellas de los encuadres utilizados en la producción de las noticias entran en relación con los esquemas individuales, activan éstos últimos (Aruguete, 2017).

Luego de identificar la relevancia que las mujeres adquieren en el marco de la cobertura mediática de las campañas electorales, recuperar la *Teoría in-*

tegral del framing permite abordar los modos en que se construye la imagen de las candidatas y funcionarias. En ese sentido, es posible incorporar variables de análisis que enriquecen el estudio haciendo hincapié en las valoraciones que se realizan de ellas a través de los encuadres. Entender los *frames* como mecanismos que activan esquemas de pensamientos presentes en la sociedad permite preguntarnos si la cobertura mediática de los procesos electorales reproduce los estereotipos de género arraigados históricamente o si hubo una transformación en pos de la igualdad. En esa línea, la asociación de la figura masculina al ámbito de la política, el poder y la toma de decisiones y los modos en que se construye la figura de la mujer en ese contexto forman parte de los ejes centrales de la investigación.

4. Objetivos

El objetivo general de este trabajo fue recolectar, codificar y analizar las representaciones de mujeres funcionarias y/o candidatas en la cobertura mediática durante la campaña electoral de 2023 en Argentina. Evaluando cómo los medios locales construyen los perfiles de las mujeres en el periodo electoral.

Objetivos específicos:

- Identificar las funciones predominantes con las que se relaciona a las funcionarias y candidatas.
- Establecer la vinculación de las funcionarias y candidatas en relación con sus pares masculinos.
- Caracterizar la relevancia de las candidatas y funcionarias dentro de las noticias en las que aparecen mencionadas.
- Observar las valoraciones que se establecen sobre las candidatas y funcionarias.

5. Metodología

Para abordar los objetivos propuestos, se recuperó como metodología de trabajo el análisis de contenido, puesto que permite combinar técnicas cuantitativas y cualitativas de estudio. Se trata de un tipo de análisis destinado a «formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). En ese sentido, el método permite utilizar técnicas de recolección y codificación de datos exhaustivas que pueden ser reproducidas por otro/a investigador/a.

En primer lugar, se determinó el recorte espacio-temporal y las unidades de análisis para conformar el corpus de estudio (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Se seleccionaron 22 portales informativos *online* de la región centro

de la provincia de Buenos Aires, Argentina, pertenecientes a los partidos de: Olavarría, Azul, Tandil, Tapalqué, Bolívar, Benito Juárez, 25 de Mayo, Carlos Casares, Laprida, Alvear, La Madrid, Rauch, 9 de Julio, Pehuajó, Las Flores, Roque Pérez y Saladillo. Cabe destacar que es una región del país en la cual trabajamos anteriormente en vinculación con otras temáticas e identificamos un área de vacancia en torno a los estudios de análisis de contenidos mediáticos vinculados a los períodos electorales.

Asimismo, los portales informativos digitales seleccionados comparten una serie de características que permiten agruparlos en un mismo corpus de trabajo. Se trata de medios donde prima la producción de contenido dirigido a una comunidad próxima geográfica y cultural, con lo cual la agenda se construye especialmente en torno a problemáticas locales y/o regionales. Ello asegura, en muchos casos, que los/as periodistas cuenten con un acceso directo a las fuentes de información cuando se trata de temas locales, pero dificulta la consulta a fuentes de jerarquía provincial y/o nacional. A diferencia de grandes medios de comunicación de alcance nacional, donde el fortalecimiento de los movimientos feministas a partir del año 2015 produjo la incorporación de la figura de la editora de género (Rosenberg, 2023), los medios locales cuentan con equipos de trabajo pequeños donde prima la figura del periodista *multitasking* (Focás, 2023). Por otra parte, el contexto de cercanía genera un vínculo sin intermediarios/as entre los/as periodistas y sus lectores/as, lo que promueve un marcado impacto de los contenidos producidos en la opinión pública.

En cuanto al recorte temporal, y en consonancia con los objetivos propuestos, la recolección de notas periodísticas se realizó desde el mes previo a las elecciones Primarias, Simultáneas, Abiertas y Obligatorias (PASO) y hasta la semana posterior al balotaje, incorporando de ese modo todo el período electoral del año 2023. En ese marco, se recolectó un total de 2029 notas periodísticas. A continuación, y en función de nuestro interés por estudiar las representaciones de género, se identificaron como unidades de análisis todas aquellas notas que hicieran referencia a la política y que mencionaran en el título, la bajada y/o el cuerpo de texto al menos a una funcionaria y/o candidata. De ese modo se conformó un corpus de 510 notas periodísticas. En función de este número, se construyó luego una muestra de 220 unidades de análisis, que representa un 95% de confiabilidad.

A nivel instrumental, se creó un formulario para llevar adelante el trabajo de codificación. Para ello, y recuperando investigaciones en que se implementa esta técnica de codificación (Aruguete, 2011; Koziner, 2015, 2018; Zunino & Arcangeletti, 2020), se operacionalizaron los conceptos más relevantes del marco teórico en variables de análisis. A cada variable se le asignaron valores, incluyendo todas las opciones posibles para construir el formulario en términos exhaustivos y excluyentes a nivel metodológico, con el objetivo de disminuir el margen de error. En la misma línea, se creó un libro de códigos donde se define uno a uno el uso de los valores asignados a cada variable. En los casos en que resultó necesario, se incluyó además el valor «No corresponde», utilizado para codificar la información faltante. Los resultados obtenidos fueron procesados en el programa estadístico informático *SPSS* y volcados en gráficos para su posterior análisis.

6. Resultados

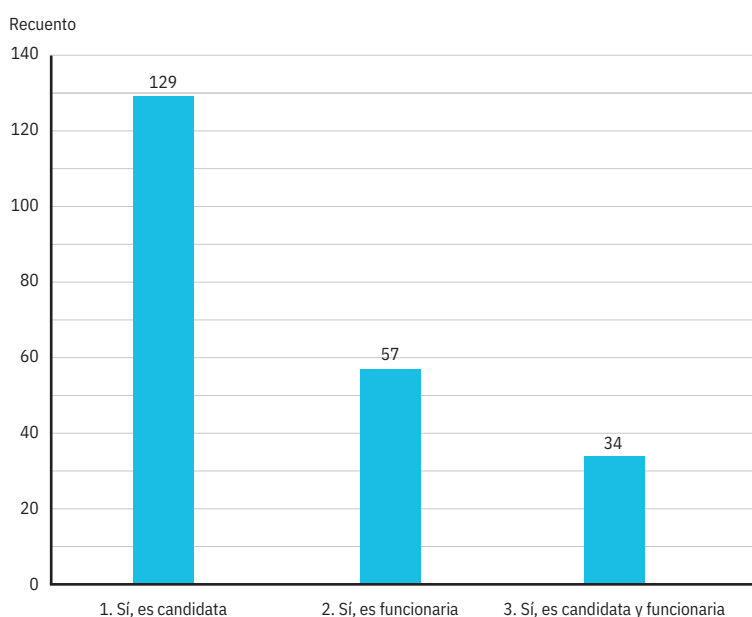
En base a los objetivos planteados en la presente investigación, se presentan aquí los resultados obtenidos del análisis de diferentes variables respecto a la cobertura de mujeres candidatas o funcionarias en las elecciones de 2023. Las variables analizadas incluyen: la visibilidad y los tópicos asociados a las mujeres en la noticia, la relevancia de las mujeres dentro de la noticia, la vinculación de ellas con la figura masculina y las valoraciones hacia candidatas y funcionarias dentro de la noticia.

La primera variable se refiere al rol que ocupan las mujeres dentro de la cobertura noticiosa y los temas con los que se las asocia. Este análisis permite determinar en qué medida y bajo qué contextos las mujeres son presentadas en la cobertura mediática durante el período electoral. En segunda instancia se evalúa el papel y la importancia que se les asigna a las mujeres dentro del contenido noticioso. Esto incluye si son las protagonistas de la noticia y si son utilizadas como fuente para el desarrollo de la narrativa periodística. La tercera variable examina cómo se relacionan las candidatas y/o funcionarias con figuras masculinas dentro de las noticias. Esto implica analizar si las mujeres son presentadas de manera independiente o si su relevancia está ligada a la presencia de figuras masculinas, ya sean colegas, oponentes políticos o figuras de autoridad. Por último, se observan las opiniones, juicios y comentarios expresados sobre las mujeres en los medios. El análisis incluye las valoraciones positivas, negativas o indefinidas y también las menciones a capacidades o competencias y a personalidad o actitudes. Estos resultados proporcionan una base de análisis que permite observar cómo las mujeres candidatas y/o funcionarias fueron representadas en los medios locales durante las elecciones de 2023.

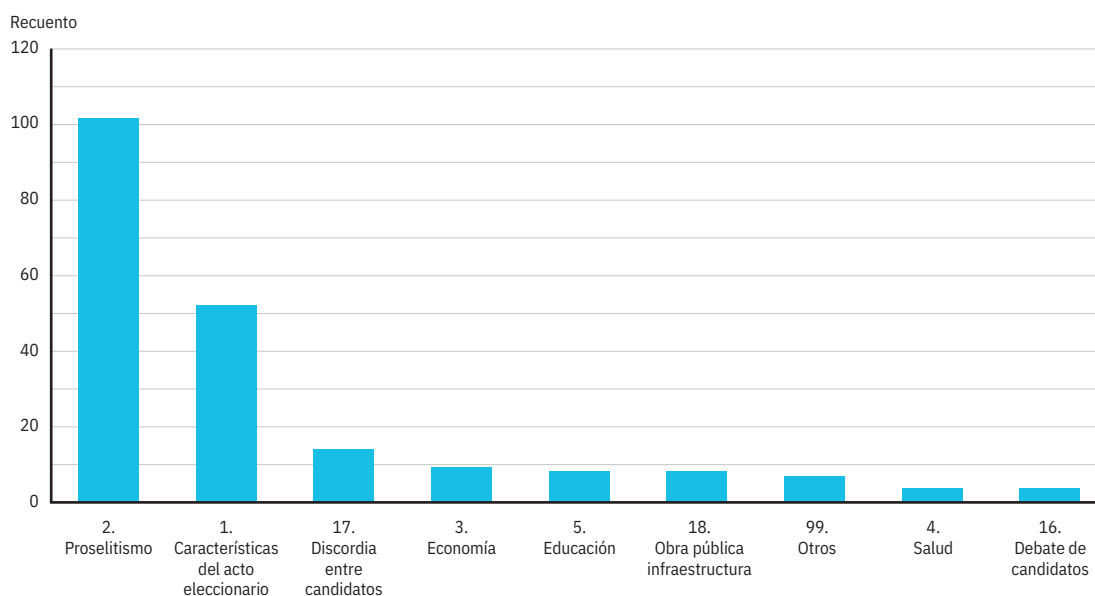
6.1. Visibilidad y tópicos

En primera instancia, en relación con la visibilidad de las candidatas y/o funcionarias dentro de las noticias, se observa que del total de noticias recolectadas en las que aparecía alguna de estas dos figuras, en el 59% de los casos se trataba de candidatas. En el 26% de los casos, las noticias se centraban en las funcionarias. Un porcentaje menor, del 15%, correspondía a mujeres que ya ocupaban cargos como funcionarias antes de las elecciones y que se postulaban nuevamente a algún cargo público (ver Gráfico 1).

En relación con los tópicos asociados a las mujeres dentro de las noticias, se observa una clara predominancia del proselitismo y las características del acto electoral. Estos temas destacan sobre otros tópicos que quedan más relegados, tales como la discordia entre candidatos, la economía, la educación, la obra pública y la salud (ver Gráfico 2).

Gráfico 1. Mención de candidatas. «¿Aparece mencionada candidata/funcionaria en la noticia?».

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Tópicos.

Fuente: elaboración propia.

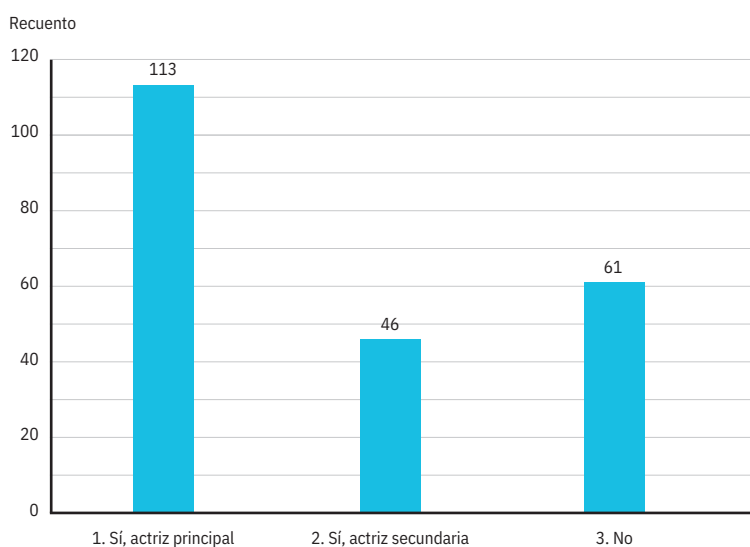
6.2. Relevancia en la noticia

Con respecto a la relevancia dentro de la noticia, se observaron dos factores principales. En primer lugar, se evaluó si la candidata o funcionaria aparece como protagonista principal o secundaria de la noticia. Esto considera la centralidad de la figura femenina en la narrativa noticiosa, determinando si su presencia es el eje alrededor del cual gira la noticia o si aparece de manera periférica en un contexto más amplio.

En segundo lugar, se examinó si la candidata es fuente de la noticia o si simplemente es mencionada dentro de la misma. Este análisis se centra en la participación activa de las mujeres como informantes directas, cuyas declaraciones y acciones constituyen la base del contenido noticioso, en contraste con las situaciones en las que solo se las menciona de manera tangencial, sin atribuirles un rol informativo significativo.

Cuando las funcionarias y/o candidatas aparecen en las notas, se presentan como actrices principales en el 51% de los casos y con un rol secundario en el 21% de las notas analizadas. Por otro lado, en el 28% de los casos, aparecen en menciones mínimas. En estos casos, su presencia no posee un impacto considerable en el contenido principal de la noticia.

Gráfico 3. Protagonismo. «¿La candidata/funcionaria aparece como protagonista de la noticia?».



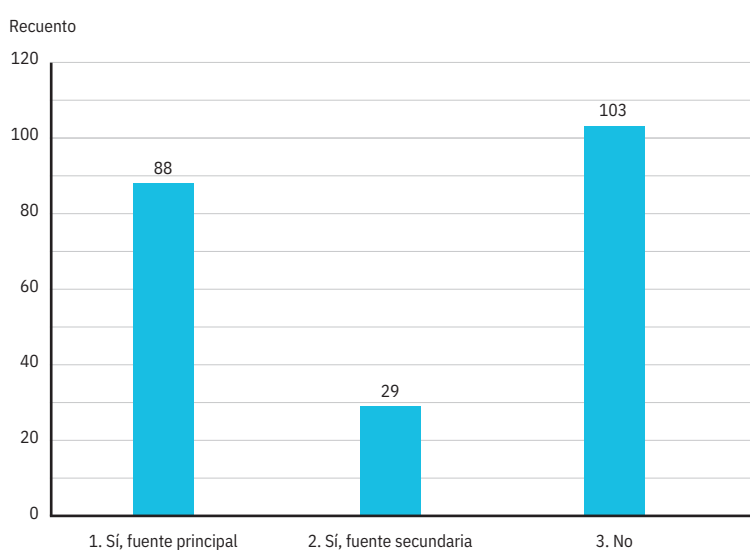
Fuente: elaboración propia.

Las funcionarias y/o candidatas son citadas como fuente en un 53% de los casos, desglosándose esta cifra en un 35% donde son citadas como fuente principal y un 18% donde son citadas como fuente secundaria. Esto refleja que en más de la mitad de las noticias, las mujeres desempeñan un papel

activo en la provisión de información y su voz es considerada significativa, ya sea como la principal referencia informativa o en un rol complementario.

En contraste, en el 47% de las notas, las funcionarias y/o candidatas no son tenidas en cuenta como fuente de información. En estos casos, aunque puedan ser mencionadas, no se les atribuye una participación directa en la generación del contenido noticioso. Este dato revela una división casi equitativa en la consideración de las mujeres como fuentes de información en los medios locales analizados.

Gráfico 4. Fuentes. «¿La candidata/funcionaria es fuente de la noticia?».

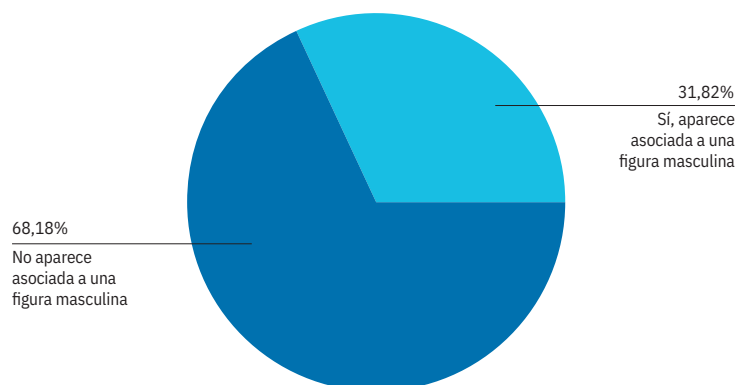


Fuente: elaboración propia.

6.3. Vinculación con la figura masculina

Se encontró una baja asociación de las candidatas y/o funcionarias con figuras masculinas, presentándose esta vinculación en solo un 32% de los casos. Esta baja asociación se debe principalmente a que, en las noticias de medios locales, los o las protagonistas suelen ser únicos/as, ya sean masculinos o femeninos. En el corpus analizado, que consistía en notas en las que aparecían mujeres, estas figuraban como protagonistas únicas en la mayoría de las noticias.

Gráfico 5. Vinculación con la figura masculina. «¿La candidata/funcionaria aparece asociada a una figura masculina?».



Fuente: elaboración propia.

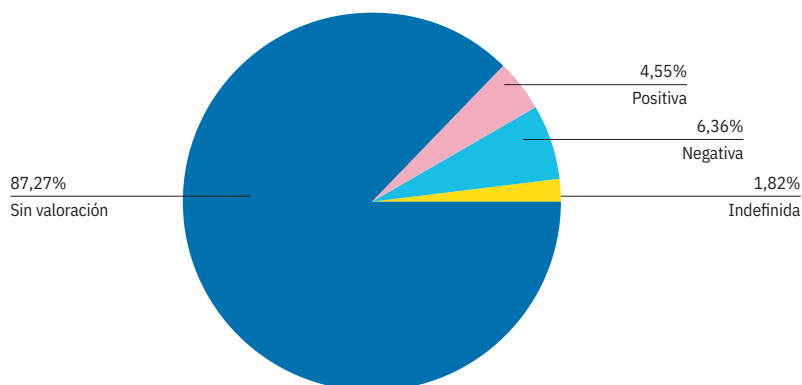
6.4. Valoraciones

En este último apartado, nos propusimos observar cuáles eran las valoraciones encontradas en las notas respecto a las candidatas y funcionarias en tres aspectos principales:

Primero, analizamos si las acciones o dichos de las candidatas y funcionarias eran valorados de manera positiva, negativa o indefinida. Este análisis nos permitió entender el tono general de las noticias y cómo se percibían sus intervenciones y declaraciones en el contexto mediático.

En segundo lugar, se examinaron las referencias a sus capacidades o competencias. Aquí se buscó identificar si las notas hacían énfasis en las habilidades profesionales y competencias técnicas de las mujeres, evaluando cómo se destacaban o cuestionaban sus capacidades en el desempeño de sus funciones.

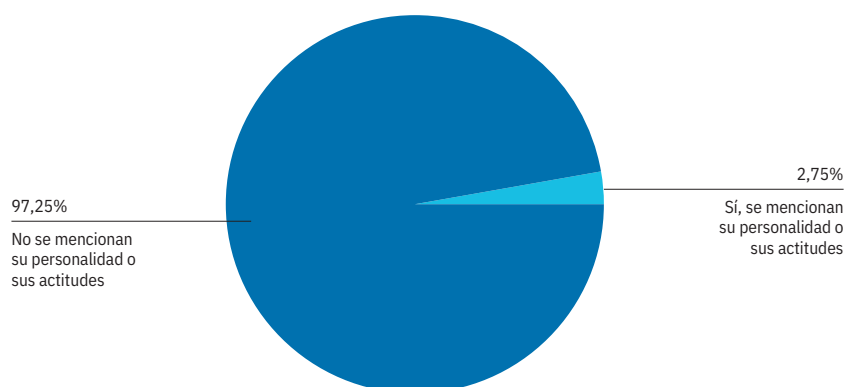
Gráfico 6. Valoraciones. «¿Se valoran positiva, negativa o indefinida sus opiniones o dichos?».



Fuente: elaboración propia.

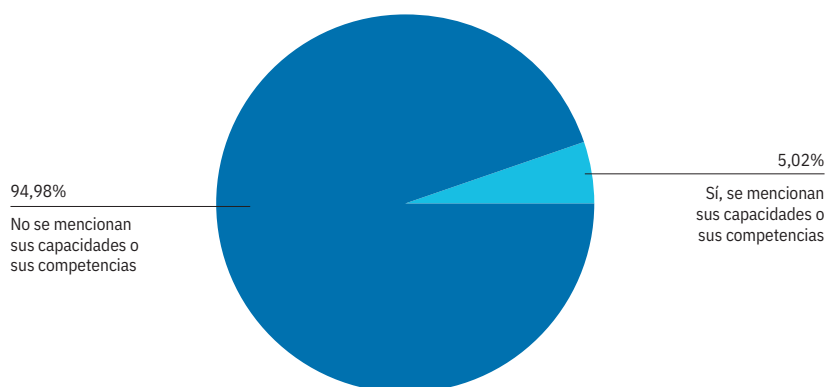
Finalmente, se consideraron las menciones a sus personalidades o actitudes. Este aspecto se centró en cómo los medios describen los rasgos personales de las candidatas y funcionarias, incluyendo características como la determinación, la empatía o el liderazgo, entre otros. Este enfoque permitió identificar si las descripciones se centran en aspectos subjetivos de su carácter y comportamiento.

Gráfico 7. Personalidades. «¿Se mencionan su personalidad o sus actitudes?».



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Capacidades. «¿Se mencionan sus capacidades o sus competencias?».



Fuente: elaboración propia.

No se pudieron identificar valoraciones evidentes de ningún tipo. Asimismo, no se hizo mención a las capacidades o competencias ni a la personalidad o actitud de las candidatas y/o funcionarias. En los tres aspectos analizados, el porcentaje de notas en las que se encontraron valoraciones o menciones es sumamente bajo.

7. Discusiones finales

En base a los resultados encontrados en las notas analizadas, y en contraste con los antecedentes presentados en el estado del arte, se pueden establecer ciertas características particulares que emergen del estudio de medios locales en ciudades intermedias como las de este trabajo. En primera instancia, a diferencia de los artículos recuperados (García Beaudoux *et al.*, 2018; García Beaudoux *et al.*, 2020) donde la desigualdad de género no se manifestaba estrictamente en la baja representación de las mujeres en las notas analizadas, sino en la construcción de las figuras de candidatas y funcionarias cargadas de sesgos y estereotipos, en el presente estudio se pudo observar una baja representación de las mujeres en la construcción de la agenda política local. En menos de la mitad de las notas recolectadas se incluyen a mujeres como protagonistas y, específicamente, solo en el 25% del total se mencionan mujeres candidatas y/o funcionarias. Además, dentro de la muestra analizada, únicamente en el 51% de los casos las candidatas eran protagonistas principales de la nota.

Otro de los datos relevantes del estudio es que las menciones a mujeres se realizaron prácticamente de manera exclusiva en su rol de candidatas. Rasgo que se vincula estrechamente con el período seleccionado para el análisis, el cual tiene una agenda política marcada por el período electoral del que forma parte. En consecuencia, los tópicos con los que se vinculó a las mujeres en las notas fueron principalmente características del acto electoral y el proselitismo. Para futuros estudios, entonces, sería interesante analizar qué sucede con la participación de las mujeres en la construcción de la agenda y los tópicos cuando esta no se encuentra influenciada por un contexto de elecciones.

En segunda instancia, retomando la idea inicial de estas discusiones finales, los artículos mencionados en los antecedentes encontraron una gran carga de estereotipos de género sobre las mujeres candidatas y funcionarias en las notas analizadas (Rista, 2018; Panke, 2021). A diferencia de esto, en el presente estudio no pudimos identificar rasgos que refieran a caracterizaciones cargadas de sesgos de género tales como la mención a la maternidad, aspectos de la vida privada de las mujeres, la presencia masculina en sus logros y méritos, la falta de control, la inteligencia emocional o la apariencia física. En cambio, las noticias analizadas se caracterizaron mayoritariamente por presentar un solo actor o actriz como protagonista de la información. Esta es otra característica distintiva de los medios locales observada en este estudio, referida a la ausencia de valoraciones sobre los protagonistas de las noticias. Cabe aclarar que esta ausencia de sesgos se vincula con características que se perciben propias del periodismo local, el cual se caracteriza por producir notas de extensión breve que se focalizan en la descripción de los hechos sin el desarrollo de un análisis sobre los acontecimientos. Razón por la cual, interpretamos, no se realizan valoraciones de ningún tipo sobre los protagonistas de las notas.

Estas particularidades sugieren que, si bien no se identifican estereotipos de género explícitos en la cobertura de las mujeres, la forma en que se estructuran las noticias locales puede influir en la manera en que se representa a las mujeres en la política. Es fundamental, entonces, considerar estos

aspectos al diseñar estrategias para abordar la representación de género en los medios de comunicación. La violencia estructural, tal y como la identifica Segato (2003), no se materializa en sesgos de género debido a las características de la cobertura de los medios estudiados, pero sí logra identificarse en el modo en que las candidatas y/o funcionarias son incorporadas en las notas, en tanto su inclusión como fuentes de información y como protagonistas de los acontecimientos se realizan en escasa proporción en relación a las figuras masculinas. Tal como mencionamos al inicio, la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política es un primer paso para abordar las desigualdades pero aún hace falta una transformación más profunda que garantice el lugar de las mujeres y su visibilidad en el campo político y mediático.

En última instancia, reconocemos que este tipo de investigaciones se enfrenta con limitaciones que le son propias a las características del estudio y de los medios analizados. Por ejemplo, los resultados encontrados van en sintonía con los tipos de coberturas que estos medios realizan. Aunque también sirven como una primera instancia investigativa que puede ser complementada con otras variables y objetivos. Para próximos trabajos, podrían incorporarse análisis comparativos entre las posiciones en las listas o los cargos de las candidatas y funcionarias y el lugar que ocupan en la cobertura mediática. O así también, el rol de las redes sociales y cómo estas influyen en el estilo de comunicación política que utilizan las candidatas o funcionarias más allá de los medios.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2008): «Framing: Modelo para armar». En M. T. Baquerín (Ed.): *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* Buenos Aires: Educa, pp. 183-237. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/medios-aliados-enemigos-publico-riccitelli.pdf>
- Aruguete, N. (2009): «Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting». *Ecos de la comunicación*, 2 (2): 11-38. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Aruguete, N. (2011): «Los Medios y la Privatización de Entel», 1ª edición. Berlín: Editorial Académica Española. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/94>
- Aruguete, N. (2017): «Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso». *Más Poder Local*, (30): 36-42.
- Butler, J. (1999): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caffarelli, C. et al. (2022): *Política y Pública: investigaciones, experiencias y reflexiones sobre política en las voces de mujeres desde las Ciencias Sociales*, 1ª edición. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/politica_y_publica.pdf
- Canelo, P. (2022): «Credenciales educativas y acceso al poder político. La brecha educativa generizada del gabinete de Alberto Fernández». En C. Caffarelli: *Política y Pública: investigaciones, experiencias y reflexiones sobre política en las voces de mujeres desde las*

- Ciencias Sociales*, 1ª edición. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/politica_y_publica.pdf
- Cervi, L. (2023): «TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians». *Más Poder Local*, (53): 8-29. DOI: 10.56151/maspoderlocal.175
- Entman, R. M. (1993): «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4): 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Focás, B. M. (2023): «Editores de audiencias: Entre las métricas y las rutinas periodísticas». *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39: 161-179. DOI: 10.17163/uni.n39.2023.07
- García Beaudoux, V. I. (2017): «Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios». Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2018): «Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas». *Revista mexicana de opinión pública*, (24): 113-129. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614
- García, N. F. (2018): «Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación». *Más poder local*, (36): 42-51. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244>
- Grebelsky-Lichtman, T. (2017): «Female politicians: a mixed political communication model». *The Journal of International Communication*, 23(2): 272-297. DOI: 10.1080/13216597.2017.1371625
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, 1ª edición. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Koziner, N. (2015): *El '7D' en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno nacional y el grupo Clarín por el plazo de adecuación a la Ley N° 26.522 en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial*. Tesis de posgrado: Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.
- Koziner, N. (2018): «Encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno argentino y el Grupo Clarín por la adecuación a la Ley de medios audiovisuales». *Encuentros*, 16(2). Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582018000200023
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Marradi, A.; Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007): *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995): «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting». *Comunicación y Sociedad*, 8 (1): 7-32. DOI: 10.15581/003.8.35616
- McCombs, M. (1996): «Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo». En J. Bryant y D. Zillmann (Ed.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 13-34.
- Panke, L. (2021): «Candidatas Guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16): 449-464. DOI: 10.18002/cg.v0i16.6982

- Pereyra, R. y Alonso, E. (2022): «El tratamiento informativo del proceso electoral 2019 en Argentina. Análisis de portales digitales». *Journal*, 16(3): 134-156. Disponible en: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2081/188188196>
- Reese, S. D. (2001): «Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research». En S. Reese; O. Gandy y A. Grant (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 7-32.
- Rheault, L.; Rayment, E. y Musulan, A. (2019): «Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media». *Research & Politics*, 6 (1): 2053168018816228.
- Rista, M. A. (2018): «Framing y estereotipos de género en medios de comunicación: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y María Eugenia Vidal en la campaña electoral 2019». *Sociales Investiga*, (6): 170-181. Recuperado de: <https://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/252>
- Rosenberg, L. (2023): «Hacia una comunicación con perspectiva de derechos humanos: la configuración del rol de las editoras de género en medios de comunicación en Argentina (2019 – 2023)». *Intersecciones en Comunicación*, 2(17): DOI: 10.51385/ic.v2i17.197
- Segato, R. L. (2003): «La argamasa Jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del Derecho». *Serie de antropología*, (332): 2-20. Disponible en: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/handle/123456789/150>
- Segato, R. L. (2006): «Qué es un feminicidio. Notas para un debate emergente». *Serie de antropología*, (401): 2-11. Disponible en: <http://repositorio.filo.uba.ar:8080/xmlui/handle/filodigital/13981>
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007): «*framing, agenda setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*». *Journal of Communication*, 57(1): 9-20.
- Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M. y Eyal, C. (1981): *Media agenda setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.
- Zunino, E. (2018): «Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación». *Intersecciones en Comunicación*, (12): 187-210. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/index.html>
- Zunino, E. y Arcangeletti, C. A. (2020): «La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento informativo de la pandemia en los principales medios online del país». *Prácticas de oficio* (25): 49-66. Disponible en: <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/view/31>

*Roles de autoría: los autores desempeñaron todos los roles de autoría del trabajo. Manifiestan no tener conflicto de interés alguno.



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

Discursos de odio en X: aproximación a los mensajes de Javier Milei y el espacio político La Libertad Avanza

Hate speeches on X: Approach to Javier Milei's messages and La Libertad Avanza political party



Isaura Rodríguez Pérez
Consultora independiente.
isaurarodriguezve@gmail.com
@isaurarodriguez
ORCID: 0009-0003-3804-8536

Resumen

Este artículo tiene el propósito general de analizar los mensajes en X del entonces diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Javier Milei, y el espacio político La Libertad Avanza. Se categorizaron 725 tuits publicados en @JMilei y @LLibertadAvanza, ambas cuentas verificadas en esa red social, en el periodo del 1 de julio al 30 de septiembre de 2022. Se concluyó que fomentan los discursos de odio al detectarse tuits que se atribuyeron a las categorías insultos y amenazas, y burla y sarcasmo.

Palabras clave

Discursos de odio; X; Javier Milei; La Libertad Avanza; Argentina.

Abstract

This article has the general purpose of analyze the messages on X of the former national deputy for the City of Buenos Aires, Javier Milei and the political party La Libertad Avanza. 725 tweets published on @JMilei and @LLibertadAvanza, both verified accounts on that social network, were categorized in the period from July 1 to September 30, 2022. It was concluded that they encourage hate speech by detecting tweets that were attributed to the categories such us Insults and threats and Mockery and sarcasm.

Keywords

Hate speeches; X; Javier Milei; La Libertad Avanza; Argentina.

1. Introducción

La propagación de discursos de odio ha motivado diversos estudios que evalúan, por un lado, la legislación y las implicaciones en el derecho a la libertad de expresión o que apuntan al desafío que representan tales enunciados para la convivencia democrática y, por otro, análisis que recurriendo a herramientas computacionales buscan detectar mensajes discriminatorios en redes sociales.

Autoras/es consultadas/os citan varios términos acuñados en los últimos años para referirse al tema que incluyen: discurso peligroso (Benesch, 2013), racismo líquido (Rey, 2015), ciberodio (Burnap y Williams, 2015), comunicación violenta (Miró, 2016), discursos intimidatorios (López y Capponi, 2018), discursos sociales (Torres y Taricco, 2019), etc.

En primer lugar, Benesch (2013), profesora asociada del *Berkman Klein Center for Internet & Society* de la Universidad de Harvard al presentar el proyecto que dirige contra el odio violento consideró la capacidad que tiene lo que llamó «discursos peligrosos» de catalizar la violencia de un grupo contra otro.

Otro aporte es el de Rey (2015), catedrático de derecho constitucional, quien al escribir sobre «racismo líquido» expuso que, de los discursos de odio, el racista, que está intrínsecamente vinculado con los demás, sobre todo, con el xenófobo (y, en España, con la islamofobia), es el que muestra peor pedigrí histórico.

Por su parte, Burnap y Williams (2015) publicaron acerca del ciberodio tras desarrollar un clasificador sobre contenido en Twitter (ahora X), con el objetivo de ayudar a monitorear las reacciones de usuarios/as ante eventos como el que motivó su estudio, el asesinato del soldado británico Lee Rigby en Woolwich, ocurrido en 2013.

Para Miró (2016), catedrático de derecho penal, el discurso de odio se enmarca en una categoría más amplia a la que denomina «comunicación violenta», aludiendo así a los actos comunicativos violentos en Internet; mientras que los coautores López y Capponi (2018) recurren a la denominación «discurso intimidatorio» para incluir los mensajes de odio y las distintas formas de amenazas verbales, que se caracterizan por potenciar las tensiones entre grupos sociales o demográficos.

Por otro lado, Torres y Taricco (2019) refieren que los discursos de odio, en tanto «discursos sociales», pretenden imponer una forma única de interpretación de los acontecimientos, así como una forma correcta, por lo general tradicional, de actuar en la comunidad, y están dirigidos contra grupos disidentes, vulnerables, migrantes o cualquier persona o grupo que se considere amenazante.

Machismo, racismo, homofobia, transfobia, xenofobia, islamofobia, antigitanismo, antisemitismo, aporofobia, intolerancia religiosa, entre otros, se evidencian en las redes sociales a través del uso de peyorativos de grupo,

insultos y amenazas, pero también en esos espacios digitales se observa discriminación por la ideología.

En España, el *Informe sobre la Evolución de Delitos de Odio*, edición 2022, publicado por el Ministerio del Interior, incluye en la tercera posición a la ideología como una de las 11 categorías de discriminación entre los hechos conocidos registrados, precedida por racismo/xenofobia y orientación sexual e identidad de género.

Arcila *et al.* (2022) elaboraron un estudio con una muestra de 847.978 tuits divulgados en 30 países europeos durante el periodo entre 2015 y 2020, el cual arrojó que cuanto mayor es la proporción de inmigrantes, más alto es el nivel de discurso de odio en X.

Frente a estos enunciados, González (2021) recuerda que la Comisión Europea presentó en 2016 el Código de Conducta para la Lucha contra la Incitación Ilegal al Odio en Internet junto a Facebook, Microsoft, Twitter y Youtube. Posteriormente se sumaron Instagram, Snapchat, Dailymotion, Jeuxvideo.com, TikTok y LinkedIn.

Román *et al.* (2022) rememoran que Twitter intervino al suspender de forma permanente la cuenta del entonces presidente de EE. UU., Donald Trump, tras el asalto al Capitolio registrado el 6 de enero de 2021, por el riesgo de que continuara incitando a la violencia a través de la publicación de mensajes.

Entre la bibliografía revisada se hallaron investigaciones para detectar lenguaje ofensivo en X que se basan en lexicones, como es el caso de Guzmán (2018), quien usó, por ejemplo, 83 palabras en español del texto sobre insultos de Montes de Oca (2016).

Sobre las acciones gubernamentales ante los discursos de odio, se tiene a modo de referencia, el sistema *HaterNet*, diseñado por Pereira *et al.* (2019), una herramienta que identifica y clasifica el discurso de odio en X, monitorea y analiza las tendencias de odio y otros sentimientos negativos, que tras su desarrollo comenzó a ser usada por la Oficina Nacional Contra los Delitos de Odio de la Secretaría de Estado de Seguridad de España.

Por su parte, el Ministerio de Justicia de Argentina divulgó que autoridades sobre Derechos Humanos del Mercosur firmaron al concluir la XLI Reunión a mediados de mayo de 2023 en Buenos Aires, la «Declaración por una Cultura de Paz y Democrática para contrarrestar las expresiones y los discursos de odio». Tras el encuentro se anunció la creación de un Grupo de Trabajo para contrarrestar dichos discursos y el negacionismo en la región.

Con todo lo anteriormente expuesto, este artículo busca analizar y categorizar los mensajes en X del entonces diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Javier Milei, ahora mandatario de Argentina, y el espacio político que lidera, La Libertad Avanza, divulgados en el periodo comprendido entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2022. Vale decir que a la fecha de culminación de este trabajo no se habían realizado las elecciones en las que Milei ganó la presidencia.

La investigación incluye marco referencial, seguido de la fundamentación teórica. Luego se expone la metodología, que se ha fundamentado en cinco categorías del estudio presentado por Proaño y Aguayo (2022). Posteriormente se muestran los resultados, y a modo de cierre, se ofrecen las conclusiones.

2. Marco referencial

2.1 Contexto: discurso de odio en Argentina

En las horas subsiguientes al atentado a la entonces vicepresidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, ocurrido el 1 de septiembre de 2022, las alusiones explícitas a las palabras odio y/o discursos de odio fueron compartidas por más de la mitad de las ministras y los ministros del Gabinete nacional en sus cuentas oficiales en X.

Si bien predominaron las reacciones de repudio al hecho tanto de dirigentes oficialistas como del sector opositor, líderes/as mundiales, representantes de organizaciones de derechos humanos, de sindicatos, entre otros, en esa red de *microblogging* se observó descreimiento, de acuerdo con lo revelado por algunas encuestadoras.

El Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (Celag) muestra en un estudio que 36,1% opina que «no fue un atentado, sino algo inventado»; la agencia de consultoría Reputación Digital midió 61,19% de descreimiento del hecho; mientras que Social News publicó que se produjo un salto del 3,4% al 62,3% de incredulidad (entre la noche del intento de magnicidio y siete días después).

Por otro lado, en su *Informe Nacional* de septiembre del 2022, la consultora de opinión pública Zuban Córdoba y Asociados preguntó a 1200 encuestadas/os sobre el sector con más responsabilidad en «sembrar y difundir discursos de odio en Argentina», obteniendo como resultados: 36,6% apuntó al Gobierno nacional; 24,2% respondió periodistas y medios de comunicación; 12,5% considera que la oposición de Juntos por el Cambio; 11,1% adjudicó la responsabilidad a las redes sociales, mientras que 13,9% optó por Otros y 1,7% no sabe o no responde.

En ese mismo estudio, 32,5% opina que «ningún sector político influye positivamente para neutralizar o disminuir» los llamados discursos de odio en el país, no obstante, las y los consultadas/os adjudicaron 10,1% a liberales/libertarios, franja a la que pertenecen el presidente Javier Milei y el espacio político La Libertad Avanza. Otros porcentajes corresponden a Juntos por el Cambio (24%) y el Frente de Todos (20,01%), respectivamente.

Posteriormente, el entonces ministro del Interior, Wado de Pedro, llamó desde su cuenta en X a «cortar los discursos de odio», luego de que el panelista Gabriel Levinas se refiriera a su disfluencia en un programa del canal TN. También la ex titular de la cartera de Mujeres, Géneros y Diversidad, Ayelén

Mazzina, divulgó un hilo en el que convocó a «refundar el pacto democrático» en el país, después de que recirculara un video de 1:56 minutos en el que Javier Milei llama «burra» a una periodista durante una conferencia de prensa.

De acuerdo con la investigación que desarrollaron en Argentina, Ipar *et al.* (2022), que buscó elaborar el Índice de Discursos de Odio (DDO) a partir de un muestro probabilístico con 3.140 personas de más de 16 años, 26,2% de la ciudadanía «promovería o apoyaría discursos de odio»; 17% permanecería «indiferente frente a los discursos de odio», mientras que 56,8% los «criticaría o desaprobaba».

Al modo de ver de los coautores, las posiciones ideológicas que mejor explican la intensidad de los discursos de odio en la esfera pública digital son: antiestadistas, antidistribucionistas, punitivistas y xenófobas.

Más aún, Ipar *et al.* (2022: 20) afirman: «los libertarios, los republicanos y los que se reconocen abiertamente de derecha son los que puntúan más alto en términos del índice DDO».

Ipar (2020) explica que migrantes, otros grupos étnicos, otras nacionalidades, miembros de colectivos LGTBIQ y mujeres resultan objetos de odio xenófobo, racista o misógino al considerarse que «vienen de otro lado», «no son como nosotros», «pretenden cambiar nuestra forma de vida» o «ponen en riesgo nuestra existencia».

El Informe del Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA-UNSAM), publicado en junio de 2021 y dirigido por Ipar, cuyo objetivo residió en medir la circulación de discursos de odio en el país, presenta entre sus conclusiones que, aunque el 26,2% indicado anteriormente parezca ser minoritario, está conformado por respuestas afirmativas a enunciados extremadamente violentos. De allí que, el hecho de que el respaldo y la promoción de este tipo de discursos llegue a más de un cuarto de la muestra resulta un indicador preocupante.

Por otro lado, el *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH, 2022) precisa sobre Argentina que el Estado reportó desafíos para la convivencia democrática. Destacó el atentado contra la exvicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, en un contexto de narrativas que se considera pueden promover la violencia y otros discursos, específicamente, sobre las violaciones a los derechos humanos registradas durante el periodo dictatorial.

Además, el *Informe sobre Antisemitismo en la Argentina*, de la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas (DAIA, 2022), indica que a su mesa de denuncias llegaron 427 exposiciones por hechos de antisemitismo, 13% menos que durante el 2021. En este sentido, la DAIA estima que Internet y los vínculos en red han propagado los discursos de odio de una manera insospechada en otras décadas.

Por otra parte, específicamente en Argentina, en abril de 2021, el Centro Simon Wiesenthal presentó, por primera vez, ante la Cámara de Diputados

de la Nación su *Informe Anual* número 23 titulado *Odio en las Redes y Ciberterrorismo*.

El decano adjunto de ese Centro, el rabino Abraham Cooper, al participar en el acto instó a analizar las operaciones de las redes sociales en Argentina al comentar que Facebook todavía permite la transmisión en vivo de disparos, ataques a mezquitas, asesinatos a judíos y/o personas inocentes en sus domicilios.

En esa misma presentación ante la Cámara baja, el director del Departamento competente del Centro Simon Wiesenthal, Rick Eaton, consideró que algunos de los materiales más violentos se han divulgado en Telegram.

El Centro Simon Wiesenthal (2021), en esa edición 23 de su informe asevera que ninguna red social obtuvo la calificación A. Específicamente Facebook, Instagram, X, Youtube y Google recibieron B-.

Más aún, en el volumen 24 del referido informe correspondiente al 2022, el Centro muestra algunas variaciones con respecto al año anterior. Facebook e Instagram obtuvieron C; Google y Youtube se mantuvieron con B-; Telegram siguió con D-; X recibió C+.

2.2. Fundamentación teórica: sobre la definición de discursos de odio

Cabo y García (2016), Bazzaco *et al.* (2018), Malfatti (2019), Esteve (2020), Gutiérrez (2020) y Blanco *et al.* (2022) dan cuenta acerca de que no hay una definición universal sobre los discursos de odio. Para el Observatorio de Redes del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo de Argentina (INADI, 2021) no existe una definición consensuada y considera que se trata de un concepto «dinámico, en constante movimiento y construcción».

De acuerdo con Esteve (2020), el término fue utilizado por Mari Matsuda en 1989 en un artículo y tras su repercusión fue aceptado por el ámbito jurídico, extendiéndose posteriormente el uso en medios de comunicación y por la ciudadanía.

La autora destaca que Rey (2015), al cuestionar la terminología usada, apuesta por la definición «discurso discriminador», mientras que Miró (2016) se refiere a «comunicación violenta», como ya se expuso antes, refiriéndose a cualquier acto comunicativo violento en Internet.

Esteve señala que la definición propuesta por el Comité Europeo de Ministros del Consejo de Europa, del 30 de octubre de 1997, tuvo gran aceptación. No obstante, otros entes europeos han adoptado otras definiciones, por ejemplo, la emitida por la Unión Europea en la Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo de 2008 y otra de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia de 2016.

La autora indica en su tesis doctoral que Martins *et al.* (2018) definen el discurso de odio como cualquier expresión emocional que transmita opiniones o ideas subjetivas, dirigidas a un público externo, y con fines discrimi-

natorios. Señalan que puede tomar muchas formas (escrita, visual, artística, etc.), y puede ser divulgada mediante cualquier medio (prensa, radio o televisión), incluso Internet.

Aunque no es objeto de este artículo elaborar un análisis jurídico sobre las conceptualizaciones, sí se presentarán puntos de vista sobre el tema de varias/os autoras/es. Amores *et al.* (2021) afirman que se ha generalizado el uso del término discurso de odio para referirse a un «conglomerado heterogéneo de manifestaciones que incluye desde amenazas a individuos o colectivos hasta casos en los que algunas personas expresan su enojo contra las autoridades de manera más o menos ofensiva.

Particularmente, Chaher (2021) explica que tomando en cuenta el contexto, intención de quien emite, contenido y forma, alcance y probabilidad de daño, se podrían clasificar los discursos, desde los que deberían ser prohibidos porque representan una «incitación directa a la violencia» hasta expresiones que «no son legalmente sancionables» y otras que «no son sancionables penalmente», pero que supondrían un proceso civil o sanciones administrativas.

Bazzaco *et al.* (2017) concuerdan en que, si bien no existe consenso sobre la definición, sí hay acuerdo sobre el hecho de que «toda expresión de odio debe ser discriminatoria hacia otras personas, a las que se percibe como diferentes, «los otros», así sea por su origen, religión, género, orientación sexual u otras características personales. Los coautores consideran que es fundamental distinguir el discurso de odio «punible» del que no lo es.

En la misma línea que los coautores anteriores, Grimson y Guizardi (2021: 111) exponen con contundencia que «no puede haber odio si no existen «los otros», es decir figuras, personas o grupos que son imaginados como diferentes». A su entender, la maquinaria de odio requiere «la fábrica de otredades».

En relación con las anteriores afirmaciones, Riorda (2020) escribió que más que para marcar diferencia, con los discursos de odio se busca «aplantar la identidad contraria», «para reducirla a la nada».

Antes, Gutiérrez-Rubí (2009) ya ofrecía una conceptualización al escribir sobre al auge de lo que redefine como «redes sociales del odio», toda vez que no solo se trata de agresiones verbales, sino que son redes «generadoras de odio hacia la diferencia, hacia lo que no piensa como nosotros, o es de otra religión, ideología o color de piel. Aunque no se puede comprobar ni contrastar con facilidad, algunos datos nos alertan de su incremento». El autor refiere que el odio se propaga a través de las redes, por lo que los prejuicios, ideas preconcebidas, fanatismos *online* y el potencial de viralización constituyen un «caldo de cultivo» para «el virus del odio social, cultural o político».

Al clima de descalificación de la otredad, segregación ideológica y partidismo negativo los coautores Quevedo y Ramírez (2021), lo identifican como «diabolización» del otro político.

En el texto, Quevedo y Ramírez (2021: 28) señalan que la disidencia radical se percibe en las redes sociales, en las que circula «la adjetivación extrema,

la descalificación del otro y el uso de imágenes (emoticonos, memes, etc.) que resumen el desprecio por lo diferente». Asimismo, Esquivel (2016) menciona que, con el enfoque de la destrucción del otro, se le identifica como «enemigo».

Más aún, Ford (2021), directora fundadora del *think tank* D&D Internacional, observa que dirigentes políticos del mundo estimulan los discursos de odio. Para la autora, la comunidad internacional ha sido testigo de la existencia de líderes populistas que alientan la supremacía blanca, con posiciones ultraconservadoras, nacionalistas, proteccionistas, que alientan la xenofobia, homofobia, misoginia o antisemitismo.

En sintonía con tales planteamientos, Di Paolo (2022: 11) expone que el odio actúa como «una amalgama de un cierto «nosotros» que se define en función de aquello que se detesta». Para García (2022: 9), en el caso de las personas migrantes, los discursos de odio las presentan «como un problema y amenaza para nosotros»; mientras que Zuban y Rabbia (2021: 35) afirman que las expresiones de odio «refuerzan y reactualizan los antagonismos de clases, de género, sexuales, políticos y raciales».

También el INADI pone la mirada en los discursos de odio como manifestaciones en cuya construcción el otro es diferente, identificando a un grupo determinado como «ellos», opuesto al «nosotros».

En su tesis doctoral en derecho, Barrero (2022: 167) explica que los discursos de odio tratan de «excluir la diferencia en la mayor medida posible», para al unísono «unificar a los iguales (alrededor de noticias falsas, estereotipos y falacias)» y «dominar el discurso público y las instituciones». En sus conclusiones, el autor añade que, sobre su fuerza ilocutiva, el discurso de odio provoca, incita o promueve, y sobre sus efectos perlocutivos, observa que instiga a la violencia, discriminación o a odiar.

Vélez (2021: 44), también en su tesis doctoral en derecho, precisa que, como categoría jurídica, el discurso de odio alude a expresiones ilocutivas (en tanto «insultan, difaman, denigran, acosan, aterrorizan, humillan, degradan», etc.), y también perlocutivas, toda vez que «promueven, provocan o incitan a algo».

Cabo y García (2016: 6), citando a otros autores, afirman que las definiciones con mayor aceptación en el ámbito internacional se agrupan en dos tendencias: la primera, presenta al discurso de odio «en un sentido más amplio y expansivo, e incluyen cualquier expresión que promueva o justifique el odio por motivos racistas, xenófobos, religiosos, de género, orientación sexual o discapacidad»; mientras que la segunda, lo define «de una manera más restrictiva y precisa», abarcando únicamente expresiones que, «en contextos determinados de inestabilidad, puedan contribuir a desencadenar episodios violentos contra un grupo de personas por razón de su pertenencia a uno de los grupos señalados».

La cuestión ética, desde luego, no está fuera del debate sobre la conceptualización de los discursos de odio. Como bien exponen Cabo y García (2016), Malfatti (2019) y Blanco *et al.* (2022) al considerar que, en primer lugar, el

tema origina controversias, y en segundo, la palabra «odio» puede interpretarse como un «concepto emocional» y está expuesto a la subjetividad.

En este sentido, Martínez (2016) infiere que la dificultad para poner sobre la mesa los discursos de odio estriba en el asunto de los límites a la libertad de expresión. Risso (2020: 84) también ve una disyuntiva si se establecieran regulaciones a tal derecho «lo que siempre es riesgoso y debe procurar evitarse», y del mismo modo, asevera que la protección de grupos objeto de agresiones, discriminación, hostilidad o violencia «es necesaria y debe ser efectiva».

Los otros términos que aluden coautoras/es consultadas/os están vinculados con la democracia y/o convivencia democrática. De acuerdo con las miradas de Villarreal (2021), los algoritmos de las redes sociales benefician la divulgación de discursos de odio autoritarios y violentos que inciden en la esfera pública; Pagliarone y Quiroga (2021: 128), observan que la proliferación de tales mensajes «es altamente peligrosa para la convivencia democrática», mientras que en esa misma línea, Pauloni y González (2022: 165), citando a Alejandro Kaufman, refieren que los discursos de odio representan «la precondición dóxica necesaria para el ejercicio de distintos tipos de violencia que dañan la posibilidad de la convivencia democrática».

Sobre ese aspecto, Arabi (2020: 168) también opina que el surgimiento de partidos políticos que usan la democracia para proclamar «un discurso que llama al odio al otro», está provocando «un malestar social y una preocupación política muy seria».

Justamente el sociólogo Kaufman, miembro del Instituto de Investigaciones Gino Germani, asegura en una entrevista que los discursos de odio corresponden a «habilitadores, naturalizadores preparatorios de eventos de violencia que no tienen ningún límite, que llegan hasta el exterminio, el genocidio» (Canal El Ágora Digital, 2021). A modo de ver del docente, en las sociedades democráticas, no se puede justificar los discursos de odio, ni ser negligentes.

Después de todas las definiciones y perspectivas mencionadas, se añade la postura de Torres y Taricco (2021), en cuanto entienden que a tales expresiones se les debe analizar como discursos sociales, y a su modo de ver, se utilizan para «acosar, perseguir, segregar, justificar la violencia o la privación del ejercicio de derechos, generando un ambiente de prejuicios e intolerancia que incentiva la discriminación, la hostilidad o los ataques violentos a ciertas personas o grupos de personas».

El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fad (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) difundió el informe *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales* (Sigma Dos, 2021) que identifica como facilitadores de los discursos de odio al anonimato y la distancia, las normas y los límites –las redes sociales no tienen reglas de comportamiento o no las comunican adecuadamente–, la impunidad y la disparidad.

El estudio cualitativo realizado con cuatro grupos de discusión y escucha social advierte que X se ha ido convirtiendo en la red social en la que los dis-

cursos de odio resultan más frecuentes y adquieren una dimensión más desproporcionada hasta el punto de normalizarlo.

Cabe destacar que, ante este escenario, en la Recomendación General n°15 relativa a la Lucha Contra el Discurso de Odio y Memorándum Explicativo (2015: 7), adoptada el 8 de diciembre de ese año, la Comisión Europea Contra el Racismo y la Intolerancia muestra 10 recomendaciones a los gobiernos de los Estados miembros, entre las que se encuentra: «Procuren determinar las condiciones que fomentan el discurso de odio como fenómeno y sus distintas formas, así como evaluar su difusión y el daño que producen, a fin de desincentivar e impedir su uso y reducir y reparar los daños causados».

Además, en 2020, el secretario general de la Organización de Naciones Unidas (ONU), António Guterres, presentó la Hoja de Ruta para la Cooperación Digital que propone ocho acciones a seguir. La quinta está vinculada con garantizar la protección de los derechos humanos en la era digital. El documento precisa que el uso de tecnologías representa un motivo de especial preocupación cuando se menoscaban los derechos humanos, al incrementar las desigualdades y empeorar la discriminación existente, en especial, de personas que ya son vulnerables o han quedado atrás.

En ese sentido, la ONU plantea en el apartado titulado «Acoso y violencia en línea y necesidad de una gobernanza de los contenidos» que el acoso y el discurso de odio en línea pueden generar violencia física fuera. El texto añade que las mujeres, defensores/as de derechos humanos y del medioambiente, periodistas, personas LGTBIQ, jóvenes, grupos religiosos y líderes de organizaciones de la sociedad civil enfrentan manifestaciones constantes de acoso y violencia en línea, que incluyen amenazas de muerte o de violencia sexual y de género y campañas de difamación y desinformación.

3. Metodología

Para analizar y categorizar los tuits publicados por el entonces diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Javier Milei, y el espacio político La Libertad Avanza, se recurrió al diseño metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo) presentado por Proaño y Aguayo (2022).

Se recolectaron los mensajes de ambas cuentas en la red de *microblogging* X en el periodo comprendido entre el 1 de julio y 30 de septiembre de 2022. Se cuantificaron específicamente 642 unidades de análisis en la cuenta de Milei, y otras 83 en el perfil del espacio político que lidera (Tabla I). Para el análisis no se incluyeron retuits –aunque sí RT con comentarios–, ni respuestas de seguidores/as.

Tabla I. Cuentas consultadas en X.

Nombre	Número de seguidores	Tuits observados
@JMilei	749.406	642
@LlibertadAvanza	110.915	83

Fuente: elaboración propia a partir de X.

Posteriormente, se identificaron palabras de odio en cada tuit, tomando como referencia el léxico *HurtLex*, elaborado por Bassignana *et al.* (2018) y la fundamentación teórica de este artículo.

Las unidades de análisis que se consideraron contienen palabras de odio y se clasificaron conforme a las categorías presentadas por Proaño y Aguayo (Tabla II), quienes también analizaron discursos de odio en X.

Tabla II. Categorías de discursos de odio.

Categoría	Nombre	Acrónimo	Descripción
1	Discriminación, prejuicio e imposición	DPI	Expresiones que promueven la discriminación.
2	Criminalización y difamación	CD	Asignan características socialmente no deseables al exogrupo. Condenan al otro de actos ilegales o inmorales.
3	Descalificación de ideas	DI	Presentan las ideas del otro como creencias o ideologías sin validez o irracionales, señalando que el otro es poco inteligente, ignorante, manipulador o inestable emocionalmente.
4	Insultos y amenazas	IA	Expresiones y comparaciones explícitamente ofensivas o frases que evocan el deseo de que el otro sufra un daño.
5	Burla y sarcasmo	BS	Mensajes que recurren a figuras expresivas ligadas con el humor que podrían constituir una estrategia discursiva para hacer socialmente aceptable a la violencia.

Fuente: tomado de Proaño y Aguayo (2022).

Así, se buscará responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Javier Milei y el espacio político La Libertad Avanza fomentan discursos de odio a través de sus cuentas en X? Se establece como propósito general: analizar los tuits publicados por Javier Milei y el espacio político La Libertad Avanza en sus cuentas en X en el periodo comprendido entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2022. El propósito específico será: categorizar los tuits publicados por el entonces diputado nacional Javier Milei y el espacio político La Libertad Avanza en el periodo señalado.

4. Resultados

Partiendo de la metodología seleccionada, se analizaron 725 tuits publicados en un lapso posterior al lanzamiento como precandidato a la presidencia de Argentina, ocurrido el 10 de junio de 2022, en un acto en la cancha El Porvenir, provincia de Buenos Aires. Vale recordar que en el periodo escogido también se registró el atentado a la entonces vicepresidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner.

Los resultados muestran que la comunicación del ex diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Javier Milei, tiene como temas principales la política (68,85%) y la economía (19,16%) (Tabla III). Se identifica la intención de abordar asuntos como la diferenciación con el resto de la dirigencia política del país, sus ideas sobre la dolarización de la economía argentina y el Plan Motosierra, actividades públicas, entrevistas y menciones en medios de comunicación.

En este sentido, Aranda *et al.* (2022) observan que el líder de derecha presenta un programa liberal que incluye reforma monetaria (dolarización), eliminación del Banco Central de la República Argentina, disminución de impuestos o retenciones, privatización de pensiones y la reducción del tamaño del Estado. Seguidamente se muestran los temas principales que se observaron en la cuenta del economista y político.

Tabla III. Temas principales en @JMilei

Tema	Cantidad	%
Política	442	68,85
Economía	123	19,16
Otros	77	11,99
Total	642	100

Fuente: elaboración propia.

Debe comentarse que la categoría otros (11,99%) contiene tuits sobre felicitaciones, agradecimientos y respuestas a sus seguidores/as, que no se atribuyeron a los temas vinculados con la política y economía. También se observaron algunas efemérides.

Siguiendo las cinco categorías propuestas por Proaño y Aguayo para el análisis de discursos de odio (Tabla IV) se observaron palabras de odio en 87 de los 642 tuits, es decir, en el 13,55% de las unidades. La mayor cantidad se detectó como **Insultos y amenazas** (70,11%); seguida de **Burla y sarcasmo** (23%) y **Descalificación de ideas** (6,89%). No se identificaron tuits que pudieran atribuirse a las categorías «Discriminación, prejuicio e imposición» y «Criminalización y difamación».

Tabla IV. Frecuencia y porcentaje de discursos de odio por categorías en @JMilei.

Categoría	Cantidad	%
Discriminación, prejuicio e imposición	-	-
Criminalización y difamación	-	-
Descalificación de ideas	6	6,89
Insultos y amenazas	61	70,11
Burla y sarcasmo	20	23
Total	87	100

Fuente: elaboración propia.

Específicamente en la categoría **Descalificación de ideas** se observaron adjetivos/sustantivos como «torpe» (= 1), «tonto/tonterías» (= 2) e «ignorante» (= 1). En **Insultos y amenazas** se detectaron palabras que incluyen: «bestia» (= 1), «incompetente(s)» (= 3), «pelele» (= 1), «parásito» (= 1), «chantas/chantadas» (= 6), «ineptos» (= 1), «ratas» (= 1), «ladrona/es» (= 6), «delincuentes» (= 2), «chorra/os» (= 9), «zurderío de todos los pelajes» (= 1), «basura» (= 6), «econochantas» (= 2), «socialistoide» (= 1), «berreta/s» (= 2), «liberticida(s)» (= 4), «termocéfalo» (= 1), «delincuentes de izquierda» (= 2), «alto burro» (= 1), «fideo berreta» (= 12); mientras que en **Burla y sarcasmo** se hallaron expresiones como «cadáver político» (= 4), «fideo de baja calidad» (= 3), y «políticos genios del mal» (= 1).

También se leyeron frases que pueden considerarse peyorativos de grupos como los «KKs» (= 6) y «los k» (= 13) –referidos a las/los kirchneristas– y alteraciones gráficas de nombres propios que incluyen a «Juntos por el Kargo/ JxK» (= 27) (Juntos por el Cambio); «Frente de Chorros» (= 1) (Frente de Todos); «Chantakis» (= 1) –combinando el apellido de la entonces ministra de Economía, Silvina Batakis y el término «chanta»–; «Ladreta» (= 16) (por el segundo apellido del entonces jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Horacio Rodríguez Larreta, a quien también llama «Harry, el sucio» y «Harry» (= 49); «Leninrreta» (= 3).

Orlando y Saab (2019) y Lo Guercio (2021) explican que los peyorativos de grupo contribuyen a los discursos de odio y se usan para referirse de forma despectiva. Hay otro aspecto en la comunicación de Milei que no puede eludirse en el análisis, se trata de composiciones atributivas sintagmáticas sobre «la casta» (Tabla V). Tal y como expone Seco (2021), el líder de La Libertad Avanza evidencia en sus mensajes «la (re)significación de la casta como un claro ellos antagónico».

Tabla V. Milei y «La casta» en X.

Composiciones atributivas sintagmáticas	Frecuencia
La casta	48
Casta política	10
Casta política empobrecedora	1
Casta política, chorra, parasitaria e inútil	1
Casta mentirosa	1
Casta mentirosa operadora	1
La misma kasta	1
Casta estafadora	1
Casta basura y ladrona	1
Casta corrupta	1
Casta basura empobrecedora	1
Casta ladrona	1
Casta parasitaria	1
Total	69

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, con respecto a la comunicación en X del espacio político La Libertad Avanza, se tiene que el tema predominante es la política (79,6%) y en mucha menor proporción el asunto económico (2,4%), mientras que en la categoría otros (18%) se atribuyeron algunos mensajes como respuestas a seguidores/as (Tabla VI). Las publicaciones básicamente están vinculadas con declaraciones/actividades de Milei y otras de sus diputadas/os.

Tabla VI. Temas principales en @LLibertadAvanza.

Tema	Cantidad	%
Política	66	79,6
Economía	2	2,4
Otros	15	18
Total	83	100

Fuente: elaboración propia.

Además, conforme con las cinco categorías presentadas por Proaño y Aguayo (2022) se observa que en el caso del espacio político La Libertad Avanza tampoco se hallaron tuits, en el sentido que plantean los coautores, que se atribuyan a Discriminación, prejuicio e imposición; Criminalización y difamación; Descalificación de ideas.

Con respecto al resto de las categorías, se observaron palabras que pueden calificarse de odio como **Insultos y amenazas** (41,67 %) y **Burla y sarcasmo** (58,33 %), respectivamente (Tabla VII).

Tabla VII. Frecuencia y porcentajes de discursos de odio en @LLibertadAvanza.

Categoría	Cantidad	%
Discriminación, prejuicio e imposición	-	-
Criminalización y difamación	-	-
Descalificación de ideas	-	-
Insultos y amenazas	5	41,67
Burla y sarcasmo	7	58,33
Total	12	100

Fuente: elaboración propia.

Particularmente en la categoría **Insultos y amenazas** se observaron palabras que incluyen: «títere» (= 1), «idiota» (= 1), «banda de delincuentes comunistas» (= 1), «delincuente(s)» (= 2) y «políticos chorros» (= 1); mientras que en **Burla y sarcasmo** se consideró el término «ñoquis» (= 1) y la intencionalidad en algunos tuits publicados, específicamente contra la entonces vicepresidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner.

También en la cuenta en X de La Libertad Avanza se observan referencias a «la casta» (= 1), «casta política» (= 4) y «casta parasitaria» (= 1).

En ambas cuentas se observaron entonces ataques a funcionarios/as y expresiones que pueden calificarse de agresivas, proclives a polarizar el discurso. Resulta evidente la diferenciación entre «La Libertad Avanza» vs. «La casta», entendida también como los «chorros», «corruptos», «delincuentes/delincuentes de izquierda», «ladrones».

5. Conclusiones

El análisis de las cuentas en X del presidente Javier Milei y del espacio político La Libertad Avanza evidencia el uso de peyorativos de grupo como «los KKs», composiciones atributivas sintagmáticas referidas a «la casta», alteraciones gráficas de nombre que incluyen a «Juntos x el Kargo» y «Frente de Chorros», que apuntan a polarizar.

Milei apuesta por difundir sus ideas en materia económica y actividades públicas. En su comunicación predominan los mensajes para hacer ver la diferencia entre el espacio que lidera y «ellos», entendida como «la casta» o «corruptos» «chorros», «delincuentes», etc. Tal y como refiere Falcón (2023),

el líder de La Libertad Avanza se presenta como «lo diferente» ante otro antagónico, bien sea el kirchnerismo, Juntos por el Cambio o la izquierda.

Los resultados del análisis motivan a considerar que se ha respondido a la pregunta de investigación planteada, por cuanto parte de los tuits publicados por Javier Milei y La Libertad Avanza en el periodo observado de 2022 reflejan el uso de las denominadas palabras de odio, conforme lo han precisado otras investigaciones, como el léxico *HurtLex*. También se cumplió el objetivo general y específico al analizar y categorizar los 725 tuits, determinándose que existen unidades de análisis que pueden atribuirse, sobre todo, a las categorías Insultos y amenazas y Burla y sarcasmo.

De acuerdo con el Monitor Digital Argentino de *Social News* presentado a comienzos de mayo de 2023, Milei obtuvo en los doce meses previos más de 700 mil nuevos seguidores/es en X, Facebook e Instagram, además ganó 728.700 seguidores/es en TikTok, por lo que conforme con esa investigación, se trataba de un fenómeno en comparación con otras/os aspirantes a ganar la presidencia en las elecciones de 2023. Milei, como señala Martins (2021), en los *sets* televisivos es «provocador y generador de zócalos (títulos)», una actitud que también se evidencia en su cuenta en X.

Ramírez y Vommaro (2024: 164) refieren que el protagonismo del actual presidente de Argentina ha estado vinculado con su particular lenguaje y una estética desconocida en el ámbito político del país: «la performance populista de Milei movilizó un lenguaje verbal y corporal agresivo destinado a las élites políticas».

En relación con los discursos del dirigente libertario, Gamboa y Beccia (2021) los califican de «antiestatistas» y Aranda *et al.* (2022) observan que se autopostula como «antisistema». Tales posturas están reflejadas en los tuits observados que apuntan, por ejemplo, al cierre del Banco Central de la República Argentina –institución a la que denomina como «nefasta», «basura»–; el llamado a «liberarnos del poder despótico de la oligarquía política» y su crítica a los «políticos genios del mal».

Con base en estos resultados, se plantea la importancia de continuar estudiando desde los enfoques cuantitativo y cualitativo los discursos de odio en Argentina, toda vez que la evidencia parece indicar hasta ahora que el odio se propaga, viraliza y polariza.

Bibliografía

Amores, J.; Blanco-Herrero, D.; Sánchez-Holgado, P. y Frías-Vázquez, M. (2021): «Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español». *Cuadernos.Info*, (49): 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>

Arabi, H. (2020): «El discurso xenófobo en el ámbito político y su impacto social». *Entramado*, 16 (1): 166-175. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6085>

- Aranda, I.; Neil, M. y Santín, M. (2022): «Un avance voraz: el veloz posicionamiento de Milei». *Política y Comunicación*, (1). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/151481>
- Arcila-Calderón, C. *et al.* (2022): «Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización». *Comunicar*, 3(71): 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Barrero, J. (2022): *Fundamentos filosóficos de la prohibición jurídica del discurso de odio: una perspectiva psicopolítica*. [Tesis Doctoral, Universidad Externado de Colombia] <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.16>
- Bassignana, E.; Basile, V. y Patti, V. (2018): «Hurtlex: A Multilingual Lexicon of Words to Hurt». [Archivo PDF]. <http://ceur-ws.org/Vol-2253/paper49.pdf>
- Bazzaco, E. *et al.* (2018): «¿Es odio? Manual Práctico para reconocer y actuar frente a discursos y delitos de odio». [Archivo PDF]. https://www.idhc.org/arxiu/recerca/1517393506-ES_ODIO_Manual_practico_vF.pdf
- Benesch, S. (2013): «Dangerous Speech. A Proposal to Prevent Group Violence» [Archivo PDF]. <https://dangerousspeech.org/wp-content/uploads/2018/01/Dangerous-Speech-Guidelines-2013.pdf>
- Blanco-Alfonso, I.; Rodríguez-Fernández, L. y Arce-García, S. (2022): «Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter». *Revista de Comunicación*, 21(2): 33-50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Burnap, P. y Williams, M. (2015): «Cyber Hate Speech on Twitter: An Application of Machine Classification and Statistical Modeling for Policy and Decision Making». *Policy & Internet*, 7: 223-242. <https://doi.org/10.1002/poi3.85>
- Cabo, A. y García, A. (2016): «El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión» [Archivo PDF]. https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf
- Canal El Ágora Digital (2021, 14 de junio): «Alejandro Kaufman: 'El discurso de odio es una forma de acción... Hay palabras que son actos'». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=L-BPNusTgFI>
- Canal Honorable Cámara de Diputados de la Nación (2021, 14 de abril): «EVENTO COMPLETO: 'Odio en las Redes y Ciberterrorismo'». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yrY8aGXEazA>
- Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (2023): «Encuesta Panorama Político y Social Argentina mayo 2023». [Archivo PDF]. <https://www.celag.org/wp-content/uploads/2023/05/Encuesta-CELAG-Argentina-May23-prensa.pdf>
- Sigma Dos (2021): «Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales». Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4580436>
- Centro Simon Wiesenthal. Digital Terrorism + Hate 2021. (s.f): <https://www.wiesenthal.com/about/simon-wiesenthal-center-reports/>
- Chaher, S. (2021): «¿Es posible debatir en medio de discursos de odio? Activismo feminista y grupos antiderechos en el Cono Sur de América Latina». *Comunicación para la Igualdad Ediciones*. Recuperado el 28 de marzo de 2024 de: <https://comunicarigualdad.com.ar/es-posible-debatir-en-medio-de-discursos-de-odio/>

- Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (2016, 21 de marzo): «Recomendación General N° 15 referida a la Lucha Contra el Discurso de Odio y Memorándum Explicativo». Recuperado de: <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2023): *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2022*. [Archivo PDF]. <https://www.oas.org/es/CIDH/informes/IA.asp?Year=2022>
- Delegación de Asociaciones Israelitas de Argentina (2023): *Informe sobre antisemitismo en la Argentina 2022*. [Archivo PDF]. <https://www.antisemitismoenlaargentina.org.ar/publicaciones.php>
- De Pedro, W. (22 de mayo de 2023): «Para construir una sociedad inclusiva hay que cortar con los discursos de odio. #disfluencia #bullying #ArgentinaContraElBullying» <https://twitter.com/wadodecorrido/status/1660673828761075714>
- Di Paolo, B. (2022): «Medios y política: debates teóricos y periodismo argentino. De las mutaciones de la ley a los discursos odiantes». *Question/Cuestión*, 3(73). <https://doi.org/10.24215/16696581e743>
- Esquivel, Y. (2016): «El discurso del odio en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos». *Cuestiones Constitucionales*, 35: 3-44. [Archivo PDF]. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cconst/n35/1405-9193-cconst-35-00003.pdf>
- Esteve, Z. (2020): *Micro-espacios de odio en Twitter: Análisis de las características ambientales del ciberlugar para la detección y prevención de la comunicación violenta y el discurso de odio*. [Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández De Elche] <http://hdl.handle.net/11000/25483>
- Falcón, L. (2023): *Javier Milei en campaña. Análisis de sus declaraciones en las elecciones legislativas 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata] <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150179>
- Ford, E. (2021, 22 de febrero): «Polarización y odio en las redes». *Democracia Digital*. Recuperado de: <https://democraciadigital.pe/blogs/articulo-polarizacion-odio-las-redes>
- Gamboa, S. y Beccia, B. (2021): «Derecha radical, Twitter y pandemia. Las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas». *Avatares de la comunicación y la cultura*, (22). <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/r852ald1q>
- García, S. (2022): «Necropolítica y discursos de odio. Sentimiento antinmigración, vulnerabilidad y violencia simbólica». *Isegoría*, 67, e07. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.07>
- González, S. (2021): *Discurso de odio contra los migrantes en el derecho internacional*. [Tesis de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25672>
- Grimson, A. y Guizardi, M. (2021): «Las configuraciones del odio. Apuntes para una historia argentina». En M. Arredondo y A. A. Boron: *Clases medias argentinas: La política del odio y el temor*. Ediciones Luxemburg, pp. 105-130. <http://hdl.handle.net/11336/188441>
- Gutiérrez, V. (2020): «El control europeo del ciberespacio ante el discurso de odio: análisis de las medidas de lucha y prevención». *Araucaria*, 22(45). <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/13497>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009, 16 de septiembre): «Las redes sociales del odio. Antoni Gutiérrez-Rubí». Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2009/09/16/las-redes-sociales-del-odio/>

- Guzmán, E. (2018): *Detección de lenguaje ofensivo en Twitter basado en expansión automática de lexicones*. [Tesis de Maestría, Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica]. <https://inaoe.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1009/1722/1/GuzmanFE.pdf>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (2021): *Informe: discurso de odio*. [Archivo PDF] https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/12_01_2021_informe_discurso_de_odio.pdf
- Ipar, E. (17 de mayo de 2020): «Discursos del odio y mercados de la crueldad». *Calibán Revista Latinoamericana de Psicoanálisis*. Recuperado el 28 de marzo de 2024 de: <https://calibanrlp.com/discursos-del-odio-y-mercados-de-la-crueldad/>
- Ipar, E.; Villarreal, P.; Cuesta, M. y Wegelin, L. (2022): «Dilemas de la esfera pública digital: discursos de odio y articulaciones político-ideológicas en Argentina». *América Latina Hoy*, 91: 93-114. <https://doi.org/10.14201/alh.27755>
- Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (2021): *Informe LEDA #1 Discursos de Odio en Argentina*. [Archivo PDF]. <https://www.unsam.edu.ar/leda/docs/Informe-LEDA-1-Discursos-de-odio-en-Argentina-b.pdf>
- Lo Guercio, N. (2021): «Peyorativos de grupo y discursos de odio». *Kriterion Revista de Filosofía*. 62(150). <https://doi.org/10.1590/0100-512X2021n15006nlg>
- López, J. y Capponi, P. (2018): «Los discursos intimidatorios: ¿De dónde vienen y adónde van?». *Fragmentum*, (50): 9-17. <https://doi.org/10.5902/2179219431701>
- Malfatti, I. (2019): *El discurso de odio en la red. Análisis del fenómeno y propuesta de traducción y adaptación del documento español «Cuando la red no es social»* [Tesis de Pregrado, Università degli Studi di Padova] https://thesis.unipd.it/retrieve/5d85df0f-32d0-4e28-bd70-65419b3876b2/Ilaria_Malfatti_2019.pdf
- Martínez, J. (2016): «Libertad de expresión y lenguaje ofensivo: algunos criterios prácticos de análisis jurídico». *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho* (60): 24-33. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/23634>
- Martins, M. (2021): «Libertarios, redes y campaña electoral». *Actas de Periodismo y Comunicación*, 7(2). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7347>
- Martins, R. et al. (2018): «Hate Speech Classification in Social Media Using Emotional Analysis». *7th Brazilian Conference on Intelligent Systems*, 61-66. <https://doi.org/10.1109/BRACIS.2018.00019>
- Mazzina, A. (2023, 20 de abril de): «Por alguna razón, hoy volvió a circular en redes sociales un video en el que se ve a @JMilei maltratando». X. <https://twitter.com/AyelenMazzina/status/1648831099479511040>
- Ministerio del Interior del Gobierno de España (2023): *Informe sobre la Evolución de los Delitos de Odio en España*. [Archivo PDF]. https://www.interior.gob.es/opencms/export/sites/default/.galleries/galeria-de-prensa/documentos-y-multimedia/balances-e-informes/2022/Informe_Evolucion_delitos_odio_2022.pdf
- Ministerio de Justicia (2023, 12 de mayo): «Finalizó la XLI Reunión de Alta Autoridades en Derechos Humanos del MERCOSUR». Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/finalizo-la-xli-reunion-de-altas-autoridades-en-derechos-humanos-del-mercosur>
- Miró, F. (2016): «Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet». *Revista de Internet, Derecho y Política*, (22): 82-117. <https://www.redalyc.org/pdf/788/78846481007.pdf>

- Orlando, E. y Saab, A. (2019): «Términos peyorativos de grupo, estereotipos y actos de habla. Crítica». *Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 51(153): 31-58. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2019.1147>
- Organización de Naciones Unidas (2020): «Hoja de ruta para la cooperación digital: aplicación de las recomendaciones del Panel de Alto Nivel sobre la Cooperación Digital». *Informe del Secretario General*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/content/digital-cooperation-roadmap/>
- Pagliarone, M. y Quiroga, M. (2021): «Discursos políticos de odio en Argentina y Ecuador. El inmigrante pobre como otredad». *Revista IUS*, 15 (47): 103-132. <https://doi.org/10.35487/rius.v15i47.2021.663>
- Pauloni, S. y González, L. (2022): «Desafíos de la comunicación digital en tiempos de COVID. Fake news y el discurso del odio en sectores vulnerables de Argentina». En A. Del Valle *et al.* (Eds.): *Horizontes Convergentes I: aportes transdisciplinarios al estudio del ecosistema de la marginación cultural*. CLACSO, pp. 151-169. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/141439>
- Pereira, J.; Quijano, L.; Liberatore, F. y Camacho M. (2019): «Detecting and Monitoring Hate Speech in Twitter». *Sensors*, 19(21): 4654. <https://doi.org/10.3390/s19214654>
- Proaño, B. y Aguayo, E. (2022): «Discursos de odio en Twitter contra (ciber) activistas feministas por la despenalización del aborto por violación en Ecuador». *Revista Científica de Información y Comunicación*, (19): 115-139. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/699>
- Quevedo, L. y Ramírez, I. (2021): *Polarizados ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)*. Buenos Aires: Capital Intelectual. Primera edición.
- Ramírez, I. y Vommaro, G. (2024): «Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral». *Revista Más Poder Local*, (55): 161-171. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mpl55>
- Reputación Digital (2022, 27 de diciembre): «Atentado a Cristina Fernández Reporte Social Listening». Disponible en: <https://reputacion.digital/61-de-los-usuarios-de-redes-sociales-descreen-del-atentado-a-cristina-fernandez/>
- Rey, F. (5 de febrero de 2015): «Racismo líquido». *Público*. Disponible en: <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/3829/racismo-liquido/>
- Riorda, M. (2020, 19 de julio): «Campañas como batallas de la vergüenza». *Agenda Pública*. Recuperado de: <https://agendapublica.elpais.com/noticia/16907/campanas-batallas-verguenza>
- Risso, M. (2020): «La libertad de expresión y el combate al discurso de odio». *Estudios Constitucionales*, 18(1): 51-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-52002020000100051>
- Román-San Miguel, A.; Olivares-García, J. y Jiménez-Zafra, S. (2022): «El discurso de odio en Twitter durante la crisis migratoria de Ceuta en mayo de 2021». *ICONO 14, Revista científica de Comunicación y tecnologías emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1858>
- Seco, J. (2021): «La casta, el point the caption primordial en la (re)significación del ellos de Javier Milei: Articulación, antagonismos y trazado de fronteras, en el debate electoral de Ciudad Autónoma de Buenos Aires». *Actas de Periodismo y Comunicación*, 7(2). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7355>
- Social News (2022, 8 de septiembre): «En las redes, los argentinos se inclinan por el descreimiento del atentado contra Cristina». Recuperado de: <https://socialnews.com.ar/informes/en-las-redes-los-argentinos-se-inclinan-por-el-descreimiento-del-atentado-contra-cristina/>

Social News (2023, 7 de mayo): «Elecciones en las redes: Milei y Bullrich captan miles de nuevos seguidores». Recuperado de: <https://socialnews.com.ar/redes-sociales/elecciones-en-las-redes-milei-y-bullrich-captan-miles-de-nuevos-seguidores/>

Torres, N. y Taricco, V. (2019): «Los discursos de odio como amenaza a los derechos humanos». [Archivo PDF]. https://www.palermo.edu/Archivos_content/2019/cele/Abril/Los-discursos-de-odio_Torres-y-Taricco.pdf

Vélez, G. (2021): El 'discurso de odio' en la Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación en el marco de la democracia mexicana y los Derechos Humanos. [Tesis Doctoral, Benémerita Autónoma Universidad de Puebla] <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3551451>

Villarreal, P. (2021): «Una aproximación a los discursos de odio en el noreste argentino». Recuperado de: <https://tramas.escoladegobierno.gob.ar/articulo/una-aproximacion-a-los-discursos-de-odio-en-el-noreste-argentino/>

Zuban Córdoba y Asociados (2022): *Informe Nacional septiembre 2022*. Recuperado el 28 de marzo de 2024 de: <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-nacional-septiembre-2022/>

Zuban, P. y Rabbia (2021): «Discursos de odio online hacia los feminismos en Argentina». *Inclusive*, (3): 35 -41. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/inadi/revista-inclusive/inclusive-03>

Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: caso «Argentina Unida»

*Transmedia Political Storytelling as government
communication tools: «Argentina Unida» case*



María Constanza Berzal
Universidad Nacional de Córdoba
maria.constanza.berzal@unc.edu.ar
ORCID: 0009-0002-6743-6143

Cómo citar el artículo

Resumen

El presente trabajo aborda el estudio de las Narrativas Políticas Transmedia (NPT) y la construcción del mito de gobierno en Argentina entre el 2019 y el 2020, entendiendo como construcción de «un mito político», aquello que permite a la ciudadanía tomar imágenes populares y transformarlas en símbolos políticos». Se analiza el concepto «Argentina Unida» como NPT a partir de las publicaciones de las cuentas oficiales de Instagram del presidente Alberto Fernández, Casa Rosada y Frente de Todos, durante los primeros 100 días de gobierno. Y, finalmente, se toma como variables para hacerlo, los principios de la narrativa mítica aplicados a la política, las particularidades de uso transmedia y el rol que las audiencias tuvieron en la conformación de las mismas.

Palabras clave

Narrativas transmedia; mito de gobierno; participación ciudadana.

Abstract

This research paper addresses the study of Transmedia Political Narratives (TPNs) and the construction of the government myth in Argentina between 2019 and 2020. The concept «Argentina Unida» as a TPN is analyzed based on the publications of the official Instagram accounts of President Alberto Fernández, of the Casa Rosada, and of the Frente de Todos during the first 100 days of government. And, finally, the principles of mythic narrative applied to politics, the particularities of transmedia use, and the role that audiences had in shaping them are taken as variables to do so.

Keywords

Transmedia narratives; government myth; citizen participation.

Notes

Casa Rosada: Argentine government house.

Frente de Todos: Argentinean President's political party.

1. Introducción

En los relatos transmedia están las nuevas formas de contar historias desde la ficción y la no ficción. Un buen *storytelling*, potenciado por el inconmensurable alcance y difusión que le otorgan las redes sociales y la colaboración de audiencias comprometidas con la historia, se convirtió, en este punto, en el elemento central de las estrategias de comunicación de los gobiernos.

Ya en el año 2003, el académico Henry Jenkins hablaba de «Narrativas Transmedia» al analizar historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas y donde cada nuevo texto hacía una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la actualidad, y en el ámbito político, se habla de Narrativas Políticas Transmedia (NPT) al utilizar estratégicamente este tipo de relatos como herramientas comunicacionales que la clase política toma como recursos estratégicos para optimizar su vínculo con la ciudadanía.

Las NPT son excelentes herramientas para crear comunidades que compartan imaginarios colectivos, que despierten problemáticas e intereses compartidos, y sobre todo, que permitan al ciudadano sentirse interpelado o atravesado por un nosotros inclusivo. En este punto, la narrativa mítica política viene a potenciar el alcance de estas últimas, como dice Schechter (2005), promoviendo significados sobre los símbolos y el contenido de los problemas políticos modernos.

Finalmente, uno de los últimos aportes académicos de Jenkins sobre el avance del *transmedia storytelling* que complementa la definición de las NPT, es el concepto de «Imaginación Cívica». Esta comprende la resignificación de héroes ficticiales, en evidente relación con la construcción de un mito político, que permite a la ciudadanía tomar imágenes populares y transformarlas en símbolos políticos.

Todo periodo de inicio de gestión gubernamental se convierte en un excelente momento para dar lugar a reflexiones en torno al uso de estas nuevas herramientas de comunicación. Argentina, cada cuatro años, se convierte en uno de los países donde centrar miradas analíticas y repensar en las diferentes estrategias empleadas.

Es por ello que este trabajo propone realizar un aporte a los estudios de NPT, analizando el concepto de «Argentina Unida» como narrativa política transmedia a través del estudio de las publicaciones de las cuentas de Instagram oficiales del presidente de la Nación, Alberto Fernández, Casa Rosada y el Frente de Todos durante los primeros 100 días de gobierno argentino de Alberto Fernández.

El trabajo persigue como objetivos específicos identificar los cinco principios de la narrativa mítica aplicados a la política (Riorda y Rincón, 2016), categorizar las particularidades de uso transmedia de cada cuenta y describir el rol de las audiencias en la conformación de las NPT como protagonistas en el proceso de difusión.

2. Referencias teóricas

2.1. Transmedia *storytelling*: el poder de contar historias

El *transmedia storytelling* nace como concepto académico en el año 2003 de la mano de Henry Jenkins para clarificar el desarrollo de una serie de narrativas contadas a través de múltiples medios que irrumpieron en la industria del entretenimiento.

En un artículo publicado en *Technology Review*, Jenkins (2003) explica que una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas y que cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. También manifiesta que los medios aportan lo mejor de sus características y que cada entrada a la narración debe ser independiente y debe aportar un nuevo elemento a la historia.

El estudio de narrativas transmedia fue creciendo y complementándose con los aportes de investigadores como Carlos Scolari (2013) que sostiene que son un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación. O el de Irigaray quien define al *transmedia storytelling* como «un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado, que pone en contacto obras diferentes, imbricadas y accesibles desde diferentes puntos de la historia» (2017: 41).

En definitiva, son piezas narrativas que enuncian una historia de forma diversa y complementaria, a través de diferentes medios y plataformas, donde cada uno aporta al relato.

2.2. Participación de audiencias: públicos activos y comprometidos

Para el «padre de las narrativas transmedia», Jenkins, la participación activa de los públicos y su compromiso con las historias resulta fundamental para pensar en estos nuevos relatos. Las audiencias activas y movilizadas generan «(...) nuevas formas de cultura participativa que convierte al consumo de medios en un proceso colectivo» (2008: 15).

La «Cultura Participativa» en la era digital amplía el acceso a los medios de producción y circulación cultural (gracias a herramientas, como las redes sociales, accesibles y fáciles de utilizar) en diversas comunidades y a través de ellas, sin embargo, un punto central a mencionar es que cambia la estructura de la propiedad mediática.

Asimismo, las potencialidades del mundo digital y la convergencia cultural clarifican el accionar de estos públicos comprometidos y activos en el desarrollo de los contenidos y los denominan «prosumidores». Tal y como sostiene Jenkins (2013): «a medida que el contenido se propaga, se va rehaciendo: ya sea literalmente a través de formas de sampling y remix, o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de la diversidad de plataformas» (p. 51).

En el mismo sentido, Shirky (2005) agrega: «Cada vez que un nuevo consumidor se une a este paisaje mediático, un nuevo productor se le une también, ya que el mismo equipo - teléfonos y ordenadores - te permite consumir y producir. Es como si al comprar un libro te añadieran una imprenta gratis» (p. 177).

2.3. Comunicación gubernamental y mito de gobierno: claves para la construcción de un relato político.

La comunicación política, especialmente la comunicación gubernamental, es la principal herramienta para entablar, fortalecer y hacer prosperar vínculos y manifestaciones de poder real entre los gobernantes y la ciudadanía, pues tal y como explica Mario Riorda (2008): «si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión» (p. 4).

«Cuando se habla de comunicación gubernamental se hace referencia a la comunicación de los gobiernos ejecutivos sin distinción de niveles (nacional, regional, provincial, local, etc.) o actores dentro de ese poder, excluyendo, por cierto, a todo lo que sea sector público no gubernamental, como gran parte de las empresas públicas, por caso. Ello incluso debe ser relativizado en contextos altamente presidencialistas y con baja calidad institucional, en donde mucho de la comunicación gubernamental se expresa - paradójicamente - desde el sector público no gubernamental» (Riorda, 2011: 106)

Al respecto de la comunicación gubernamental, el mito de gobierno es un elemento estratégico de la comunicación de gobierno pues, como sostienen Elizalde, Fernandez Pedemonte y Riorda (2006), tiene la habilidad de insertar poder en el lenguaje.

«El mito de gobierno hace referencia al proyecto general del gobierno una vez que éste ha sido apropiado por la ciudadanía. visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico (...) el concepto de mito los incluye y, más aún, los trasciende en tanto representa lo mismo que los sinónimos descritos, solo que incluye la condición de apropiación desde la ciudadanía » (Riorda, 2006: 36)

Como ya se mencionó, para la gestión gubernamental, el mito de gobierno aporta legitimidad a las autoridades y a las acciones realizadas por ellos. «El mito de gobierno es la herramienta de la comunicación gubernamental que permite crear consensos, en tanto que vincula al ciudadano con el gobierno y lo hace sentir parte de él» (Edelman, 1991: 44).

Mario Riorda y Omar Rincón (2016) profundizan en el análisis de la comunicación gubernamental y del mito de gobierno y postulan cinco principios que identifican la narrativa mítica aplicada a la política.

- a) Participantes: comúnmente representados por un héroe, una comunidad, un concepto.
- b) Lugar: un viaje, el pueblo de procedencia, el lugar donde se lleva a cabo la acción.
- c) Ideal: la ideología inmersa en la narrativa que explica por qué el héroe lleva a cabo determinado acto.
- d) Lenguaje único: codificado, cargado de significado.
- e) Historia que nunca termina: un continuo que se interpreta y resignifica.

Estos principios constituirán categorías fundamentales a la hora de analizar las narrativas políticas transmedia propuestas en el corpus de esta investigación.

2.4. El uso político de las redes sociales

Las redes sociales se tornaron puntos de contacto preferentes entre representantes y representados para dar paso a una nueva gobernanza, más abierta y participativa. Según Riorda y Conrero (2016), «la incorporación y la utilización de los medios digitales están produciendo cambios en la manera de funcionar de las administraciones públicas, especialmente en lo que refiere a las nuevas interacciones, nuevos roles y perfiles, nuevas formas de trabajo y cambios en los modelos organizativos» (p. 2). Sin embargo, como afirma Luciano Galup (2019): «no se trata de gestionar estrategias de comunicación y datos para sacar el mayor provecho electoral, sino de pensar las formas en que la comunicación política contribuye a la gestión de gobierno y a definir el vínculo de los ciudadanos con sus representaciones» (p. 24).

Al respecto, Jaime Durán Barba hace hincapié en los nuevos requerimientos comunicacionales entre los ciudadanos y los gobernantes, resaltando su carácter de permanente y explicativo: «los gobernantes pueden y deben comunicarse de manera permanente con los ciudadanos para explicar sus propuestas y demandar su apoyo» (2009: 34), y agrega que esta comunicación debe darse de forma masiva y sin intermediarios.

Malena Dip (2017) resalta que los ciudadanos en redes sociales son activistas y no militantes, quieren relacionarse, no se conforman con ser tradicionales receptores, por el contrario, quieren participar. Y agrega, «aún a nivel individual, los usuarios desde sus computadoras personales o dispositivos móviles, pueden tener una participación activa en temas importantes y, de esta manera, influir en la toma de decisiones políticas. Estas nuevas herramientas utilizadas concretamente pueden transformarse en un legítimo contrapeso para el poder que ejercen los gobiernos» (2020: 245).

Antoní Gutierrez Rubí (2012) complementa los postulados de Dip y resalta el poder que posee hoy la ciudadanía digital para influir en las agendas.

«Los ciudadanos organizados son capaces de influir en la agenda política y obligan a los medios de comunicación de masas a escuchar la voz de la calle. Hablamos de una nueva ciudadanía digital, de nuevos actores sociales que irrumpen en el panorama mediático y en la construcción de esa agenda pública, con inusitada fuerza, legitimidad y visibilidad de un fenómeno creciente, el de la política vigilada» (p. 10).

Es por ello que, como reafirma Galup (2019): «la tarea es, fundamentalmente, profesionalizar las formas en que los gobiernos cuentan historias y comunican políticas públicas» (p. 24).

2.5. Narrativas Políticas Transmedia: cuando la historia legitima

Según Mario Riorda (2017), «las redes sociales son usadas para difundir una síntesis promocional de las políticas públicas por parte de los gobernantes» (p. 1), y en ello, el desarrollo de las Narrativas Políticas Transmedia como herramientas para acercar el relato a la ciudadanía resultan fundamentales.

Como afirma Carlos Scolari (2015), las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social, con nuevas ideas y propuestas. «El misterio, lo inacabado, el humor, los controvertido o rumores son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político» (Scolari, 2015: 13).

Las Narrativas Políticas Transmedia, según Cárcar Benito (2015), imprimen formas identitarias de plantear historias estimulando la actividad social y política, pues no se trata de generar la historia en sí, sino del *engagement* que genera en las audiencias/votantes. Al respecto, sostiene que este tipo de narrativas representan creatividad electoral gratuita, es decir, productos dinámicos colaborativos en red, generados por los propios votantes, resaltando las particularidades del relato político que a su comunidad se interesa o moviliza.

Por eso que, en adición a lo anteriormente mencionado, Eugénie Richard (2011) agrega sobre las NPT: «esta tendencia a crear historias que se basan en los imaginarios colectivos para convencer con mayor facilidad e incentivar a los que escuchen a actuar de tal manera es particularmente aprovechada durante las campañas electorales» (p. 3).

3. Diseño metodológico

Para abordar el análisis del concepto «Argentina Unida» como Narrativas Políticas Transmedia se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo.

El enfoque metodológico fue cualitativo y las técnicas de investigación utilizadas fueron el análisis de contenido para categorizar los elementos que

componen la NPT en el posteo, y el análisis del discurso para el análisis narrativo y transmedial propiamente dicho.

Para trabajar las técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso se procedió a elaborar un cuadro de análisis con las variables presentadas en el siguiente apartado. A partir de ello, la recolección de datos permitió identificar y categorizar el contenido de acuerdo a cada una de éstas y del indicador construido, contribuyendo a realizar un recorte específico de los elementos estudiados dentro del corpus.

Posteriormente, los propios indicadores analizados fueron trabajados desde la perspectiva del análisis del discurso, en especial, aquellos que refieren a la construcción discursiva del mito de gobierno.

3.1. Variables analizadas

Las variables son características observables de algo que son susceptibles de adoptar distintos valores o de ser expresadas en varias categorías (Freeman, 1971). En este caso, de cada uno de los objetivos específicos propuestos como guías en esta investigación, se trabajó una variable precisa para el análisis del corpus especificado. Éstas fueron:

- Principios de la narrativa mítica aplicados a la política.
- Elementos constitutivos de los posteos en Instagram.
- Rol de las audiencias.

Como se precisó anteriormente, cada una de estas variables puede adoptar diferentes valores analíticos que reflejan un aspecto del objeto de estudio. Es por ello que, para su correcta interpretación y previo a la aplicación de las técnicas de análisis, se procedió a operacionalizarlas, es decir, construir indicadores más precisos que den cuenta de la realidad empírica detallada de los valores que adoptan las variables.

De las variables seleccionadas se conformaron una serie de indicadores teóricos y analíticos creados específicamente para la investigación. A modo de síntesis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla I. Presentación de Variables y construcción de Indicadores.

VARIABLES	INDICADORES
Principios de la narrativa mítica aplicados a la política (indicadores construidos con elementos teóricos desarrollados por Omar Rincón y Mario Riorda)	Participante Lugar Idea Lenguaje Historia
Elementos constitutivos de los posteos (indicadores construidos analíticamente para este trabajo)	Copy Pieza gráfica/audiovisual Número de interacciones y/o reproducciones

Variables	Indicadores
Rol de la audiencia (indicadores contruidos analíticamente para este trabajo)	Multiplicar producción externa (Compartir) Multiplicar y apropiar producción externa (Compartir y Comentar) Producción propia (Elaborar pieza de comunicación propia)

Fuente: elaboración propia.

3.2. Corpus seleccionado

El corpus que se propone analizar, es decir, la selección de textos con los que se trabajará, está conformado por sesenta (60) posteos totales de las cuentas oficiales en la red social Instagram de @alferdezok, en adelante Cuenta «A», @frentedetodos, en adelante Cuenta «B», @casarosadaargentina, en adelante Cuenta «C», publicados durante los primeros 100 días de gobierno (del 10 de diciembre del 2019 al 18 de marzo del 2020) y que refieran al concepto de «Argentina Unida».¹

4. Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos del estudio de las variables previamente mencionadas. El análisis y la interpretación del material será abordado de acuerdo a las variables propuestas y a sus indicadores.

Asimismo, cabe mencionar que la diferenciación entre cuentas analizadas (todas conformar el corpus final) solo será mencionada en términos comparativos como parte del análisis de las variables.²

4.1. Principios de la narrativa mítica aplicados a la política

1) Participante

Analizando específicamente el principio de «participante» en la narrativa mítica aplicada a la política, encontramos, en todas las cuentas analizadas, la figura del presidente Alberto Fernández como participante central.

A lo largo del análisis de las cuentas, se puede observar que las cualidades vinculadas al mismo van evolucionando cronológicamente. De ser el héroe conciliador, cuando aún el análisis de los resultados electorales estaban en boga, a ser el héroe gestor al presentar las primeras políticas implementadas

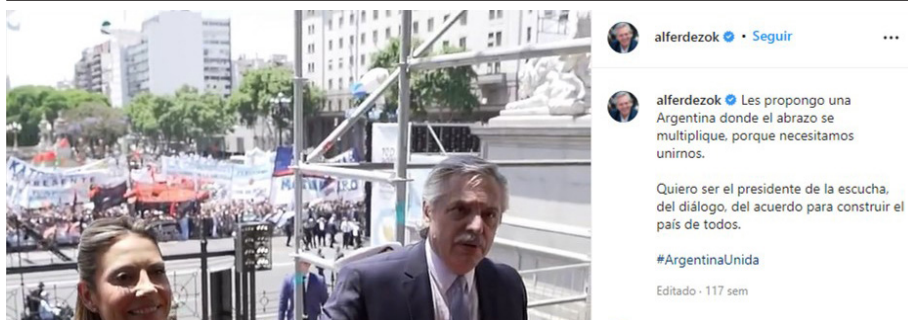
1. Asimismo, se considera aceptable para el análisis que los subcorpus propios de cada cuenta sean cuantitativamente diferentes, es decir, que cada cuenta represente un perfil analítico disímil, abogando por estrategias específicas para el abordaje transmediático del concepto «Argentina Unida». En otras palabras, las diferentes cuentas estudiadas pueden presentar un número de posteo analizados diferentes entre sí, sin que ello repercuta en el análisis final del corpus.

2. La tabla de recolección de datos (producción propia) está disponible en el Anexo como herramienta para futuras investigaciones.

o hasta el héroe defensor de los derechos humanos, al vincularse con organismos sociales por mencionar algunos ejemplos.

Específicamente hablando, durante el primer mes de mandato, las narrativas construyen al participante como «héroe de la unidad» referenciando puntualmente a su capacidad de generar consensos y de posarse como una figura transversal a la política nacional.

Audiovisual 1. Día: 12 de Diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @alferdezok. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B5-aM6-gC29/>

Ya entrando al año 2020, la imagen del participante se asocia al carácter de gran gestor, inclusive vinculado a los principales líderes mundiales como el Papa Francisco, los presidentes Emmanuel Macron, Pedro Sánchez, y la canciller Angela Merkel, entre otros.

Audiovisual 2. Día: 7 de febrero 2020.



Fuente: Cuenta: @alferdezok. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B8R0IV4AulW/>

Cabe resaltar que la cuenta de Instagram oficial del presidente Alberto Fernández (@alferdezok) retrata discursivamente las NPT en primera persona del singular. Es decir, aborda las narrativas desde una posición personalista, vivencial y autorreferencial del presidente como protagonista.

Imagen 1. Día: 10 de diciembre de 2019.



Fuente: Cuenta @frentedetodos. Día: 10 de diciembre de 2019.

Imagen 2. Día: 11 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @frentedetodos. Día: 11 de diciembre 2019.

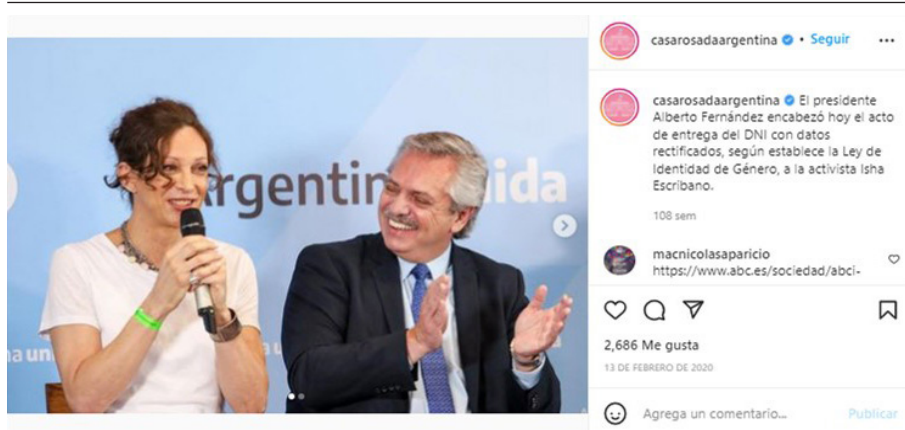
Imagen 3. Día: 4 de marzo 2020.



Fuente: Cuenta: @frentedetodos. Día: 4 de marzo 2020.

Por su parte, la cuenta oficial del Frente de Todos (cuenta «B»), al igual que la cuenta personal (cuenta «A»), caracteriza la imagen del presidente Fernández en torno a un liderazgo de unidad, consenso y transversalidad que ya se mencionó. También, con el pasar de los primeros meses de gestión, se transforma en la de líder hacedor, gran gestor. Sin embargo, a diferencia de las cuentas «A» y «C», el Frente de Todos avanza en la construcción de un perfil presidencial alejado de la investidura propia del cargo.

Imagen 4. Día: 13 de febrero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina. Día: 13 de febrero 2020.

Imagen 5. Día: 14 de febrero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina. Día: 14 de febrero 2020.

Apelando a una referenciación más directa, en la cuenta «B» se presenta como «Alberto», un compañero de militancia más, humanizando el cargo y personalizando la figura presidencial. Al respecto, diversos elementos constitutivos de los posteos dan cuenta de esto: los *copies*, las piezas que componen los recursos gráficos digitales y hasta las producciones audiovisuales donde se apela a un relato testimonial de la ciudadanía. En todos se lo presenta como «Alberto» a secas.

Por el contrario, la cuenta de Casa Rosada (cuenta «C»), apela a la identificación de la imagen del presidente Fernández, participante de sus narrativas, como la máxima autoridad nacional, haciendo constante referencia a su cargo e investidura. En ello, y a comparación de las cuentas anteriores, en la cuenta «C» identificamos pocas referencias respecto a la imagen del presidente como referente de la unidad nacional. No obstante, sí se evidencia la construcción de un perfil de gestor/hacedor. Esto debiera estar directamente relacionado con la temática de los posteos, evidenciando gestiones gubernamentales y políticas públicas tratadas.

Finalmente, algo a destacar es que solo en la cuenta «B» se hace referencia a la figura política de la vicepresidenta, Cristina Fernández, también como participante.

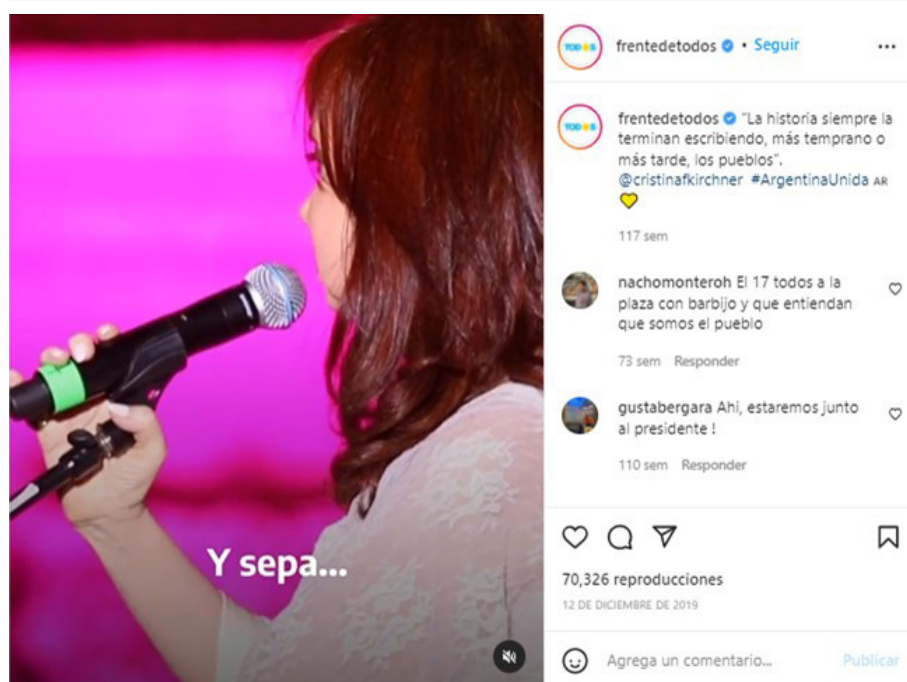
Al igual que con la imagen presidencial, la cuenta del Frente de Todos representa a la vicepresidenta en su carácter de lideresa popular, alejada de la investidura del cargo. En la mayoría de las referencias realizadas, Cristina Fernández aparece junto al presidente Fernández, en un tándem. Solo en escasas ocasiones se la referencia en su individualidad.

Imagen 6. Día: 11 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @casarosadaargentina. Día: 11 de diciembre 2019.

Imagen 7. Día: 12 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta @frentedetodos. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B5-fgp6gzfb/>

2) Lugar

La construcción de toda narrativa mítica aplicada a la política precisa de un «lugar» desde donde desplazarse, radicarse o provenir. No obstante, este no precisamente se refiere a un lugar físico, sino que también entra dentro de la categorización teórica de este indicador: un viaje, un pueblo de procedencia, un lugar donde se desarrolla la acción.

En el caso del corpus analizado, las tres cuentas comparten en su desarrollo el «lugar». Primeramente, este siempre es Argentina, es decir, la nación como territorio federal y republicano. En este punto, se destaca el hecho de que en su mayoría, los posteos no representan territorialidades regionales o locales como pueden ser especificaciones de provincias o ciudades.

Posteriormente, algunas cuestiones evidenciadas en el análisis fueron las referencias a sitios físicos y simbólicos de remarcada trascendencia para la historia y política argentina. Este es el caso de, por ejemplo, Plaza de Mayo, epicentro de grandes concentraciones, que a lo largo de la historia ha congregado a la ciudadanía y visibilizado hechos, temáticas y problemáticas. Organizaciones como Madres y Abuelas de Plaza de Mayo representan el ejemplo más emblemático de los mencionados.

3) Ideal

El ideal que se reconoce en las narrativas y que todas las cuentas comparten refieren, en un inicio, al presidente Alberto Fernández y sus atributos de liderazgo.

Como ya se desarrolló en el apartado anterior, la construcción narrativa en torno a la figura del presidente Fernández es particular en cada una de las cuentas, pero las tres resaltan el carácter central del líder de unidad. Esta particularidad identitaria y diferencial encuentra sustento, también, en el ideal conformado en torno a la «grieta» y a las históricas construcciones sociales devenidas en torno a la división social, cultural, partidaria, entre otras.

En otras palabras, los atributos de liderazgo asociados a la figura presidencial construyen su soporte en el ideal de la división social «peronista - antiperonista»; «izquierda - derecha», e inclusive dentro del propio peronismo como movimiento nacional.

Por otro lado, y como ya se anticipó, en las narrativas analizadas también está presente el ideal construido en torno a la visión de que los gobiernos peronistas impulsan Estados benefactores, con políticas sociales que promueven el bienestar social, económico y cultural, sobre todo, en la clase trabajadora y personas más humildes.

En este punto, se podría definir a este como el ideal que sustenta las narrativas enunciadas en el lapso de tiempo comprendido entre finales del primer mes de gobierno y hasta el fin del periodo analizado.

Al respecto, se utilizaron diferentes recursos y elementos constitutivos de los posteos para dar cuenta de esto, acompañando también el mensaje dife-

rencial referido a la gestión del expresidente, Mauricio Macri (2015-2019) y su legado político.

Finalmente, solo en contados posteos presentes en las tres cuentas, se presume la vinculación de los gobiernos kirchneristas y su compromiso con la defensa de los derechos humanos, especialmente vinculados a los hechos acontecidos durante la última dictadura cívico-militar que vivió Argentina, y a la consagración de derechos sociales, como la Ley de Identidad de Género, sancionada durante el gobierno presidencial de Cristina Fernández en el año 2012.

4) Lenguaje/palabras clave

En el corpus analizado se evidencian algunas frases o palabras clave que dan cuenta de lo previamente desarrollado.

En primer lugar, la construcción discursiva que proyecta la imagen del presidente Fernández como héroe de la unidad. Al respecto, y como ya se mencionó, se debe tener en cuenta que esta construcción será particular de acuerdo a la cuenta que se analice. Algunos ejemplos de esto son:

«Quiero ser el presidente de la escucha, del diálogo, del acuerdo (...); «(...) sin distinciones (...); «Unidos llegamos (...); «Argentina unida, de pie y en el mundo»; «Unir nuestro esfuerzo»// «Trabajar juntos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuenta «A» y «B»).

Asimismo, la apelación a la imagen del presidente va cambiando hacia la de gran hacedor y algunas de las frases utilizadas fueron:

«Argentina unida, de pie y en el mundo»; «Ocuparse de los más postergados es empezar a ocuparnos de todos»; «(...) llegamos al Gobierno para atender a los que en peor situación están, porque ellos son la urgencia de la Argentina»; «Empezamos por los que más nos necesitan para llegar a todos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuenta «A», «B» y «C»).

Al respecto de la figura de la vicepresidenta, Cristina Fernández, las alocuciones mencionadas refieren a la lógica del propio relato peronista. Ejemplo de esto es:

«La lealtad entre la política y el pueblo es a dos puntas. Los pueblos no son zonzos ni tontos. Conciben a la lealtad con aquellos dirigentes que sienten que los defienden y representan»; «La historia siempre la terminan escribiendo, más temprano o más tarde, los pueblos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de la Cuenta «B»).

También, específicamente en la cuenta «B», se identifican apelaciones a construcciones simbólicas del movimiento peronista y emulando la mística del regreso de Perón tras el exilio. Algunas de ellas son:

«Vengo a convocar sin distinciones a poner a la Argentina de pie

para que comience a caminar paso tras paso con dignidad rumbo al desarrollo con justicia social»; «Volvimos y vamos a ser mejores» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuentas «A» y «B»).

Estas dos frases fueron enunciadas por el propio presidente Alberto Fernández en su acto de asunción. También se identifican palabras o frases sustanciales que tiene relevancia por sí solas como: «Lealtad», «Pueblo», «Humildes», y «Para todos».

Por otro lado, la referencia al Estado de bienestar propuesto por la gestión de Alberto Fernández apela a dos tipos de enunciados. En primer lugar, aquellos propios del relato oficial, que dan cuenta de la motivación política que lo sustenta, y que serían el puntapié para fundamentar el mito de gobierno que se estaría gestando. Y, por otro, la nominación que adoptan las políticas públicas implementadas.

Algunos ejemplos del primer caso son:

«Reactivar obras para una Argentina unida»; «Terminemos el año tendiéndoles la mano a quienes más lo necesitan. Empecemos por los últimos para llegar a todos»; «Cuidar los precios es cuidar el bolsillo de las familias»; «Todos tengamos acceso a los alimentos» (Citas extraídas del corpus seleccionado de las Cuentas «A» «B» y «C»).

Un dato a tener en cuenta sobre las grandes iniciativas puestas en marcha a lo largo de los primeros 100 días de gestión, y que acompañan el desarrollo de este mito de gobierno instalado a través de las NPT, es que su denominación refiere a tres asociaciones discursivas:

- La pragmática del hacer: *Argentina Hace (plan de obras)*;
- La intervencionista del Estado benefactor: *Precios Cuidados (regulación de precios de la canasta básica alimentaria)*; *Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva (para jubilados, beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo, entre otros)*; *Argentina Contra el Hambre (Consejo Federal)*;
- Y la nacionalista: *Tarjeta AlimentAR (Tarjeta de compra de alimentos para beneficiarios de la AUH)*; *Programa RemediAR (acceso gratuito a medicamentos)*.

Por otro lado, destacan los verbos empleados para exponer la implementación de determinadas políticas públicas presentadas dentro de un encuadre con cierta historicidad. «Creado por Alfonsín en 1984, impulsado por Néstor y Cristina hasta 2015, *desmantelado* por Macri en 2016. Hoy vuelve a ponerse en marcha el #PlanNacionalDeLecturas».

Finalmente, también se identifican referencias alusivas a las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la deuda externa adoptada durante la gestión presidencial de Cambiemos. En primer lugar, las narrativas aluden al apoyo internacional obtenido por el presidente durante su gira por Europa. «El presidente Alberto Fernández culminó hoy una gira por Eu-

ropa en la que fue recibido por el papa Francisco y los primeros mandatarios de Italia, Alemania, España y Francia, que brindaron su apoyo a la Argentina en las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional».

Y, en segundo lugar, a la resignificación del pago de la deuda y la gestión de Néstor Kirchner, tras la crisis del 2001. «Regresamos de una gira por Europa en la que nuestro país recibió importantes apoyos para renegociar la deuda con el Fondo Monetario y poder volver a crecer».

Cabe mencionar que solo las Cuentas «A» y «C» realizaron posteos de cobertura a la gira internacional. Por su parte, la cuenta «B» avanzó en una batería de posteos específicos, utilizando el #DeudaInsostenible y #DeudaMacrista para abordar la temática. En este punto, estos quedaron fuera del análisis por no hacer referencia a las NPT que abordaron el concepto «Argentina Unida».

5) Historia

En las narrativas míticas, la historia es el elemento constitutivo fundamental que se presenta como un continuo resignificante de hechos sociales y culturales. En este caso, la construcción histórica de la grieta, anteriormente mencionada, es un continuo presente desde principios del siglo XIX con los unitarios y federales.

En este caso y para el análisis presente, se utiliza el concepto de la grieta para mostrar las aptitudes del presidente Fernández y asociarlas a las figuras históricas de líderes de la unidad, consagrados por la historia argentina.

En primer lugar y a nivel social, se trabaja para asimilar la imagen presidencial a la del expresidente Raúl Alfonsín, presidente del retorno a la democracia, líder conciliador, generador de consensos y, sobre todo, captador del apoyo transversal de los diferentes espacios políticos para dar inicio al periodo democrático en el país.

A nivel partidario, el aspiracional es vincular el liderazgo del mismísimo expresidente Juan Domingo Perón, líder indiscutido del movimiento, centralizador de los diferentes sectores que lo componen, con el del presidente Fernández.

En ambos casos, el concepto a resignificar radica en el hecho de «regresar». En primer lugar, el regreso de un «Estado presente», impulsando, como ya se mencionó, acciones a través de un Estado benefactor que acompañe el progreso de la ciudadanía. Y, en segundo lugar, haciendo específicamente alusión al regreso del peronismo como conducción del gobierno nacional, liderando la Cámara de Senadores y conduciendo muchas de las provincias y ciudades más importantes del país.

Por otro parte, y específicamente hablando de los posteos realizados en torno al viaje del presidente Fernández a Rosario, la bandera como máximo símbolo patrio comienza también a referenciarse dentro de la construcción del «Argentina Unida».

Cabe destacar que hasta ese momento no se había tomado ningún otro símbolo patrio explícito para esta asociación. Solo en la construcción de la imagen de marca del concepto «Argentina Unida» se evidencian los colores patrios y su aplicación en logotipo de un corazón que proyecta la bandera nacional con el sol en el medio.

Asimismo, en estas narrativas se observa la referencia a la utilización de la bandera como elemento unificador del sentir nacional y a la figura del prócer argentino Manuel Belgrano y su aporte histórico en la conformación de la República.

5. Elementos constitutivos de los posteos

Si bien cada cuenta fue analizada en su singularidad, las tres presentan similitudes en cuanto a los elementos constitutivos de los posteos que se refieren al concepto «Argentina Unida».

1) *Copies*

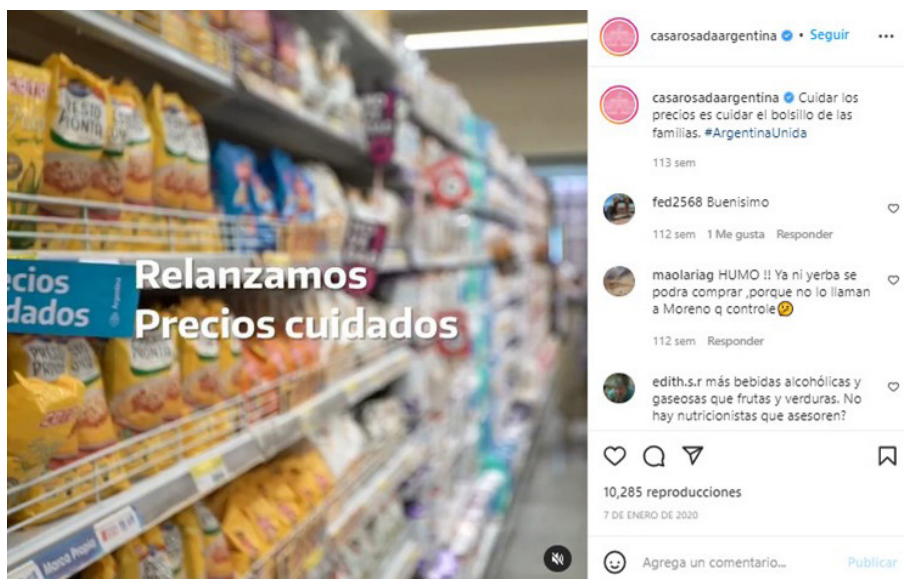
A nivel textual, los *copies*, es decir, el texto que acompaña la fotografía, video o meme con un mensaje, fueron utilizados en casi la totalidad de los posteos. El estudio discursivo de su contenido está incluido dentro del análisis de la variable 1. Sin embargo, como particularidad de uso transmedia, cabe destacar la aplicación de *hashtags* y *emojis* como elementos categóricos que favorecieron la búsqueda, la instalación de temáticas y la asociación visual, en el caso de los *emojis*, con determinados simbolismos. El caso de la bandera argentina, el sol y los colores como símbolos patrios es el ejemplo más evidente.

Imagen 8. Ejemplo: #Hashtags. Día: 10 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta: @alferdezok.

Imagen 9. Ejemplo #Hashtag. Día: 7 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina.

Imagen 10. Ejemplo: emoji. Día: 17 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta: @frentedetodos.

2) Pieza gráfica, visual o audiovisual

En las tres cuentas estuvieron presentes los elementos centrales de imagen fotográfica, producción audiovisual y recurso gráfico (infografía, *flyer*). Sin embargo, no se encontró relación directa con respecto a la elección de su uso y la estrategia narrativa transmedia vinculada entre las cuentas.

A nivel fotográfico, su aplicación fue siempre testimonial con imágenes del presidente en diversos sitios, montando situaciones de interacción y acompañado de referentes locales, internacionales, líderes sociales, ciudadanos, entre otros. En muchas ocasiones, se emplearon productos gráficos impresos (lonas, *banners*, etc.) para reforzar visualmente la asociación entre la figura presidencial y el concepto «Argentina Unida».

Imagen 11. Día: 10 de diciembre 2019.



Fuente: Cuenta: @frentedetodos.

Imagen 12. Día: 25 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @alferdezok.

En cuanto a la utilización de recursos audiovisuales, de la selección de tomas empleadas para su conformación se puede deducir que la estrategia audiovisual tiene un fuerte anclaje testimonial, acudiendo a la experiencia de terceros (ciudadanos, beneficiarios de políticas determinadas, etc.) para retratarla.

Los videos fueron trabajados en un formato propio de la red social Instagram (vertical), con lo cual, también se puede asumir que la estrategia fue pensada exclusivamente para esa red.

Al analizar las piezas gráficas digitales (*flyers*, infografías, etc) encontramos que en solo la Cuenta «C», empleó recursos como estos para sus posteos. Al respecto, dentro de su composición gráfica se identifican componentes como: texto, isotipo del Frente de Todos; isotipo de Argentina Unida; fotografías, iconografía visual y colores propios del manual de marca.

Algunas particularidades de uso responden a las tendencias de diseño gráfico: poco contenido textual, iconografía visual que acompaña y ordena, colores plenos dentro y la utilización del sello gubernamental (Argentina Unida –con el logo de corazón, similar al *like* de las redes sociales–) en las piezas gráficas partidarias del FdT.

Audiovisual 3. Ejemplo: Día: 6 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @casarosadaargentina. Para reproducir el video puede hacer click en: https://www.instagram.com/p/B6-3io3Bw_7/

Audiovisual 4. Día: 11 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @alferdezok. Para reproducir el video puede hacer click en: <https://www.instagram.com/p/B7Ms4GbAqai/>

Audiovisual 5. Día: 17 de enero 2020.



Fuente: Cuenta: @fretedetodos. Para reproducir el video puede hacer click en: https://www.instagram.com/p/B7a_CZwgRja/

En muchos casos, las piezas fueron posteadas en formato carrete, es decir, como álbum, con lo cual, al igual que en las producciones audiovisuales, se podría decir que fueron ideadas específicamente para esta red social.

3) Número de interacciones o reproducciones

Por otro lado, analizando los niveles de interacción, los «me gusta» y cantidad de reproducciones, solo por mencionar alguno de los indicadores propios de la red social, la Cuenta «C», es decir, la cuenta del organismo gubernamental Casa Rosada, es la que menos recibió. En promedio, obtuvo 2.409 «me gusta» y 15.554 reproducciones durante los primeros 100 días de gestión. Le sigue la Cuenta «B», la cuenta oficial del Frente de Todos, con un promedio de interacción de 15.415 «me gusta» y 41.775 reproducciones. Y la cuenta que más interacción obtuvo fue la cuenta personal del presidente Alberto Fernández, con 41.775 «me gusta» y 26.4220 reproducciones promedio en los primeros 100 días de gobierno.

Si bien estos datos permiten hacer un análisis elemental del número de «me gustas» y reproducciones obtenidas por cada cuenta, contribuye a resaltar la postura de la creciente personalización de la política. Sin embargo, resulta imposible realizar una comparación objetiva entre las cuentas por la disparidad en la cantidad de seguidores orgánicos y en la cantidad de posteos realizados.

Asimismo, no sería factible medir el nivel de interacción que tracciona cada autoridad o referente de la política nacional por la aplicación del propio algoritmo de Instagram y su incidencia en cuanto a la utilización de formatos específicos.

6. El rol de las audiencias en la conformación de las NPT

El rol de las audiencias en la conformación de las narrativas políticas transmedia en torno al concepto «Argentina Unida» estuvo asignado a: «Multiplicar y apropiar producción externa (compartir y comentar)». La capacidad de la ciudadanía de incidir en las producciones de contenido resultó inexistente, no obstante, la competencia de apropiarse del contenido y difundirlo (compartir), como así también, generar conversaciones en torno al mismo en el canal oficial donde fue publicado, fue permanente.

Esto resulta evidente en las métricas analizadas anteriormente, referidas a la cantidad de «me gusta» y reproducciones que obtuvieron las diferentes cuentas.

Otro aspecto a destacar en el análisis del rol de las audiencias es que la totalidad del corpus analizado presenta producciones realizadas exclusivamente desde la lógica gubernamental, es decir, desde los equipos de comunicación oficiales. Sin embargo, que no se hayan posteado producciones ciudadanas, remixes de producciones gubernamentales, entre otras, no implica que estas no se hayan realizado.

En la actualidad, al postear piezas audiovisuales, la propia red social advierte que las mismas pueden ser libremente utilizadas para remixes, reediciones, etc. En otras palabras, con el avance de las versiones del propio Instagram, la lógica transmedia de producción de contenido comienza a integrarse a la modalidad de uso y consumo, siendo esta red social un canal que propaga el contenido posteado, facilita la interacción y, además, fomenta la producción colaborativa de nuevas piezas.

7. Conclusión: ¿fue realmente #ArgentinaUnida una Narrativa Política Transmedia?

Las narrativas transmedia se fundan en tres pilares: la historia/narrativas/*storytelling* propuesta, las plataformas o cuentas utilizadas y las audiencias comprometidas.

A lo largo de este trabajo se describió el círculo que conforman estos elementos y cómo operan en la constitución de las narrativas transmedia. La historia que conmueve, emociona o compromete, las audiencias activas que la apropian y las plataformas que facilitan su divulgación y generación de contenidos que complementan al primer relato.

El elemento emocional es quizás el punto más trascendental a la hora de concebir las transmedialidades, pues en él reside la capacidad de instalación en el propio imaginario colectivo de las comunidades.

«Uno de los principales objetivos que tiene el *storytelling* es generar algún tipo de sentimiento o emoción en las personas ya sea alegría, tristeza, miedo; la idea es que la persona se sienta identificada con ese «algo» que genere empatía, lograr que los que estén del otro lado digan: «Sí a mi me pasó». Deben llamar la atención, movilizar al usuario». (Malena Dip, 2020: 182).

El concepto de «unidad» propuesto en el eslogan «Argentina Unida», ape- la, en términos discursivos, a muchos relatos históricos que refieren a la unidad nacional. La unidad ciudadana para afrontar tiempos complejos, unidad peronista, unidad política. El relato comenzó a construirse durante el periodo electoral hasta llegar a materializarse como eslogan gubernamental en la etapa de formalización del gobierno. Ahora bien, ¿el relato fue lo suficientemente trascendental como para ser un potencial mito de gobierno?

Los mitos surgen de relatos que contienen, como ya se mencionó, principios de la narrativa mítica aplicados a la política. Estos se construyen por etapas, de acuerdo inclusive, a los diferentes momentos por los que atraviesa la gestión de un gobierno en formatos ideales.

Como especifica Mario Riorda (2016), en el momento fundante del mito, se precisa de líderes carismáticos de gran referencia para enunciar las bases del relato. La propuesta narrativa elaborada alrededor de la imagen del presidente Fernández durante los primeros días de gobierno dio cuenta de esto

y de la importancia que le daría a la «unidad» y a todos aquellos valores asociados, durante su gestión. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la etapa de racionalización del mito (Riorda, 2017), es decir, el momento de dar organización al relato, autonomía, regularidad y estabilidad en la implementación de planes, programas y proyectos referidos a políticas públicas que sustenten este mito, estuvo atravesada por un relato cuya fundación tuvo un fuerte impulso durante la campaña presidencial: Argentina de Pie.

Por otro lado, en el mundo de la comunicación política, las Narrativas Políticas Transmedias irrumpieron para complejizar el entramado conversacional entre gobernantes y ciudadanos, otorgándoles mayores responsabilidades a los primeros, y utilizando las redes sociales como canales cada vez más complejos para hacerlo.

El análisis realizado da cuenta del estilo de participación que tuvieron las audiencias en las narrativas estudiadas de las cuentas «A», «B» y «C», lo que induce a repensar el rol que tuvieron en las mismas y, sobre todo, la concepción dialoguista que plantean las cuentas políticas, partidarias y gubernamentales.

Hoy en día, los usuarios quieren formar parte de la historia y no solo consumirla como espectadores pasivos. La convergencia cultural facilita procesos de mediación donde la ciudadanía puede instalar temas, debates y compartir imaginarios colectivos que despierten problemáticas e intereses compartidos.

Es aquí donde la política tiene por delante la enorme tarea de reforzar las redes sociales como los canales de escucha activa y diálogo y no como vidriera de la gestión. De actualizarse a la cultura de la participación y de la conversación horizontal para crear experiencias reales con las audiencias y que estas sean verdaderos protagonistas. Ya lo mencionó *Antóni Gutierrez Rubi* (2013): «las vivencias políticas deben convertirse en experiencias personales y colectivas, las vivencias compartidas son las que no se olvidan».

En la actualidad, mucho se dice en torno al «gobernar es comunicar» y eso será cierto en tanto en cuanto la clase política adopte nuevas habilidades a la hora de concebir la participación. Participación desde la escucha activa, desde el protagonismo ciudadano y desde la transversalidades de múltiples modelos de comunicación digital que están arribando.

Jenkins (2008) lo dijo, el paradigma de la convergencia cultural es un proceso y no un «punto final». Los activistas se están apropiando de héroes de la cultura popular para visibilizar causas por las que luchan, construyendo aquello que el autor denominó como «Imaginación Cívica» (*ibid*, 2020).

Los relatos y las historias adquieren cada vez más trascendencia, las audiencias están cada vez más comprometidas y las redes sociales son cada vez más amplias. La comunicación política tiene por delante muchos desafíos, pero el principal es el de generar consensos para consolidar la gobernabilidad y, en ello, el relato compartido es fundamental, porque como dijo *Ronald Barthes*: «la historia es la llave maestra, la narración es una de las grandes categorías del conocimiento que nos permite entender y organizar el mundo» (1965: 110).

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1965): *Éléments de Sémiologie*. Paris: Seuil.
- Carbar Benito, J. (2016): «Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales actuales en la comunicación política actual». *Revista MARCO*.
- Dip, M. (2017): *Redes y Política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dip, M. (2020): *¿Alguien quiere pensar en las redes sociales? La importancia de las redes sociales en política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Durán Barbar, J. (2009): «Estrategias de comunicación política». En R. Izurieta, C. Arterton, R. M. Perina (comps.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. 4ª reimpresión. Buenos Aires: La Crujía.
- Edelman, M. (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006): *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Freeman, L. (1971): *Elementos de estadística aplicada*. Madrid: Euramérica.
- Galup, L. (2019): *Big Data y Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Argentina.
- Gutierrez Rubi, A. (2013): «Micropolítica: Emociones que nos acercan a los electores». Consultado el 8 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2013/11/11/micropolitica-emociones-que-nos-acercan-a-los-electores/>
- Gutierrez Rubi, A. (2012): «Take Action». Consultado el 14 de diciembre del 2021. Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2012/11/23/take-action/>
- Irigaray, F. (2017): «El documental en las narrativas transmedia y en la territorialidad expandida». En R. Aparici y D. García Marín (Eds.): *¡Sonríe, te están puntuando!*. Barcelona: Gedisa, pp. 200-225.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Jenkins, H. y Shresthova, S. (2012): «¡Up, up and away! The power and potential off fan activism, Transformative Works and Culture». En C. Pont Sorribes y A. Gutierrez Rubi (2020): *Instagram en la estrategia de construcción del liderazgo político*. Editorial Gedisa.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013): *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Ed. Gedisa
- Jenkins, H. (2020): «Transmedia, Creación Global e Imaginación Cívica». [Video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=YfdmI5K9Jtw&ab_channel=FacultaddeComunicaci%C3%B3n-UniversidadAustral
- Richard, E. (2011): «Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010». *OPERA*, 11: 129-145.
- Riorda, M. (2006): «Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental». *Hologramática*, 2(4): 21-45.
- Riorda, M. (2008): «Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental». *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40.
- Riorda, M. (2011): «La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental».

Politai, 2(3): 96-111. Recuperado a partir de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

- Riorda, M. y Conrero, S. (2016): «La gestión de redes cambia toda la organización: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales». *Revista Austral Comunicación*, 6(1).
- Riorda, M. y Rincón, O. (2016): *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. (2017): «Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina». *Revista Nueva sociedad*.
- Schechter, D. (2005): «Mythic structure theory:proposing a new framework for the study of political issues». *Politics & Policy*, 33(2): 221-241.
- Scolari, C. (2015): Prólogo. En *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Jenkins, Ford, Green. Barcelona. Gidesa.
- Shirky, C. (2005): «Institutions vs Collaboration». Charla TEDGlobal 2005 en Oxford, England, 14 de julio.



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

MISCELÁNEA

MISCELLANY

Se incluyen dos artículos que versan sobre comportamiento electoral en España y en Brasil.

Two articles are included that deal with electoral behavior in Spain and in Brazil.

Reeleição de presidente no Brasil: quanto a avaliação de governo importa para a manutenção no cargo

Re-election of president in Brazil: how much does the government evaluation matter for keeping in office



Emerson Urizzi Cervi
Professor do Departamento de Ciência
Política. Universidade Federal do Paraná.
@Ecervi
ORCID: 0000-0001-8073-014X

Cómo citar el artículo

Urizzi Cervi, Emerson (2024): «Reeleição de presidente no Brasil: quanto a avaliação de governo importa para a manutenção no cargo». *Revista Más Poder Local*, 57: 99-120.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.230>

Resumo

O artigo analisa a correspondência entre avaliação de governo e voto em presidentes candidatos à reeleição no Brasil. São descritos os quatro casos entre 1998 e 2022. O objetivo é identificar se a perspectiva do voto retrospectivo em disputas presidenciais com candidato à reeleição aplica-se no caso brasileiro. O pressuposto já presente na literatura é que governos bem avaliados têm mais chance de se manter no poder e governos com avaliação negativa apresentam mais chances de derrota. Os resultados mostram associações esperadas nos casos de Fernando Henrique Cardoso e Lula, que tinham governos bem avaliados quando foram reeleitos, e para Jair Bolsonaro, que apresentava avaliação de governo negativa ao ser derrotado. Não se aplica ao caso de Dilma Rousseff, com a avaliação mais positiva dos presidentes em reeleição e sem associações significativas com as intenções de voto nela.

Palavras-chave

Reeleição; presidente; Brasil; avaliação de governo; intenção de voto.

Abstract

The paper analyzes the correspondence between government evaluation and voting for presidents who are re-election candidates in Brazil. The four cases between 1998 e 2002 are included. The objective is to identify whether the perspective of retrospective voting in presidential disputes with a candidate for re-election applies in the Brazilian cases. The assumption present in the literature is that well-evaluated governments are more likely to remain in power and governments with a negative evaluation are more likely to be defeated. The results show expected correlations in the Fernando Henrique Cardoso and Lula, who had highly evaluated governments when they were re-elected, and for Jair Bolsonaro, who presented a negative government evaluation when he was defeated. But, it does not apply to Dilma Rousseff, with the most positive evaluation of the presidents in re-election and without significant associations with the voting for her.

Keyword

Re-election; president; Brazil; government evaluation; voting intention.

1.Introdução

Desde que Downs (1957) popularizou a afirmação de que a principal meta de um grupo político é chegar e se manter no poder, estudos sobre a relação entre partidos e seus líderes com os eleitores nos períodos de campanha ganharam um campo específico, o das eleições, dentro da área de ciência política. No presidencialismo brasileiro, assim como em outros Países, o principal indicador de sucesso na manutenção do poder é a reeleição do mandatário no poder Executivo. Previsto desde a eleição de 1998, o princípio da reeleição foi aplicado quatro vezes para a presidência da república nos primeiros 25 anos de sua existência. Em três delas, 1998, 2006 e 2014, o presidente candidato à reeleição venceu. Na mais recente, em 2022, o presidente no exercício do cargo foi derrotado. Existem diferentes explicações para o sucesso ou insucesso de um candidato à reeleição. Características contextuais políticas ou externas a ela e perfil dos opositores que disputam o cargo são as mais comuns. Para além delas está o desempenho do candidato no exercício do cargo, segundo avaliação dos eleitores, antes da decisão de voto.

O objetivo do artigo é verificar o grau de associação entre a avaliação do primeiro governo dos quatro candidatos à reeleição para presidente do Brasil e as intenções de voto ao ocupante do cargo. Trata-se de uma análise descritiva a *posteriori* das relações entre desempenho de governo e desempenho eleitoral em quatro eleições distintas. A pergunta que move o trabalho é: as avaliações de governo são suficientes para explicar o desempenho do candidato à reeleição presidencial? Ela parte do pressuposto de que governos com avaliação positiva tendem a reeleger o presidente com mais facilidade, enquanto aqueles com avaliação negativa estão mais próximos do insucesso. No entanto, é preciso considerar a possibilidade de o eleitor não levar em conta o desempenho do presidente para decidir o voto.

Nossa hipótese vincula-se ao conceito de voto retrospectivo, que estabelece a existência de forte associação positiva entre intenção de voto e avaliação da economia, adaptado aqui para intenção de voto e avaliação geral do governo. Isso explicaria o sucesso eleitoral de três candidatos à reeleição e o insucesso de um deles no Brasil. A abordagem comparativa realizada aqui permite identificar como as relações entre avaliação de governo e intenção de voto é heterogênea, não podendo ser identificado um padrão geral para os quatro presidentes.

Trata-se de uma adaptação da hipótese clássica presente em Key (1966) e em Fiorina (1978) de que o sucesso eleitoral de um presidente no exercício do poder cresce ou diminui em função da relação direta com as flutuações da economia do País. Como se perceberá nos resultados, a hipótese não se confirma em dois casos, em um deles há maior avaliação positiva no primeiro mandato, mas, sem apresentar associações significativas entre avaliações e distribuição das intenções de voto no Brasil.

A abordagem empírica é macro, com utilização das médias de avaliações de governo e de intenção de voto medidas por institutos de pesquisa com amostras nacionais. Não se pretende discutir o processo individual de formação de preferências eleitorais ou motivos particulares para avaliar um governo de forma positiva ou negativa. Concordamos com as críticas de Green

e Palmquist (1994) para os estudos a nível individual a respeito de comportamento eleitoral. Sempre que possível, usamos o mesmo instituto de pesquisa para coletar as informações. Também se mantém o mesmo período de análise na campanha eleitoral, entre fevereiro e outubro dos quatro anos em que o presidente se recandidatou ao cargo –quando os institutos começam a medir as intenções de voto. Exceto em 1998, quando a eleição foi definida no primeiro turno e os dados vão até setembro. A unidade de análise é mensal. Nos meses em que há mais de uma medição de intenção de voto pelo mesmo instituto, a opção foi pela pesquisa mais próxima do final do mês. A análise empírica se desenvolve a partir do uso de três técnicas descritivas. Começa pelas comparações entre médias de avaliações positivas e negativas e pelas avaliações de todo o mandato com o período eleitoral. Em seguida são feitas associações lineares entre cada uma das avaliações e as distribuições das intenções de voto a partir da técnica de produto-momento para os períodos eleitorais. O objetivo específico é identificar a direção e a intensidade das associações entre avaliação de governo e intenção de votos.

A discussão conceitual sobre o voto retrospectivo está presente na literatura da ciência política há mais de meio século. Seu pressuposto fundamental é que o eleitor leva em consideração sua experiência anterior com os governantes, em especial os efeitos mais aparentes dessa relação no campo econômico, como forma de matizar preferências políticas e ideológicas na hora de definir o voto. O conceito está formalizado em Fiorina (1981). Antes disso, Fiorina (1978) já identificava uma relação direta entre o sucesso eleitoral do ocupante do cargo e as condições econômicas gerais do País, nas eleições para presidente dos Estados Unidos da América. Essa teoria, por considerar o contexto político e econômico é capaz de explicar volatilidades de curto prazo no voto, que passa a ser consequência dos resultados práticos de governos. Ela se contrapõe às explicações psicossociais para o voto, mais aceitas até os anos 1970 (Fiorina, 1976; Key, 1955).

Houve uma série de desdobramentos na abordagem nos últimos 50 anos. Pelfley e Willians (1985) aplicaram o conceito diretamente sobre a responsabilização de presidentes por problemas econômicos. Lanoue (1994) propõe uma diferenciação entre voto retrospectivo e prospectivo comparando eleições presidenciais com parlamentares. Svoboda (1995) e Lohmann e Rivers (1997) ampliam as análises sobre voto retrospectivo para diferentes sistemas federativos.

O artigo aproxima-se mais do tratamento aportado por Figueiredo (2022), às explicações agregadas para o comportamento do eleitor, ou de Braga (2010), sobre o papel desempenhado pelos processos eleitorais para a consolidação da democracia brasileira e de Cervi e Borba (2022) sobre a participação eleitoral no Brasil. Uma revisão sobre a abordagem microsociológica mais ampla da cultura política aplicava à decisão do voto no Brasil pode ser encontrada em Borba (2005).

Em campanhas com candidato à reeleição, a avaliação de governo é uma *proxy* que permite identificar como o eleitor está considerando a (in)competência do governante em adotar políticas em diferentes áreas –inclusive econômica– que interferem no seu processo de escolha. Pensando retrospectivamente, o eleitor toma duas decisões quando o governante é candidato à

reeleição. A primeira é se avalia o governo, em geral, com positivo ou negativo. A segunda é se ele usará essa avaliação para decidir se vota na continuidade ou na oposição¹. Essa decisão não é exclusivamente individual e considerando apenas o desempenho do governante. Também é preciso considerar a qualidade das lideranças de oposição em conseguir veicular conteúdos que apresentem aspectos negativos do governo (Nicolás Marín, 2019).

O quadro 1 a seguir apresenta quatro possíveis efeitos para a avaliação de governo em função da relevância que o eleitor dá a essa variável no momento da decisão de voto. Na primeira dimensão, a avaliação de governo pode ser majoritariamente positiva ou negativa. Na outra está o peso que o eleitor dá para a avaliação na hora de decidir o voto. Ela pode ser alta ou baixa, o que resulta em quatro resultados distintos. No quadrante I, o governo é bem avaliado e o eleitor dá muito peso para a avaliação na hora de decidir o voto. Nessas condições, o candidato à reeleição tem maiores chances de sucesso, mesmo que ele seja identificado com partido ou posição ideológica minoritária na sociedade. Aqui, a qualidade dos serviços prestados pelo governante é mais importante que possíveis distâncias ideológicas entre candidato e eleitor. No quadrante II, a avaliação majoritária do governo é positiva, mas o peso que o eleitor dá para a competência do governante é baixa para a decisão do voto. Nesse caso, mesmo com bons resultados, o candidato à reeleição tende a ser derrotado quando enfrenta opositores mais identificados com os valores e princípios gerais dos eleitores; ou, se for reeleito, a continuidade do governo não tem relação com seus resultados iniciais.

Quadro 1. Tipos de efeitos da avaliação de governo na distribuição de votos em disputas com candidato à reeleição.

		Peso da Avaliação de Governo na decisão de voto	
		Alta	Baixa
Avaliação predominante de governo	Positiva	I Melhores condições para reeleição do presidente, independente de questões de longo prazo, como ideologia ou partidarismo.	II Reeleição se dá ou não por outros fatores, apesar do bom desempenho do governo, como, por exemplo, influência de contexto econômico negativo ou partidarismo.
	Negativa	III Piores condições para reeleição, independente de questões de longo prazo, como ideologia ou partidarismo.	IV Reeleição se dá ou não por outros fatores, apesar do mau desempenho do governo, como, por exemplo, decisão de voto por ideologia ou partidarismo.

Fonte: Autor.

1. A proposta de racionalidade na decisão de voto por avaliação retrospectiva não é excluyente das abordagens tradicionais que consideram o partidarismo ou as preferências ideológicas na decisão do voto. Elas são complementares. O eleitor não avalia as ações de governantes de maneira isolada de suas preferências ideológicas anteriores. Uma mesma ação governamental pode ser analisada positiva ou negativamente, dependendo da posição ideológica prévia do eleitor. A forma mais produtiva é considerar que valores e percepções sobre o mundo de longo prazo, como ideologia, são o início do processo de decisão de voto, enquanto a avaliação de governo, ligada a fatores de curto prazo, fazem parte do final do processo de distribuição das intenções de voto.

O quadrante III indica os casos em que a avaliação de governo é negativa e o eleitor considera o insucesso das políticas públicas para a decisão do voto em desfavor da continuidade. Nesse caso, critérios de longo prazo como identificação partidária ou ideológica, mesmo quando majoritárias no eleitorado, têm menos importância para a distribuição das preferências eleitorais. Por fim, o quadrante IV indica a possibilidade ou não de reeleição, independente de avaliação negativa do governo, pois, o eleitor dá baixa importância para o insucesso das políticas governamentais no período anterior. O que interessa é garantir a manutenção de valores ideológicos ou identidades partidárias.

Em processos eleitorais com candidato à reeleição, quando o peso é baixo para a avaliação de governo (quadrantes II e IV no quadro 1) as distribuições de preferências eleitorais são explicadas por similaridades de visões de mundo, ideologia ou partidarismo entre eleitores e candidatos –as decisões se dão mais por critérios de longo prazo. Nas reeleições, onde a avaliação de governo é importante para a decisão de voto, resultados de políticas públicas são determinantes para a manutenção do presidente ou sua substituição por uma das opções oposicionistas. Também é alto, nesses casos, o valor que o eleitor dá para as opções oposicionistas em disputas com candidato à reeleição.

O governante que se recandidata pode ser bom, mas, se tiver um oposicionista melhor na disputa, a decisão é pela mudança. Ou, o governante candidato pode ser ruim, mas, se os concorrentes da oposição forem considerados piores, a decisão será pela manutenção do grupo que está no governo, ainda que mal avaliado (Brambor e Ceneviva, 2012). O mesmo não se aplica a sistemas políticos onde há forte identidade ideológica ou partidária, nos quais a decisão do eleitor está tomada antes mesmo de conhecer quem são os candidatos.

Para identificar o grau de importância da avaliação de governo em eleições com candidatos à reeleição no Brasil, associamos as avaliações com as intenções de voto. Primeiro, medimos as diferenças entre avaliações em todo o período de governo e durante a campanha de reeleição. Depois, correlacionamos a avaliação durante a campanha com as intenções de voto, medidas em pesquisas de opinião. Essas associações permitem identificar o grau de centralidade da avaliação de governo para as intenções de voto agregadas. A partir daí é possível caracterizar os presidentes que concorreram à reeleição com os efeitos das avaliações. Após os testes fomos capazes de classificar os quatro casos de disputas pela reeleição presidencial no Brasil nos quadrantes I, II e III. Não constatamos a ocorrência de caso equivalente ao quadrante IV do quadro 1.

No Brasil, estudos sobre reeleição desenvolveram-se a partir de análises de casos do campo subnacional, em especial municipal (Barreto, 2009; Brambor & Ceneviva, 2012), onde há número de casos suficientes para a produção de modelos estatísticos robustos às explicações, ou em disputas estaduais (Rebello, 2017). Quando tratam das disputas presidenciais, os estudos sobre reeleição tendem a descrever um aspecto específico da campanha. É o caso de Machado (2006), que analisou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas campanhas de reeleição presidencial de 1998 e 2006.

A primeira eleição com possibilidade de disputa pelo chefe do Executivo no exercício do cargo no Brasil foi em 1998. Bustani (2001) analisou as con-

dições gerais daquela disputa como grande novidade do sistema eleitoral do País: a de reeleição em campanhas com dois turnos, desde que o primeiro colocado não ultrapasse metade dos votos válidos no primeiro turno. Como consta no quadro 2 a seguir, em 1998 o então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi reeleito no primeiro turno, com 53% de votos válidos. O seu principal opositor foi o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Lula da Silva, que alcançou 31,7% de votos válidos. A eleição de 1998 foi uma repetição da disputa de 1994, quando Fernando Henrique Cardoso também havia vencido no primeiro turno, com Lula ficando em segundo lugar.

A eleição de 2006 foi a primeira em que o presidente foi reeleito no segundo turno. Nicolau (2008) relaciona o desempenho dos candidatos presidenciais com os resultados da disputa legislativa. Além de ter sido a primeira vez em que o candidato à reeleição precisou disputar um segundo turno, o fato mais curioso daquele ano foi em relação ao segundo colocado. Ele apresentou uma queda na participação proporcional de votos no segundo turno em relação ao primeiro. O então presidente, Lula, ficou com 48,6% de votos válidos no primeiro turno. Seu principal opositor foi Geraldo Alckmin, que chegou a 41,6% no primeiro turno. Foi a maior concentração de votos em eleições presidenciais brasileiras até então. Juntos, os dois representaram 90,2% de votos válidos no primeiro turno. No segundo turno, Lula subiu para 60,8% dos válidos e Alckmin caiu para 39,2% (ver quadro 2 a seguir).

Em 2014 houve a terceira disputa com presidente candidato à reeleição. Veiga & Ross (2016) analisam o papel de uma política pública, o Bolsa Família, na avaliação econômica do País para a distribuição dos votos. Naquele ano, Dilma Rousseff (PT) candidatou-se à reeleição em meio às consequências das manifestações de rua por insatisfação política, as chamadas Jornadas de 2013, e frente ao início da Operação Lava Jato, que teve desdobramentos político-partidários atingindo diretamente os governos e lideranças do PT. Do ponto de vista eleitoral, duas características são representativas daquela disputa. A eleição de 2014 foi a que apresentou a maior distribuição de votos entre os candidatos no primeiro turno, dentre as com concorrente à reeleição. Dilma Rousseff e seu principal opositor, Aécio Neves (PSDB), juntos, somaram 75,1%, com 41,6% para Dilma e 33,5% para Aécio Neves (ver quadro 2).

A mais recente disputa eleitoral com candidato à reeleição apresenta uma série de características distintivas. A principal delas é que pela primeira vez o candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL) foi derrotado. Além disso, trata-se da primeira campanha em que o candidato no exercício do cargo ficou todo o período eleitoral em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto. Também foi a disputa, dentre as com candidato à reeleição, com maior concentração de votos no primeiro turno. O candidato à reeleição fez 43,2% dos válidos, contra 48,4% de seu principal oponente, Lula. Juntos, eles somaram 91,6% dos votos válidos no primeiro turno de 2022 (quadro 2). Além disso, o segundo turno daquela eleição protagonizou a menor diferença entre vitorioso e derrotado, que ficou em apenas 1,8 ponto percentual de votos válidos.

Quadro 2. Resultados eleitorais em votos válidos para as quatro eleições em que o presidente se candidatou a continuar no cargo.

Ano	Presidente candidato à reeleição	1º Turno		2º turno		
		% votos válidos	Principal opositor	% votos válidos	% votos candidato reeleição	% votos principal opositor
1998 ^a	Fernando Henrique Cardoso (PSDB)	53,0	Luis Inácio Lula da Silva (PT)	31,7		
2006	Luis Inácio Lula da Silva (PT)	48,6	Geraldo Alckmin (PSDB)	41,6	60,8	39,2
2014	Dilma Rousseff (PT)	41,6	Aécio Neves (PSDB)	33,5	51,6	48,4
2022 ^b	Jair Bolsonaro (PL)	43,2	Luis Inácio Lula da Silva (PT)	48,4	49,1	50,9

Fonte: TSE.

a. Fernando Henrique Cardoso, em 2018, foi o único presidente reeleito no primeiro turno, por ter ultrapassado 50% de votos válidos.

b. Jair Bolsonaro, em 2022, foi o único presidente candidato à reeleição a ficar em segundo lugar nos dois turnos da disputa.

A partir daqui o artigo está dividido em três tópicos. No próximo são apresentados os materiais com informações sobre avaliação de governo e intenção de voto dos primeiros mandatos dos quatro presidentes analisados aqui, além dos métodos de análise descritiva dos dados. Depois são feitas as discussões dos resultados, com comparações das informações geradas a partir de cada uma das técnicas de análise, com indicação de limitações e potencialidades de cada uma delas, quando usadas isoladamente ou de forma integrada. Por fim são apresentadas as principais conclusões e propostas de possíveis desdobramentos de pesquisas que usem variáveis clássicas da análise eleitoral na explicação do desempenho de candidatos à reeleição.

2. Materiais e métodos

Aqui, é considerada avaliação positiva a soma dos percentuais de respostas «ótimo» e «bom» para a pergunta realizada em pesquisas de opinião pública: «Na sua opinião, o presidente ____ está fazendo um governo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?». Para a avaliação negativa são agregados os percentuais de respostas «ruim» e «péssimo». Os percentuais de «regular» são desconsiderados por se tratar de uma avaliação intermediária. A outra variável, também medida em percentuais, indica a participação de intenções de voto no candidato à reeleição o para total de respondentes, aferida por pesquisas de opinião pública com amostras nacionais.

A primeira etapa descritiva da análise compara os percentuais de avaliação positiva e negativa de todo o primeiro mandato (48 meses) com as avaliações de governo no período pré-eleitoral e durante a campanha. No caso de FHC, o período começa em março de 1998, quando há a primeira medição de intenção de votos naquele ano, e termina em setembro, pois a eleição foi definida no primeiro turno. Para os outros três presidentes o período pré-eleitoral e de campanha começa no mês de fevereiro e vai até outubro do ano da disputa.

Uma segunda comparação é feita entre os percentuais de avaliação positiva e negativa para todo o mandato e dentro do período eleitoral. Nessa etapa também são apresentadas as médias de intenção de voto no candidato à reeleição. A análise usa técnicas de correlação por produto-momento de Pearson para identificar a intensidade e a direção das correlações.

Começando pelas médias de avaliação de governo, no caso de Fernando Henrique Cardoso, a média de avaliação positiva no primeiro mandato, entre 1995 e 1998, foi de 42,4%, contra 16,9% de média da avaliação negativa. Isso representa uma diferença de 25,5 pontos percentuais em favor da avaliação positiva (ver tabela 1). As medianas ficam muito próximas das médias. Já no período que antecedeu a campanha e durante a própria disputa pela reeleição, entre fevereiro e setembro de 1998, a avaliação positiva média ficou em 34,9% e a negativa em 21,9% de média, com a diferença entre elas caindo para 13 pontos percentuais. As medianas acompanharam essa dinâmica. A diferença entre todo o primeiro mandato e o período entre fevereiro e setembro de 1998 foi de uma queda na avaliação positiva (-7,5 pontos percentuais) e aumento da negativa, +5,0 pontos percentuais –desconsiderados os erros amostrais. Durante a campanha de 1998 o candidato à reeleição apresentou média de intenção de votos de 40%, tendo ficado em primeiro lugar durante todo o período (entre os meses de março e maio Fernando Henrique Cardoso apareceu em empate técnico com Lula nas pesquisas de intenção de voto, embora sempre em primeiro lugar). Em resumo, FHC teve uma queda na avaliação positiva e crescimento da negativa durante a campanha em relação ao restante do mandato. Contou com uma média de 40% de intenção de votos durante a campanha de reeleição. O Saldo foi positivo para FHC, apesar da queda durante a campanha de reeleição.

Tabela I. Principais estatísticas descritivas para FHC.

Variáveis	I. Primeiro mandato (48 meses)			II. Período eleitoral (mar. a set. 1998)			Dif. em pontos percentuais (II – I) ^b		
	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.
Avaliação Positiva	42,4	41,9	6,2	34,9	36,3	6,2	-7,5	-5,6	0,0
Avaliação Negativa	16,9	17,2	5,4	21,9	18,6	7,5	+5,0	+1,4	2,1
Dif. (Posit-Negat.) ^a	+25,5	+24,7	0,6	+13,0	+17,7	-1,3			
Intenção de Voto				40,0	41,0	4,7			

Fonte: autor a partir de pesquisa de avaliação de governo e eleitorais.

a. São as diferenças entre as estatísticas descritivas da Avaliação Positiva e Avaliação Negativa para todo o primeiro mandato e para o período eleitoral.

b. São as diferenças entre Avaliação Positiva para todo mandato com Avaliação Positiva para o período eleitoral e Avaliação Negativa para todo mandato com Avaliação Negativa para o período eleitoral.

O período de Luis Inácio Lula da Silva apresentou características similares ao antecessor e uma grande diferença. Durante todo o primeiro mandato, de 2003 a 2006, Lula teve média de 42,5% de avaliação positiva e 17,6% de negativa, resultando em diferença de 24,9 pontos percentuais de média em favor da positiva. Muito próximo do desempenho de FHC no primeiro mandato. A diferença está no período eleitoral, entre fevereiro e outubro de 2006,

quando, no caso de Lula, as variações médias das avaliações em relação ao mandato todo são muito pequenas. A positiva fica em 42,3% e a negativa em 19,4% de média, com uma diferença de 22,9 pontos percentuais. A avaliação positiva fica apenas em -0,2 ponto percentual e a negativa em +1,7 ponto percentual entre todo o primeiro mandato de Lula e o período eleitoral (Ver tabela 2), o que não pode ser considerado diferença real em função dos limites de precisão de pesquisas amostrais. Ou seja, não é possível dizer que houve mudança nas médias de avaliação de Lula durante a campanha em relação ao primeiro mandato. A média de intenção e votos de Lula ficou em 44,7% dos válidos durante a campanha de reeleição. Ele ficou em primeiro lugar durante toda a campanha e foi reeleito no segundo turno.

Tabela II. Principais estatísticas descritivas para LULA.

Variáveis	I. Primeiro mandato (48 meses)			II. Período eleitoral (fev. a out. 2006)			Dif. em pontos percentuais (II - I) ^b		
	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.
Avaliação Positiva	42,5	42,2	8,9	42,3	41,0	5,2	-0,2	-1,2	3,7
Avaliação Negativa	17,6	16,2	6,5	19,4	19,3	3,2	+1,7	+3,1	3,3
Dif. (Posit-Negat.) ^a	+24,9	+26,0	2,4	+22,9	+21,7	+2,0			
Intenção de Voto				44,7	44,0	6,3			

Fonte: autor a partir de pesquisa de avaliação de governo e eleitorais.

a. São as diferenças entre as estatísticas descritivas da Avaliação Positiva e Avaliação Negativa para todo o primeiro mandato e para o período eleitoral.

b. São as diferenças entre Avaliação Positiva para todo mandato com Avaliação Positiva para o período eleitoral e Avaliação Negativa para todo mandato com Avaliação Negativa para o período eleitoral.

No caso de Dilma Rousseff, há diferenças significativas em relação aos dois anteriores. Ela apresentou uma média de avaliação positiva no primeiro mandato, de 2011 a 2014, de 49,6% (a maior dos quatro casos em análise) e média negativa de 15,1%, o que resulta em uma diferença entre a positiva e negativa de 34,5 pontos percentuais, bem acima do desempenho dos presidentes anteriores em termos de avaliação do primeiro mandato. As diferenças entre médias e medianas são as maiores até aqui, indicando que Dilma Rousseff apresentou «picos» de avaliação positiva e momentos de avaliação negativa bem abaixo da média durante o período. No entanto, ela é a que apresenta as maiores quedas de desempenho das avaliações durante o período eleitoral, de fevereiro a outubro de 2014. Fica com 34,5% de média de positiva e 29,1% de negativa, uma diferença de apenas 5,4 pontos percentuais em favor da positiva, o que coloca a diferença das duas médias de avaliações muito próximas da margem de erro (ver. Tabela III).

As diferenças entre as avaliações de todo o mandato para o período eleitoral de Dilma também foram as maiores entre todos os presidentes analisados. Ela teve uma queda de -15,1 pontos percentuais da avaliação positiva e um crescimento na média de +14,0 pontos percentuais da negativa durante a campanha em relação a todo o mandato. Além disso, as médias das intenções de voto na campanha para reeleição foram as mais baixas entre os quatro presidentes analisados aqui. Mesmo assim, Rousseff ficou em primeiro lu-

gar durante quase toda a campanha. O resultado foi a reeleição com a menor diferença em favor do candidato no exercício do cargo, apenas 3,2 pontos percentuais de votos válidos em favor de Dilma Rousseff, até aquele ano.

Tabela III. Principais estatísticas descritivas para DILMA.

Variáveis	I. Primeiro mandato (48 meses)			II. Período eleitoral (fev. a out. 2014)			Dif. em pontos percentuais (II - I) ^b		
	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.
Avaliação Positiva	49,6	52,0	11,9	34,5	34,0	2,9	-15,1	-18,0	9,0
Avaliação Negativa	15,1	9,1	9,7	29,1	29,0	3,7	+14,0	+19,9	6,0
Dif. (Posit-Negat.) ^a	+34,5	+42,9	2,2	+5,4	+5,0	0,8			
Intenção de Voto				22,2	21,0	10,8			

Fonte: Autor a partir de pesquisa de avaliação de governo e eleitorais.

a. São as diferenças entre as estatísticas descritivas da Avaliação Positiva e Avaliação Negativa para todo o primeiro mandato e para o período eleitoral.

b. São as diferenças entre Avaliação Positiva para todo mandato com Avaliação Positiva para o período eleitoral e Avaliação Negativa para todo mandato com Avaliação Negativa para o período eleitoral.

Os dados para Jair Bolsonaro são atípicos quando comparados aos anteriores. Ele é o único presidente candidato à reeleição a apresentar no primeiro mandato médias de avaliação negativas superiores às positivas. Além disso, no período eleitoral, as diferenças crescem em favor da negativa. Nos 48 meses do mandato único de Bolsonaro, entre 2019 e 2022, ele apresentou uma média de 31,3% de avaliação positiva e 40% de negativa, com -8,7 pontos percentuais de média para positiva e medianas muito próximas das médias (ver tabela 4). No período eleitoral, entre fevereiro e outubro de 2022, a média de avaliação positiva oscila para baixo, para 29,1% e a negativa sobe para 45,8%, o que resulta em uma diferença de -16,7 pontos percentuais para a positiva em relação à negativa. Já as diferenças do período eleitoral em relação a todo mandato ficaram em -2,2 pontos percentuais para avaliação positiva e mais 5,8 pontos percentuais para a negativa. Bolsonaro teve uma avaliação negativa de governo sempre superior à positiva, ao contrário de todos os anteriores. Outra especificidade da disputa pela reeleição de Bolsonaro é que ele foi o único presidente candidato a ficar em segundo lugar nas intenções de voto nos dois turnos de 2022. Sua média de intenções de voto ficou em 31,9%, com mediana muito próxima, em 30%. No segundo turno Bolsonaro foi derrotado com a menor diferença registrada em eleições presidenciais brasileiras, por apenas 1,8 ponto percentual de votos válidos a menos que Lula.

Tabela IV. Principais estatísticas descritivas para BOLSONARO.

Variáveis	I. Primeiro mandato (48 meses)			II. Período eleitoral (fev. a out. 2022)			Diferenças (II - I) ^b		
	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.	média	mediana	Desv.Pad.
Avaliação Positiva	31,3	30,4	5,7	29,1	28,5	4,3	-2,2	-1,9	1,4
Avaliação Negativa	40,0	41,0	9,8	45,8	45,5	4,3	+5,8	+4,5	5,5
Dif. (Posit-Negat.) ^a	-8,7	-10,6	4,1	-16,7	-17,0	0,0			
Intenção de Voto				31,9	30,0	6,49			

Fonte: Autor a partir de pesquisa de avaliação de governo e eleitorais.

a. São as diferenças entre as estatísticas descritivas da Avaliação Positiva e Avaliação Negativa para todo o primeiro mandato e para o período eleitoral.

b. São as diferenças entre Avaliação Positiva para todo mandato com Avaliação Positiva para o período eleitoral e Avaliação Negativa para todo mandato com Avaliação Negativa para o período eleitoral.

As imagens no gráfico 1 a seguir são representações lineares dos percentuais de avaliação de governo e de intenção de votos nos meses de pré e eleitoral com candidato à reeleição. Aqui são usadas as representações lineares e não as curvas reais em função do baixo número de observações, que varia entre 8 e 9 meses de período com medições de intenção de voto em cada eleição.

Os coeficientes que acompanham cada imagem mostram as correlações entre intenção de voto e avaliação positiva e negativa em cada um dos quatro casos. Os percentuais das avaliações de governo e das intenções de voto usadas nos cálculos das correlações encontram-se no anexo 1. Para os períodos de Fernando Henrique Cardoso, Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro foram usados dados de pesquisas do Instituto Datafolha. Para o período de Lula foram usados resultados de pesquisas CNT/Sensus. Foram considerados institutos que fizeram pesquisas no mesmo período, de fevereiro a outubro, em cada ano eleitoral².

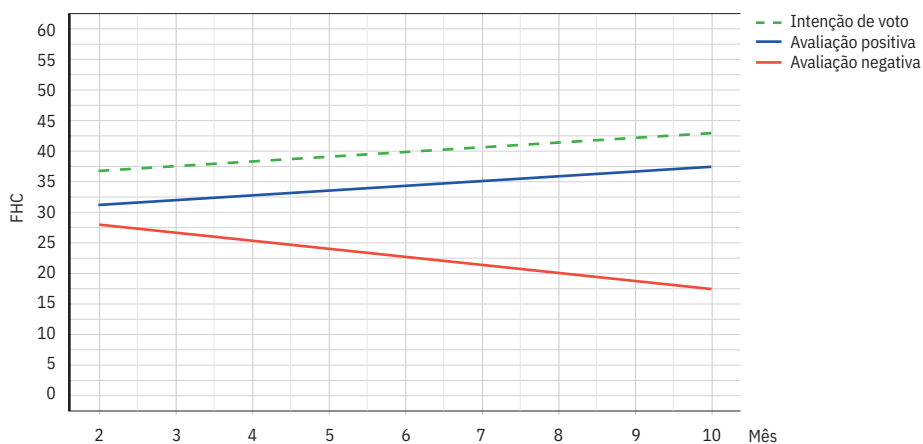
Nos gráficos de FHC, Lula e Bolsonaro há uma relação visualmente detectável entre avaliação positiva (linha contínua azul) e intenção de voto ao candidato à reeleição (linha tracejada verde), além de uma correlação negativa entre intenção de voto e avaliação negativa (linha contínua vermelha). No caso de Bolsonaro percebe-se uma diferença na posição das retas. A imagem 1.d mostra que a avaliação negativa está acima e a positiva abaixo, com maior distância no início do período e tendência de se aproximarem ao final. Nos casos de FHC e Lula as retas positivas estão sempre acima das negativas e, no início do período elas estão mais próximas. A única imagem em que as retas não seguem o padrão descrito é a de Dilma Rousseff. A representação linear das intenções de voto cresce ao longo da campanha, enquanto as representações lineares das avaliações de governo ficam praticamente estáveis (ver gráfico 1c).

2. A fórmula para cálculo das correlações é a do produto-momento de Pearson, como segue:

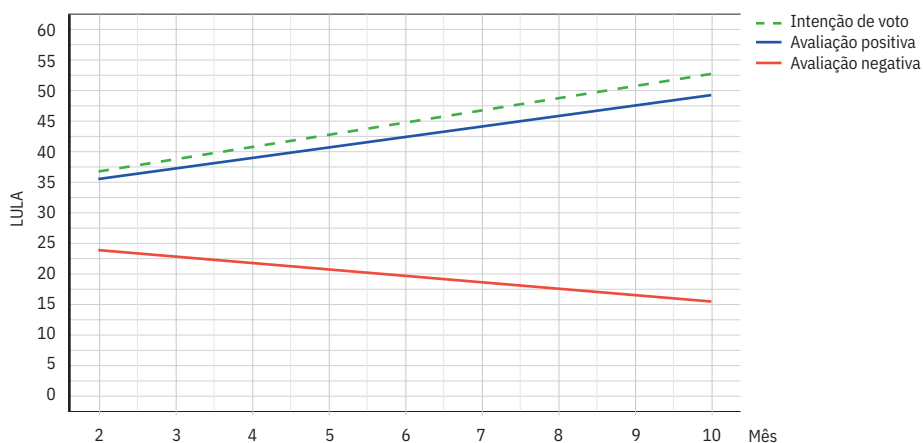
$$r = \frac{n \cdot (\sum x \cdot y) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Onde: X = percentual de avaliação de governo (positiva e negativa); Y = percentual de intenção de voto no candidato à reeleição.

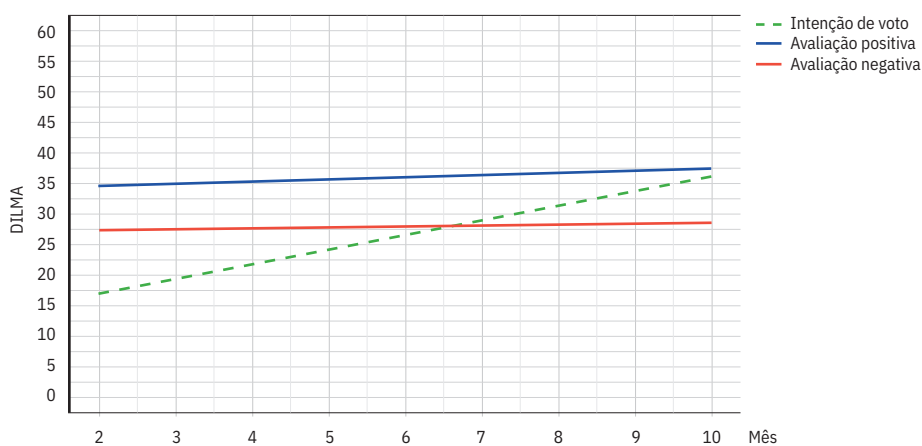
Gráfico 1. Representações lineares e coeficientes de correlação entre avaliações de governo e intenções de voto no candidato à reeleição nos meses de campanha^a.



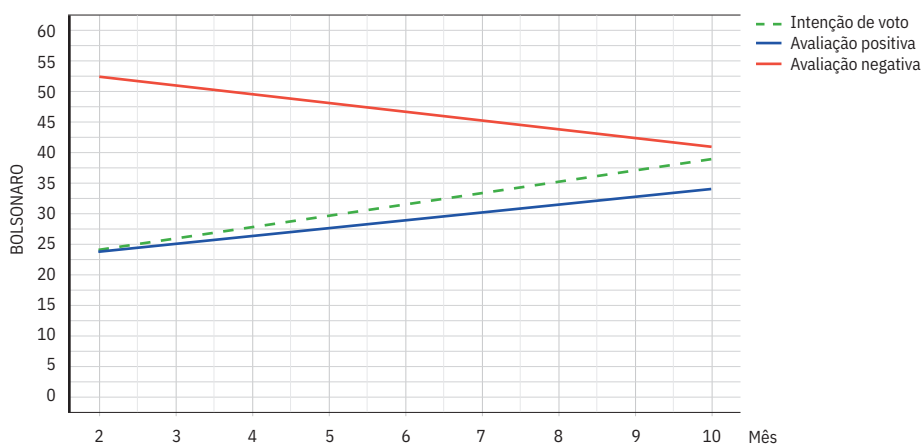
1.a FHC	Av. Positiva	Av. Negativa
Int. Voto	+0,554	-0,370



1.b Lula	Av. Positiva	Av. Negativa
Int. Voto	+0,954	-0,941



1.c Dilma	Av. Positiva	Av. Negativa
Int. Voto	+0,458	-0,259



1.d Bolsonaro	Av. Positiva	Av. Negativa
Int. Voto	+0,813	-0,760

Fonte: Autor.
 a. O limite crítico do coeficiente de correlação de Pearson para N=9 é de 0,707.

O Coeficiente de correlação para avaliação positiva e intenção de voto em FHC é moderado e positivo, ficando em +0,554, enquanto a correlação entre avaliação negativa e votos é negativa e a mais baixa entre os quatro presidentes -0,370. Isso indica que embora a direção seja a esperada, a associação entre voto e rejeição ao primeiro governo FHC não era alta, ainda que os dois coeficientes tenham ficado abaixo do limite crítico para significância estatística.

No caso de Lula, os coeficientes são os mais altos entre os quatro presidentes. A correlação entre intenção de voto e avaliação positiva é de +0,954 e com avaliação negativa de governo é de -0,941. Os dois coeficientes ficam aci-

ma do limite crítico de significância estatística, indicando que as intenções de voto para reeleição de Lula estavam fortemente associadas com as avaliações de seu primeiro mandato.

Dilma Rousseff apresenta associações baixas entre intenção de voto e avaliação de governo durante o período eleitoral. A correlação entre voto e avaliação positiva é baixa, ficando em +0,458 e a correlação entre voto e avaliação negativa é baixa, em -0,259. Os dois coeficientes ficam abaixo do limite crítico para significância estatística.

Já para Bolsonaro, imagem 1.d, os dois coeficientes ficam acima do limite crítico de significância estatística, com associação entre intenção de voto e avaliação positiva em +0,813 e com avaliação negativa em - 0,760. Em ordem decrescente, as correlações mais fortes entre avaliações de governo e intenção de voto no candidato à reeleição, vão de Lula, Bolsonaro, FHC até Dilma. Em todos os casos as direções são as esperadas, com correlação na mesma direção entre avaliação positiva e intenção de voto e correlação em direção oposta entre avaliação negativa e intenção de voto. O que muda em cada candidato à reeleição é a intensidade das associações.

3. Discussão Dos Resultados

A hipótese mobilizada no início do trabalho é a de que, pelo menos, uma parte do desempenho de presidentes candidatos à reeleição está associado aos resultados do primeiro mandato, a partir dos pressupostos do voto retrospectivo. O ponto de partida é que grande parte do eleitorado faz o cálculo retrospectivo, perguntando o que o atual governo andou fazendo nos últimos anos, antes de decidir se vota na continuidade ou em uma das opções de desafiante.

Os resultados mostram que o desempenho de FHC, Lula e Bolsonaro, quando em disputas às reeleições, em 1998, 2006 e 2022, apresentaram altas associações com o desempenho de seus governos. Apenas no caso de Dilma Rousseff, em 2014, os resultados entre avaliação de governo e intenção de voto na candidata à reeleição mostraram-se mais independentes entre si. FHC, Lula e Dilma foram reeleitos. Os dois primeiros com associação ao desempenho do primeiro governo, a terceira não. Bolsonaro foi derrotado e o resultado apresentou forte associação com o desempenho do governo. Isso porque para FHC e Lula os indicadores de desempenho eram positivos, enquanto que para Bolsonaro, os indicadores estavam negativos.

Começando pelas médias, FHC e Lula tiveram resultados parecidos quanto a relação entre avaliação positiva e negativa ao longo do primeiro mandato. O saldo para os dois girou em torno de 25 pontos percentuais em favor da avaliação positiva. Dilma Rousseff apresentou o melhor desempenho no primeiro mandato. Ela teve um saldo de 34 pontos percentuais em favor da avaliação positiva. Bolsonaro foi o único dos quatro presidentes que chegou à campanha de reeleição com saldo invertido, a média para ele foi de 9 pontos percentuais a mais de avaliação negativa em relação à positiva. No geral, o

governo Bolsonaro foi mal avaliado pela Opinião Pública e isso foi levado em conta pelo eleitor para a decisão do voto.

Durante o período da campanha de reeleição, em todos os casos há uma queda da avaliação positiva e crescimento médio da avaliação negativa do governo, ainda que em proporções distintas. FHC apresenta uma queda de 7 pontos percentuais da avaliação positiva entre fevereiro e setembro de 1998. Lula é o que apresenta o menor efeito, variando dentro da margem de erro, com queda de apenas 0,2 ponto percentual. Dilma tem queda de 15 pontos percentuais da avaliação positiva e Bolsonaro vê cair 2 pontos percentuais de sua avaliação positiva. Também, em todos os casos, há crescimento da avaliação negativa do governo nos meses que antecedem a campanha e durante a tentativa de reeleição. Para FHC o crescimento da avaliação negativa foi de 5 pontos percentuais. Somando 7 pontos a mais de negativo e 5 a menos de positivo, temos uma diferença agregada de 12 pontos percentuais em desfavor da avaliação de governo de FHC.

Para Lula a avaliação negativa cresceu 1,7 ponto percentual, que somada ao 0,2 ponto de queda da positiva chega a um saldo de menos de 2 pontos percentuais de diferença, também ficando dentro da margem de erro máxima das pesquisas, o que indica estabilidade na avaliação de governo durante a campanha de reeleição de 2006. Dilma Rousseff apresentou um aumento na avaliação negativa de 14 pontos percentuais durante a campanha de 2014, o que resulta em um saldo final de 29 pontos percentuais em desfavor da avaliação de governo dela. Já Bolsonaro teve um aumento médio da avaliação negativa do governo durante a campanha de 2022 de quase 6 pontos percentuais, resultando em um saldo de 8 pontos percentuais em desfavor da avaliação de governo de Bolsonaro durante o período de disputa da reeleição.

As médias de intenções de votos também variaram entre os candidatos. FHC teve média de 40% de intenção de votos, Lula ficou em 45% de média, Dilma em 22% e Bolsonaro com 32%. Mesmo tendo a maior média, Lula não conseguiu a reeleição no primeiro turno, pois havia alta concentração de votos em apenas dois candidatos. Ainda que tenha ficado com a menor média, Dilma Rousseff foi candidata à reeleição em uma disputa com a menor concentração de votos das quatro disputas consideradas aqui. Bolsonaro apresentou maior média de intenção de votos que Dilma Rousseff, mas, disputou uma campanha com a maior concentração de votos válidos nos dois principais concorrentes e esteve, como candidato à reeleição, na segunda colocação na preferência dos eleitores.

A segunda etapa da análise descritiva foi correlacionar as avaliações de governo com as intenções de voto entre os meses de fevereiro a outubro do ano da disputa pela reeleição. Em todos os quatro casos as direções das associações foram as esperadas teoricamente, com avaliação favorável ao governo correlacionada positivamente e avaliação negativa com associação inversa à intenção de voto. O que mudou foram as intensidades das correlações. Nesse caso, quanto menor o coeficiente de correlação, menos relação existe entre avaliação de governo e intenção de voto. Quanto maiores os coeficientes, mais associadas estão as variações dos percentuais de avaliação de governo com as variações das intenções de voto.

Começando pela candidata com menores coeficientes, Dilma Rousseff apresentou correlações baixas entre avaliação positiva e intenção de voto, +0,458, e avaliação negativa e intenção de voto de -0,259. Apesar de baixas, percebe-se uma correlação maior com avaliação positiva com votos do que a negativa. Se calcularmos o coeficiente de determinação (r^2) a partir das duas correlações, temos uma média de 0,138, ou seja, as avaliações de governo de Dilma Rousseff explicam apenas 13,8% das variações das intenções de voto para a reeleição dela.

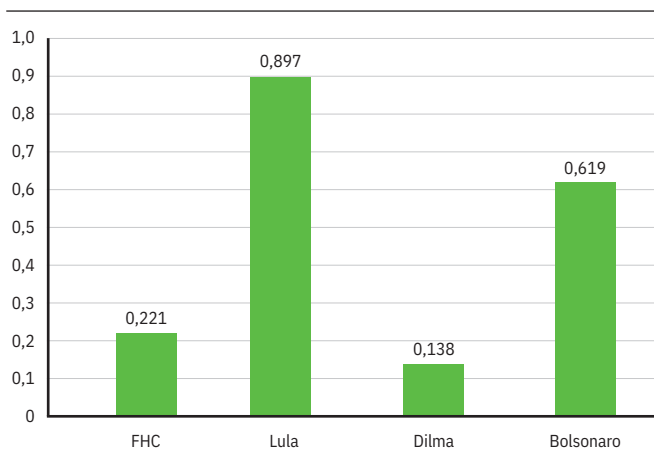
FHC fica com a segunda menor correlação entre avaliações de governo e voto pela reeleição. A avaliação positiva tem um coeficiente de +0,554 e a negativa fica em -0,370. No caso dele, a correlação mais forte é da avaliação positiva com intenção de voto. Ainda assim, os coeficientes para FHC ficam na faixa de associação baixa para moderada. Calculando o coeficiente de determinação, a partir da média dos coeficientes de avaliação de governo, temos 0,221, ou seja, 22,1% das variações de intenção de voto para a reeleição de FHC são explicadas pelas variações das avaliações do governo dele.

Bolsonaro foi o candidato à reeleição com terceira maior correlação entre avaliação de governo e intenção de voto. Os coeficientes dele são considerados altos, tanto entre avaliação positiva e intenção de voto, +0,813, quanto para avaliação negativa e intenção de voto, -0,760. Calculando o coeficiente de determinação a partir da média das associações de avaliações, temos 0,619, ou seja, 61,9% das variações de intenção de voto em Bolsonaro são explicadas pelas variações das avaliações de governo dele entre fevereiro e outubro de 2022. Perceba que a determinação da avaliação de governo no caso de Bolsonaro é mais de duas vezes superior à de FHC e quase três vezes acima de Dilma Rousseff. Aqui há um reforço do «achado» nas médias gerais: o desempenho de Bolsonaro na campanha de reeleição é marcado pela avaliação negativa de seu primeiro governo aliada ao fato de que o desempenho do governo foi importante para as distribuições de votos pela continuidade ou pela mudança de presidente.

Por fim, a maior associação entre avaliações de governo e intenção de voto ocorreu na campanha de reeleição de 2006, com Lula, onde a correlação entre avaliação positiva e intenção de voto ficou em +0,954 e avaliação negativa com intenção de voto em -0,941. Considerando a média dos coeficientes de correlação, a determinação da avaliação de governo sobre intenção de voto fica em 0,897. Ou seja, 89,7% das variações da intenção de voto em Lula durante o período eleitoral de 2006 são explicadas pelas variações agregadas das avaliações de governo.

O gráfico 2 a seguir mostra as comparações entre os coeficientes médios de determinação das avaliações de governo para intenção de voto nos quatro candidatos à reeleição. Ele deixa mais clara a diferença entre os efeitos para Lula e Bolsonaro, de um lado, e FHC e Dilma, de outro. Ainda que FHC tenha apresentado coeficientes superiores aos de Dilma, no caso do primeiro candidato reeleito também se percebe uma distância em relação a Lula e Bolsonaro.

Gráfico 2. Comparação dos coeficientes de determinação médios por avaliação de governo para intenções de voto nos candidatos à reeleição.



Fonte: Autor.

Para Dilma, quase nada da explicação das intenções de voto passava pela avaliação de governo; para FHC, menos de $\frac{1}{4}$ é explicado pela avaliação de governo; para Bolsonaro, a capacidade explicativa das avaliações de governo passa de $\frac{3}{4}$ do total; para Lula ela quase chega a 90%. A diferença entre Dilma e Bolsonaro, os dois extremos nas avaliações de governo, é que enquanto a primeira tem seu governo bem avaliado, essa avaliação não determina o crescimento nas intenções de voto para a reeleição dela; já o segundo teve seu governo avaliado negativamente e isso foi importante para as variações de intenção de voto. Dilma foi reeleita com uma diferença de quase 3 pontos percentuais para o segundo colocado e Bolsonaro foi derrotado por uma diferença de menos de 2 pontos percentuais quando tentou a reeleição.

4. Conclusões

Ainda que o mais comum, na ciência política, seja considerar o voto retrospectivo para explicar o desempenho de candidatos à reeleição, muitas vezes se costuma dar menos atenção para a avaliação de governo quando se trata de sucesso ou insucesso de presidentes em disputa pela manutenção do mandato. Recentemente, no Brasil, por conta da aguda polarização e radicalização dos discursos e debates políticos, há uma tendência de transportar explicações sobre o comportamento do cidadão mais engajado no debate político diretamente para o comportamento eleitoral. Isso se faz, quase sempre, em detrimento da consideração de avaliações de governo para a decisão de voto. A análise de desempenho dos quatro presidentes brasileiros que se candidataram à reeleição no exercício do cargo mostra que é, no mínimo, imprudente desconsiderar a avaliação de governo para explicar desempenho eleitoral de candidatos que disputam a reeleição. Dos quatro, em dois casos foi possível constatar relação entre avaliação de governo e intenção de voto na continuidade: Lula e Bolsonaro. com coeficientes altos. Em FHC o coefi-

ciente ficou baixo e para Dilma Rousseff as associações foram mais baixas, embora na mesma direção dos demais.

Conforme indicado no quadro I, a avaliação de governo para intenção de voto no candidato à reeleição apresenta quatro relações distintas. O ideal para a reeleição é o governo ser bem avaliado e os eleitores levarem em consideração essa avaliação para a decisão de voto. É o caso de Lula em 2006. No outro extremo, o pior cenário é o governo ser avaliado negativamente e os eleitores considerarem o mau desempenho do candidato para definir o voto. Foi o caso de Bolsonaro em 2022. Em pontos intermediários é possível ter uma avaliação negativa do governo, mas isso não ser considerado pelo eleitor ou ter uma avaliação positiva que não está associada à preferência eleitoral – que foi o caso de Dilma Rousseff, em 2014. Quanto à relação entre avaliação de governo e voto, FHC fica mais próximo de Dilma do que dos demais.

FHC, em 1998, foi reeleito no primeiro turno, com 53% de votos válidos. Lula, em 2006, fez quase 49% de votos válidos no primeiro e passou de 60% no segundo turno. Os dois tinham saldos positivos de avaliação de governo ao final do primeiro mandato e apresentaram associações, no caso de FHC fraca e no de Lula muito alta, entre avaliação de governo e intenção de voto.

Bolsonaro teve alta associação entre avaliação de governo e intenção de voto, no entanto, a avaliação predominante para ele era negativa. Ele foi o primeiro candidato a presidente a passar toda campanha de reeleição na segunda posição do eleitorado e o primeiro a ser derrotado na tentativa de se manter no governo. Em um tipo intermediário de relação entre as duas variáveis está o caso de Dilma Rousseff. Ela apresenta as melhores médias de avaliação ao final do primeiro governo, no entanto, a associação entre avaliação positiva e intenção de voto foi baixa. Significa que outras variáveis são mais explicativas para o desempenho dela em 2014 do que a avaliação de governo. Outro possível cenário é de avaliação de governo negativa, mas ela não estar associada à intenção de votos.

Em resumo, no que diz respeito à avaliação do primeiro governo, ter relação com a intenção de voto ajudou a reeleger Lula (quadrante I do quadro 1). Apesar de ter a melhor avaliação de governo no final do primeiro mandato, a não associação com a intenção de voto para o caso de Dilma Rousseff pode ter dificultado, mas não inviabilizou a reeleição da presidente em 2014 (quadrante II do quadro 1). Por outro lado, mesmo sem forte associação com avaliação de governo (quadrante II do quadro 1), FHC foi reeleito no primeiro turno. Em 2022, Bolsonaro entrou em campanha pela reeleição com avaliação de governo negativa e alta associação entre avaliação e intenções de voto para ser derrotado (quadrante III do quadro 1). Porém, é preciso considerar que todos os resultados apresentados aqui são medições ao nível agregado de pesquisas de Opinião Pública de intenção de voto e avaliação de governo.

Para identificar as motivações para o comportamento e avaliação de governo seria necessária uma análise a partir do nível microsociológico, com perguntas diretas aos eleitores em cada momento sobre os motivos que os fizeram associar com mais ou menos força a avaliação de governo da decisão

de voto. Aqui foi possível identificar que as relações entre avaliação de governo e voto no candidato à reeleição, em nível macro, são significativas e heterogêneas para o caso brasileiro.

Anexo 1

Dados de avaliação de governo e intenção de voto por presidente no período da campanha pela reeleição.

Ano	Mês	Presidente	Av. positiva	Av. negativa	Int. de voto candidato à reeleição	Instituto		
1998	3	FHC	38,8	20,7	41,0	DATAFOLHA		
	4	FHC	30,2	29,1	41,0			
	5	FHC	21,7	37,5	34,0			
	6	FHC	36,4	15,4	33,0			
	7	FHC	36,3	18,6	40,0			
	8	FHC	35,9	18,7	42,0			
	9	FHC	39,4	16,6	48,0			
	2006	2	Lula	37,5	21,4		42,0	CNT/SENSUS
		3	Lula	38,0	22,0		39,0	
4		Lula	37,6	24,1	37,0			
5		Lula	38,3	22,2	40,0			
6		Lula	44,0	19,0	44,0			
7		Lula	41,0	19,3	44,0			
8		Lula	43,6	15,6	48,0			
9		Lula	49,0	16,0	51,0			
10		Lula	51,7	15,0	57,0			
2014		2	Dilma	36,4	24,8	22,0	DATAFOLHA	
	3	Dilma	39,0	24,0	21,0			
	4	Dilma	36,0	27,0	20,0			
	5	Dilma	34,0	30,0	20,0			
	6	Dilma	31,0	33,0	19,0			
	7	Dilma	32,0	31,0	25,0			
	8	Dilma	33,0	29,0	36,0			
	9	Dilma	38,0	28,0	37,0			
	10	Dilma	45,0	23,0	37,0			

Ano	Mês	Presidente	Av. positiva	Av. negativa	Int. de voto candidato à reeleição	Instituto
2022	2	Bolsonaro	25,0	53,0	26,0	DATAFOLHA
	3	Bolsonaro	25,0	46,0	26,0	
	4	Bolsonaro	29,0	54,0	27,0	
	5	Bolsonaro	25,0	48,0	27,0	
	6	Bolsonaro	26,0	47,0	28,0	
	7	Bolsonaro	28,0	45,0	39,0	
	8	Bolsonaro	30,0	43,0	32,0	
	9	Bolsonaro	32,0	44,0	32,0	
	10	Bolsonaro	38,0	39,0	44,0	

Refêrencias bibliograficas

- Barreto, A. de B. (2009): «Reeleição para executivo municipal no Brasil (2000 a 2008)». *Revista Debates, Porto Alegre*, 3(2):97-115.
- Brambor, T. e Ceneviva, R. (2012): «Reeleição e continuísmo nos municípios brasileiros». *Revista Novos Estudos Cebrap*, (93): 9-21.
- Braga, M. do S. (2010): «Eleições e democracia no Brasil». *RBCP*, 4: 43-73.
- Borba, J. (2005): «Cultura Política, Ideologia e Comportamento Eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro». *Revista Opinião Pública*, 11(1): 147-168.
- Bustani, C. (2001): «The 1998 elections in Brazil». *Electoral studies*, 20: 305-313.
- Cervi, E. U. e Borba, F. (2022): «Quem se abstém no Brasil? Competição local e efeito da COVID-19 na participação do eleitor no primeiro turno da eleição municipal de 2020». *Revista Sociedade Estado*, 37(2): 599-619. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202237020010>
- Downs, A. (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row Publishers.
- Figueiredo, M. (2022): «A decisão do voto: democracia e racionalidade». São Paulo: DOXA-IESP.
- Fiorina, M. (1976): «The voting decision: instrumental and expressive aspects». *The Journal of Politics*, 38: 390 - 413.
- Fiorina, M. (1978): «Economic retrospective voting in American National Elections: a micro-analysis». *American Journal of Political Science*, 2(2): 426 - 443.
- Fiorina, M. (1981): *Retrospective voting in American Nacional Election*. New Haven: Yale University Press.
- Fiorina, M. (2002): «Parties and Partishanship: a 40-year retrospective». *Political Behavior*, 24(2): 93-115.
- Green, D. e Palmquist, B. (1994): «How stable is party identification?». *Policial Behavior*, 43: 437-466.
- Key, V. O., Jr. (1955): «A Theory of Critical Elections». *The Journal of Politics*, 17(1): 3 - 18.
- KEY, V. O., Jr. (1966): *The responsible Electorate*. New York: Vintage.

- Peffley, M. y Williams, J. T. (1985): «Attributing Presidential Responsibility for National Economic Problems». *American Politics Quarterly*, 13(4): 393-425. <https://doi.org/10.1177/1532673X8501300402>
- Lanoue, D. J. (1994): «Retrospective and Prospective Voting in Presidential-Year Elections». *Political Research Quarterly*, 47(1): 193-205. <https://doi.org/10.1177/106591299404700110>
- Lohmann, S.; Brady, D. W. y Rivers, D. (1989): «Party Identification, Retrospective Voting, and Moderating Elections in a Federal System: West Germany, 1961-1989». *Comparative Political Studies*, 30(4): 420-449. <https://doi.org/10.1177/0010414097030004002>
- Machado, M. (2009): «A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006». *Revista Opinião Pública*, 15(1): 159-189. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100007>
- Mingoti, S. A. (2013): *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Nicolás Marin, A. M.(2019): «Comunicación negativa, una respuesta ante la incertidumbre del sistema de partidos». *Más Poder Local*, (37): 35 – 43.
- Nicolau, J. (21008): «The presidential and congressional elections in Brazil, oct. 2006». *Electoral Studies*, 27: 170 - 175.
- Rebello M. (2017): «A disputa nos governos estaduais (1994-2014): a batalha entre incumbents e oposição». *Revista Opinião Pública*, 23(1): 168-193. <https://doi.org/10.1590/1807-01912017231168>
- Svoboda, C. J. (1995): «Retrospective Voting in Gubernatorial Elections: 1982 and 1986». *Political Research Quarterly*, 48(1): 135-150. <https://doi.org/10.1177/106591299504800108>
- Veiga, L. F. e Ross, S. D. (2014): «Os Determinantes da avaliação a economia na eleição presidencial brasileira em 2014». *Revista Opinião Pública*, 2(3): 524 549.

Sítios Eletrônicos Consultados

www.cnt.org/pesquisas

www.datafolha.folha.uol.com.br

www.tse.jus.br



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

Comportamiento electoral en el Campo de Cartagena (España): ¿nuevas tendencias de voto dual tras el fin del bipartidismo?

*Electoral Behaviour in Cartagena's Countryside (Spain):
New dual vote tendencies after the end of bipartidism?*



Andrés Ballesteros Navarro
Doctorando en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad de Murcia. Consultor independiente en campañas electorales municipales y autonómicas.
andresfrancisco.ballesterosn@um.es
@AFBN1998
ORCID: 0000-0002-1475-0633



Josechu Ortega Victoria
Político. Máster en Análisis Político Aplicado por la Universidad de Murcia. Consultor independiente en campañas electorales municipales y autonómicas.
josechu.ov@gmail.com
@ortegavictoriaj
ORCID: 0009-0006-7954-5776



Ángel Tomás Cegarra García
Coordinador de la Comisión de Análisis Político y Electoral del Colegio Profesional de Ciencias Políticas y Sociología de la Región de Murcia.
angelt@atajoconsulting.com
@angel_tcg
ORCID: 0009-0005-9709-1678

Fecha de aceptación: 09/09/2024
Fecha de recepción: 25/04/2024
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Octubre 2024, Número 58, pp. 121-137

Cómo citar el artículo

Ballesteros Navarro, Andrés; Ortega Victoria, Josechu y Cegarra García, Ángel T. (2024): «Comportamiento electoral en el Campo de Cartagena (España): ¿nuevas tendencias de voto dual tras el fin del bipartidismo?». *Revista Más Poder Local*, 58: 121-137. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.171>

Resumen

Las campañas electorales a nivel municipal son a menudo tratadas por los partidos desde una perspectiva nacional, obviando las cuestiones propias de cada localidad que pueden ser determinantes para la elección, sobre todo en los municipios medianos donde se empiezan a disipar las tendencias de influencia presencial pero aún no se desarrollan dinámicas propias de grandes municipios o aglomeraciones nacionales o estatales. El objetivo de este artículo es el de analizar los resultados electorales a nivel nacional, autonómico y municipal en los municipios ubicados en el Campo de Cartagena, con el fin de analizar si existen tendencias de voto a nivel nacional y autonómico y cómo afectan estas a la elección a nivel municipal. El final del bipartidismo y la ampliación de la oferta partidista han tenido un impacto en estas tendencias. La explosión del bipartidismo y la aparición de temas locales importantes fomenta la creación de partidos independientes que impactan en estos comicios, que deben ser tratados de manera pormenorizada y no como una réplica de las elecciones en otros ámbitos.

Palabras clave

Comportamiento electoral; tendencia de voto; elecciones municipales; campo de Cartagena.

Abstract

The local electoral campaigns are often been treated by the parties from a national perspective, not paying attention to the local matters from every single village that can be key for the election itself, at the medium size municipalities in specific, where the all-person based strategies begin to vanish but no large size municipalities dynamics are all settled. This article is aimed in order to analyze the three types of Spanish electoral results, such as nation, subnational and local level. We use the municipalities based on the murcian district of «Campo de Cartagena», and the goal is to analyze whether electoral tendencies at national and autonomic level exist, and how they impact at the local level. The bipartidism-end's and the increasing of the electoral party offer has influenced these tendencies. The end of Spanish bipartidism and the emerge of important local issues does foster the creation of independent parties who impact these elections and should be treated in a specific way, not only as a «national-logic election».

Keywords

Electoral behavior; electoral tendencies; local elections; Cartagena's countryside.

1. Introducción

Las campañas electorales a nivel municipal suponen uno de los grandes focos de atención y a la misma vez uno de los procesos más desconocidos en el ámbito de la Ciencia Política. Las campañas a nivel autonómico y, sobre todo, a nivel nacional centran el foco de atención por su intensidad, por los recursos que a estas se destinan y por la relevancia de los resultados que se obtengan.

Por todos estos motivos, los partidos centran toda su maquinaria en este tipo de elección, influenciados a menudo por su «sencillez». Es más sencillo elaborar un mensaje único y repetirlo con ligeras modificaciones a lo largo de un extenso territorio antes que introducir grandes modificaciones en apenas unos kilómetros, como es el caso de las campañas municipales. A pesar de la homogeneidad que pueda percibir un observador desde la capital de su autonomía o desde la capital del Estado, cuando se observa de cerca se ve cómo cada municipio tiene su idiosincrasia, en cada uno de ellos existe una serie de problemas que pueden ser comunes a toda su comarca, región o incluso a todo el país; pero siempre, en todos ellos, existen una serie de temas que son propios. Puede tratarse de la mala gestión, de un escándalo en obra pública o incluso de las fiestas populares. Temas que son importantes para sus habitantes y quizá poco importantes para el cargo por encima del partido, pero que pueden ser decisivos en la localidad, llegando incluso a formar identidades regionales o comarcales sobre estas prerrogativas. A menudo los partidos cometen el error de imponer directrices muy estrictas desde una perspectiva alejada a su municipio, no siendo conscientes de que pueden no tener ningún efecto en el nivel más bajo de la distribución política del Estado.

Con el objetivo de mostrar cómo el contexto de cada municipio hace que las campañas municipales requieran un estudio centrado en cada unidad, analizaremos el contexto y el comportamiento electoral en varios municipios ubicados en la comarca conocida como Campo de Cartagena, prestando atención no solo al comportamiento electoral a nivel nacional y autonómico, sino especialmente al comportamiento a nivel municipal. El análisis descriptivo de la evolución del voto en cada uno de estos municipios desde la entrada del milenio nos puede permitir ver el impacto sobre el voto a distintos niveles que la identificación que esta comarca tiene de sí misma, sobre todo en el movimiento cantonal cartagenero y en las peculiaridades apartidistas del resto de municipios, o si bien la temática nacional influye de una forma mucho más directa y elimina estos anclajes de voto. La proliferación en los últimos años de partidos localistas o comarcales que tratan de dar una visión alejada de la política nacional puede tener algo que ver con lo comentado más arriba, entendiendo estos partidos como una «respuesta local» para controlar a los gobiernos de los partidos tradicionales a uno y otro lado del espectro ideológico siendo llave de gobierno o, directamente, ostentando la alcaldía.

En la Región de Murcia se observan, como en otras comunidades autónomas españolas, dos ciclos políticos diferenciados: el que tiene que ver con el dominio socialista en los primeros años de la democracia y el que le sigue, donde la hegemonía popular consiguió imponerse y perpetuarse. Ante el fin del bipartidismo en 2015, estos partidos ven atacadas sus posiciones y peligrar sus mandatos en solitario, indicándonos en muchas de estas comunida-

des que la existencia de un partido regionalista o nacionalista es clave para la formación de gobierno, entrando así de lleno en una tercera fase o ciclo. Pero a la luz de los resultados autonómicos y municipales de 2023, cabe plantearnos la posibilidad de una recolocación paulatina de tal ciclo.

2. Comportamiento electoral y sistema electoral en la Región de Murcia

La participación ciudadana en las elecciones –a cualquier nivel– es una de las formas más antiguas de participación política reconocidas por los análisis primigenios sobre este tema. Si bien es evidente que las distintas formas de participación se han ido desarrollando desde entonces hasta dar lugar a una tipología muy variada de acciones, la acción de votar en unas elecciones –o no hacerlo– constituye la base de la participación política de los ciudadanos dentro de las acciones recurrentes de participación convencional. Por participación política entendemos todas aquellas acciones dirigidas a influir, por parte de la ciudadanía, en el proceso político y en sus *outcomes*. Además, la participación electoral supone la piedra angular básica para nuestras democracias representativas consolidadas, más allá de particularidades como el sistema de gobierno (Anduiza y Bosch, 2004).

La participación electoral, además, constituye generalmente en todos los países la acción de participación política más ejercida por los ciudadanos, a unos niveles que de lejos superan al resto de acciones populares, debido a su bajo coste en comparación con el resto de opciones de participación, tales como militar en un partido político o hacer una huelga.

Ríos de tinta han corrido en los análisis sobre por qué los ciudadanos toman una decisión electoral en específico. Así, se han desarrollado una serie de teorías explicativas de las razones de voto, que han ido superando o complementando una a otra durante décadas. Por un lado, la teoría del voto sociológico considera que los individuos tienden a votar según su pertenencia a algún grupo social en específico, tales como la clase social, la religión o la etnia (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1988). Por otro lado, la teoría del voto económico o de la elección racional basa sus principios en la capacidad de razonamiento de los ciudadanos, que evalúan todas las opciones y toman la decisión en base a la opción que consideren más va a beneficiarles (Downs, 1957). En cambio, la teoría de la movilización considera que los ciudadanos son más propensos a votar cuanto más movilización promulguen los partidos y organizaciones políticas, siempre que tengan incentivos para movilizarse (Rosenstone y Hansen, 1993).

Los niveles de participación también juegan un papel destacado en las elecciones democráticas, más aún en España. Los niveles de abstención en las elecciones de España varían dependiendo de diversos factores. Así, podemos encontrar una alta participación en las elecciones generales, reconocidas por la ciudadanía como las más importantes, mientras que esta cifra va descendiendo conforme vamos acotando el ámbito de la elección. Por tan-

to, las elecciones autonómicas y municipales van sucesivamente perdiendo electores, hasta que llegamos a las elecciones europeas que registran la tasa más baja de participación por la escasa relevancia que la ciudadanía le asigna. El contexto y el carácter cíclico depende de diversos factores que hay que considerar y que son variables difíciles de controlar.

En primer lugar, el contexto institucional resulta de gran relevancia. Este comprende cuál es la situación general en la que se está jugando la elección o cómo es el sistema electoral. Estos datos de participación también dependen de factores como la importancia cíclica de una elección en concreto. Aquellas elecciones consideradas por la ciudadanía como de primer orden o incluso determinantes para el futuro del país registran una participación mucho más alta. Así sucedió con las elecciones generales de 1977 y 1982, donde la participación rozó el 80%, números que no se acercaron otra vez hasta las elecciones de 1996, que pondrían fin los más de diez años de gobierno socialista con el triunfo del popular José María Aznar o las de 2004, que devolverían el gobierno al Partido Socialista Obrero Español. En la Región de Murcia, estos datos han sido bastante homogéneos desde la celebración de las primeras elecciones de la autonomía en 1983. La participación desde entonces y hasta 2011 se ha situado en torno al 70%, con un pico del 76% en las elecciones de 1995 que supusieron el fin del ciclo socialista y el inicio del dominio del Partido Popular que continúa en nuestros días. A partir de 2015, ninguna elección ha superado el 65% de participación. También es importante observar la importancia de la institución que se elige: incluso dentro de un mismo nivel electoral, como es el nacional, la participación resulta mayor para el Congreso que para el Senado, habida cuenta del mayor interés de la ciudadanía en la primera cámara, percibida como epicentro de la política española, que en la segunda. Por otro lado, también entra en juego el contexto partidista, es decir, el número de partidos que concurren y su grado de competitividad, así como los esfuerzos de movilización que tales partidos llevan a cabo.

El sistema electoral, por su parte, se define como «el conjunto de elementos normativos y sociopolíticos que configuran el proceso de designación de titulares de poder, cuando este proceso se basa en preferencias expresadas por los ciudadanos de una determinada comunidad» (Vallès y Bosch, 1997). El sistema electoral produce una serie de efectos bien directos, si se trata de la traducción del número de votos en escaños o en la elección de un candidato determinado, o bien indirectos, que tienen que ver con el tamaño y sistema de partidos imperante en un sistema político que tal sistema electoral permite (Duverger, 1950; Vallès, 1983).

En el caso de las elecciones autonómicas a la Asamblea Regional de Murcia, debemos diferenciar dos períodos de actuación de dos sistemas electorales distintos. Ambos están directamente influenciados por cuatro fuentes: la Constitución Española, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, el Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia y la ley electoral regional (Sierra, 2015). El Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia, aprobado en 1982, sentaba las bases del sistema electoral regional destacando, por ejemplo, la periodicidad y configuración del organismo legislativo de la Región: la Asamblea Regional. En cambio, dejó abierta la puerta para el advenimiento de una ley electoral regional, ya que no se regulaba directamente ni la barre-

ra electoral, ni la existencia de una o varias circunscripciones, entre otras muchas cosas. Inicialmente, las disposiciones transitorias del Estatuto ya contemplaban la existencia de cinco comarcas en la Región: Valle del Guadentín, Vega del Segura, Noroeste y Río Mula, Altiplano y Campo de Cartagena y Mar Menor. Esta adopción de comarcas como circunscripciones electorales internas para las elecciones autonómicas distaba mucho de lo acordado entre la UCD y el PSOE, donde se indicaba la circunscripción única para las autonomías uniprovinciales, y tantas circunscripciones como provincias haya en las multiprovinciales.

Mediante la aprobación de la Ley 2/1987, de 24 de febrero, Electoral de la Región de Murcia (LERM), que consta de 38 artículos, se constituía un régimen electoral muy similar al de la LOREG, por lo que algunos autores incluso la han denominado como «su continuadora en la Región» (Gálvez, 2004). En esta Ley se introducía la barrera electoral del 5% y nuevamente la comarca del Campo de Cartagena se convertía en una de las cinco circunscripciones electorales autonómicas. La ley fijaba un mínimo de un diputado para cada circunscripción, y el resto se repartían entre las cinco comarcas por criterios poblacionales. Durante estos años, la circunscripción del Campo de Cartagena y Mar Menor, como en el resto de la Región de Murcia, únicamente elegía a partidos políticos de gran peso y ámbito nacional para formar parte de la Asamblea. Primero con un empate constante entre PP y PSOE entre 1983 y 1991, y luego una hegemonía clara del Partido Popular desde las elecciones de 1995 hasta 2015 (Sierra, 2015). Mientras, movimientos localistas como el Partido Cantonal no pudieron nunca elegir un representante, pues no llegaban al 5% en la comarca. Existieron además otros partidos regionalistas en la comunidad autónoma que tampoco lograron representación, tales como el Partido Regionalista Murciano, el Partido Independiente del Mar Menor o Convergencia Ciudadana del Sureste.

Sin embargo, la aprobación de la Ley 14/2015, de 28 de julio, de Reforma Electoral, trajo consigo la reestructuración del aparato electoral autonómico, de manera que se instauró la circunscripción única y la barrera electoral reducida al 3%, así como nuevas referencias al mandato de la LOREG en materia de igualdad de género. Los dos cambios electorales evidentes se tradujeron en un nuevo ciclo electoral, en el que la fragmentación del sistema de partidos de la Región llevó a los primeros gobiernos de coalición en esta nueva etapa, marcada por los casos de corrupción de todos los partidos, que incluso pusieron contra las cuerdas y obligaron a dimitir al presidente Pedro Antonio Sánchez. En la práctica, la reforma electoral trajo consigo una equiparación en el valor que los votos de los ciudadanos tenían, debido a la desigualdad entre comarcas de la anterior legislación (Sierra, 2017).

3. Consideraciones básicas sobre el Campo de Cartagena

El Campo de Cartagena es una comarca ubicada en la Región de Murcia, delimitada por la Sierra de Carrascoy y la del Algarrobo, así como por el Mar Menor y el Mediterráneo. Su ciudad principal es la de Cartagena, que da nom-

bre a la comarca, pero incluye también a los municipios de La Unión, Fuente Álamo, San Pedro del Pinatar, San Javier, Torre Pacheco y Los Alcázares.

En el año 2022 esta zona es el hogar de 372.244 personas que se encuentran empadronadas en los municipios que la componen, suponiendo así alrededor del 30% de la población total de la Región de Murcia. La población se ha duplicado en los últimos 50 años.

Hasta la década de los años 90 la comarca del campo de Cartagena, que tradicionalmente se había dedicado al cultivo de secano y a la pesca en aguas del Mar Menor, comienza un proceso de modernización económica para así sacar provecho de las oportunidades que provocaba la globalización (Martínez-Hidalgo, 2016).

Esta transformación se basa, por una parte, en la transformación de los cultivos de secano en cultivos de regadío gracias a la aportación de agua por parte del Tránsito Tajo-Segura, que hace que la agricultura en esta comarca se convierta en una de las más competitivas a nivel global (Villar y García-López, 2022). Por otra parte, el crecimiento exponencial del turismo y de la industria, concentrada especialmente en la ciudad de Cartagena, suponen una fuerte transformación en todos los ámbitos, que se acompaña de un declive en la importancia de los sectores tradicionales como la pesca, también influenciados por el desgaste medioambiental, concentrado especialmente en el Mar Menor. Los cambios en la actividad económica supusieron además cambios demográficos, con una fuerte llegada de mano de obra inmigrante no cualificada para trabajar en los incipientes campos de cultivo.

En lo que respecta a la política, como se podrá observar a continuación, la Región de Murcia ha sido una zona hegemonizada por el Partido Popular en los últimos años a todos los niveles, aunque en los últimos comicios el partido Vox ha conseguido importantes resultados que han hecho que se alce como ganador de las elecciones generales en varios de estos municipios (Crespo-Martínez y Mora-Rodríguez, 2022).

4. Metodología

Se considera que la importancia de la comarca del Campo de Cartagena es clave para comprender su tendencia de voto dispar con respecto al resto de la geografía de la Región de Murcia, especialmente a nivel municipal.

Para efectos de este estudio, se considera Campo de Cartagena a los municipios de Cartagena, La Unión, Fuente Álamo, San Pedro del Pinatar, San Javier, Torre Pacheco y Los Alcázares, tomando las observaciones comarcales que el Estatuto de Autonomía primitivamente exponía, y que posteriormente configuró una circunscripción electoral. Se considera conveniente para el estudio seleccionar todos estos municipios, sobre los que se analizará el comportamiento electoral en elecciones generales, autonómicas y municipales, tratando de averiguar si existen diferencias en los resultados de estos procesos. Vemos conveniente la selección de todos estos casos, debido a su

relevancia para el estudio de la comarca en su conjunto y por no suponer una cantidad muy elevada de casos. Esta selección de los casos obedece a patrones de voto muy similares en las elecciones generales al Congreso de los Diputados. El periodo sobre el que se realizará el estudio corresponde con las elecciones generales, autonómicas y municipales celebradas desde el año 2000 hasta las últimas elecciones celebradas en el año 2023. Se considera que este periodo de tiempo es lo suficientemente amplio como para apreciar las tendencias de voto si las hubiera. A partir de este punto, se estudiarán las diferencias de resultados en torno a las elecciones municipales y autonómicas, observando y analizando los votos duales, si los hay.

Esta investigación se configura como un estudio de caso descriptivo aplicado al comportamiento electoral, cuya finalidad es observar tendencias convergentes de voto, si las hubiera, y visualizar si existe comportamiento común entre los diferentes municipios que componen la comarca, lo cual podría arrojar hipótesis de trabajo para futuras investigaciones sobre el tema y el objeto de estudio.

5. Comportamiento electoral en el Campo de Cartagena

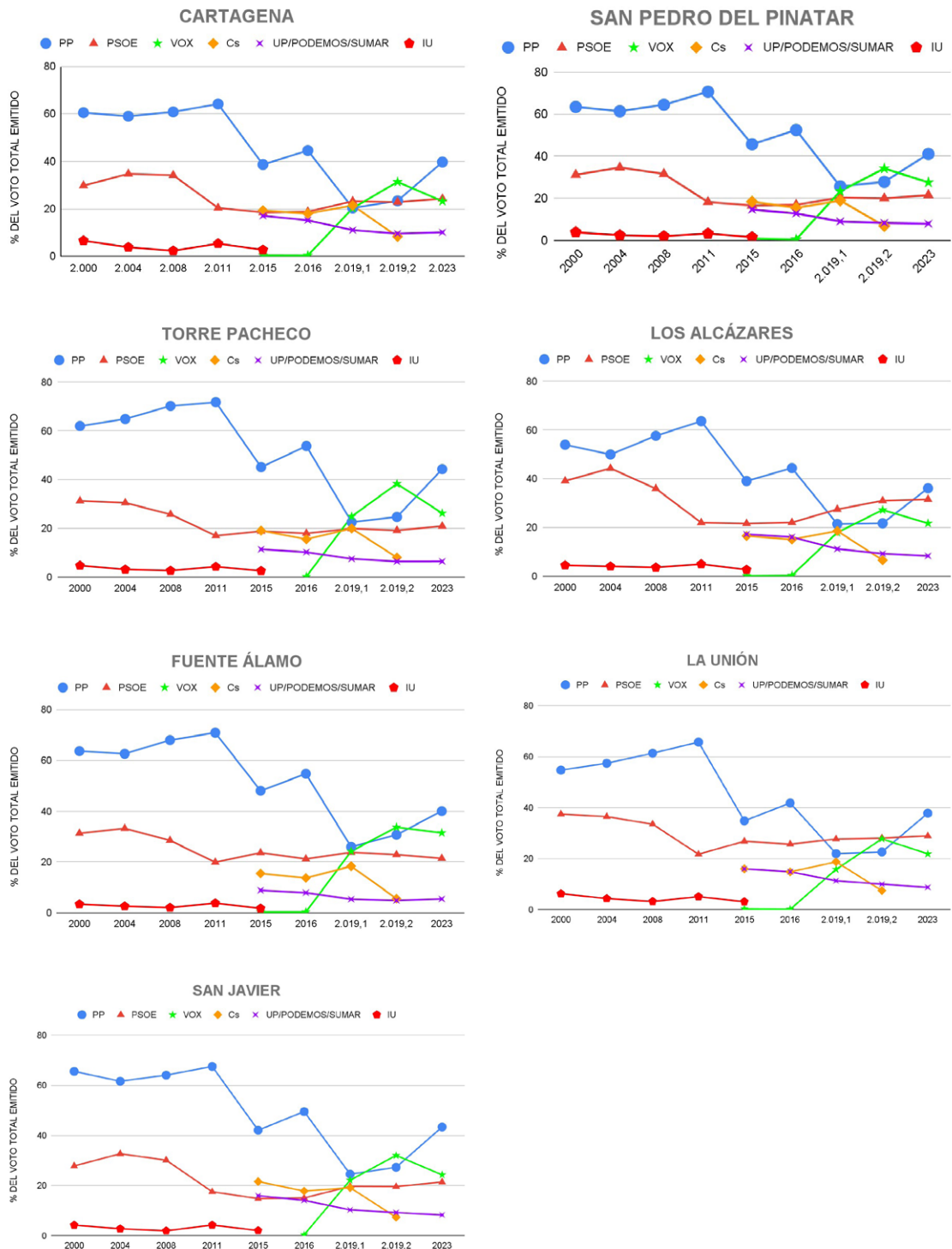
5.1. Elecciones generales: el fenómeno Vox y realineamiento al PP

Como se observa en los gráficos, el comportamiento electoral en los municipios seleccionados para las elecciones generales resulta muy similar. En todos los municipios el Partido Popular ganó las elecciones desde el año 2000 hasta el 2016. En el año 2019, Vox se impone en la gran mayoría de ellos, ganando las elecciones de noviembre en cinco de los siete municipios, a excepción de Los Alcázares –donde ganó el PSOE– y La Unión –en este último caso solo 28 votos por encima de Vox–. Esta situación, no obstante, es solventada por el Partido Popular en las elecciones del 23J 2023, donde nuevamente vuelve a lograr la victoria en todos los enclaves.

Si se observan los históricos electorales de cada uno de los municipios a lo largo del periodo seleccionado, se observan además dinámicas muy parecidas. En todos ellos el Partido Popular se mantiene con amplias diferencias por encima del resto de partidos, hasta que la aparición de Vox como partido relevante en el año 2019 provoca una bajada significativa del Partido Popular, acompañada de un ascenso muy relevante de la formación verde. El PSOE se mantiene en unos porcentajes de voto similares a lo largo del periodo, con dinámicas de bajada en las elecciones del 2011 para subir ligeramente a partir de ese momento, de una forma bastante consistente.

En todos ellos Izquierda Unida se mantiene con unos porcentajes bajos de voto, en el entorno del 5%, mientras que Podemos y más adelante Unidas Podemos se mantienen en el entorno del 10%. Ciudadanos obtiene en todos ellos unos porcentajes cercanos al 20% para luego bajar en las elecciones de noviembre de 2019, con su consiguiente desplome de 2023.

Gráficos 1 a 7: Histórico de las elecciones generales en Cartagena, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco, Los Alcázares, La Unión, Fuente Álamo y San Javier, respectivamente.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.
 Nota: los datos de 2019 equivalen a las segundas elecciones ocurridas en ese año.

Tabla I. Partido más votado en cada elección general en el municipio.

	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019-I	2019-II	2023
San Pedro del Pinatar	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PP	Vox	PP
Cartagena	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PSOE	Vox	PP
Torre-Pacheco	PP	PP	PP	PP	PP	PP	Vox	Vox	PP
Los Alcázares	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PSOE	PSOE	PP
La Unión	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PSOE	PSOE	PP
Fuente Álamo	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PP	Vox	PP
San Javier	PP	PP	PP	PP	PP	PP	PP	Vox	PP

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

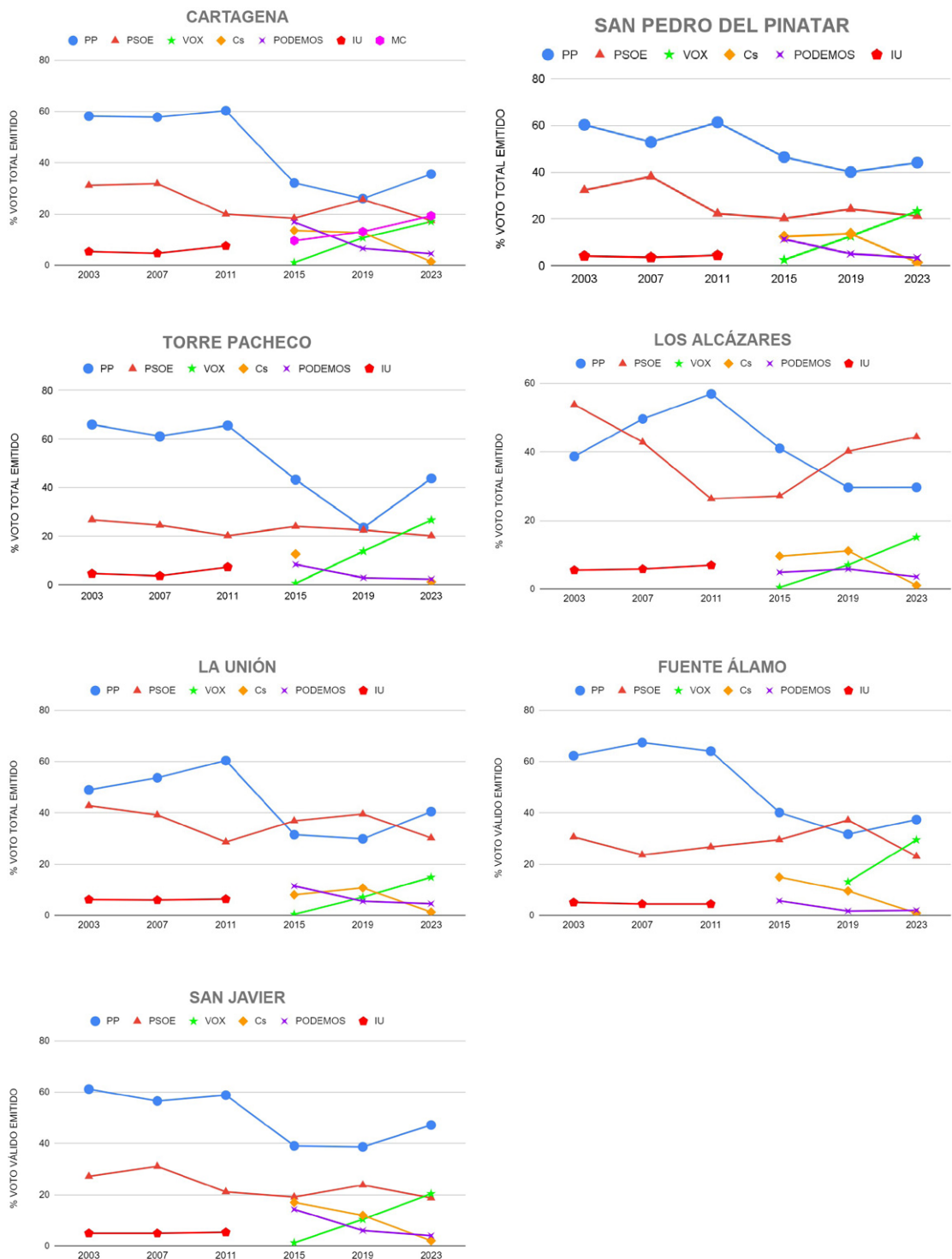
5.2. Elecciones autonómicas: ¿hegemonía popular en declive?

En este caso, se puede observar como el comportamiento electoral es igualmente similar en los municipios seleccionados, siendo el Partido Popular el partido ganador de las elecciones a excepción del municipio de Los Alcázares en los años 2003 y de 2019 en adelante y de los municipios de La Unión y Fuente Álamo en el año 2019.

Si se observan los históricos electorales en cada uno de los municipios a lo largo del periodo seleccionado, se observan dinámicas similares. El Partido Popular mantiene unos porcentajes de voto altos, sufriendo bajadas tras el año 2011 que hacen que el PSOE se encuentre cerca o que consiga superar a este partido como fuerza más votada en todos los casos. El PSOE sufre bajadas en todos los casos tras las elecciones de 2019, a excepción del municipio de Los Alcázares. IU se mantiene en porcentajes similares en torno al 5% del voto, Cs y Podemos tienen entradas fuertes tras las cuales sufren bajadas y Vox consigue porcentajes en torno al 10%, con fuertes subidas en el año 2023.

En el caso de las elecciones del año 2023, observamos cómo el Partido Popular recupera dos de las tres localidades donde el PSOE fue la lista más votada en el año 2019, colocándose así de nuevo como primera fuerza en los municipios del Campo de Cartagena. El único caso que no se ajusta a esta dinámica es el de Los Alcázares, donde el PSOE resulta ganador de los comicios autonómicos, convirtiéndose en el caso atípico de la comarca.

Gráficos 8 a 14: Histórico de elecciones autonómicas en Cartagena, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco, Los Alcázares, La Unión, Fuente Álamo y San Javier, respectivamente.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del ministerio del Interior.

Tabla II. Partido más votado en cada elección autonómica en el municipio.

	2003	2007	2011	2015	2019	2023
San Pedro del Pinatar	PP	PP	PP	PP	PP	PP
Cartagena	PP	PP	PP	PP	PP	PP
Torre-Pacheco	PP	PP	PP	PP	PP	PP
Los Alcázares	PSOE	PP	PP	PP	PSOE	PSOE
La Unión	PP	PP	PP	PSOE	PSOE	PP
Fuente Álamo	PP	PP	PP	PP	PSOE	PP
San Javier	PP	PP	PP	PP	PP	PP

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

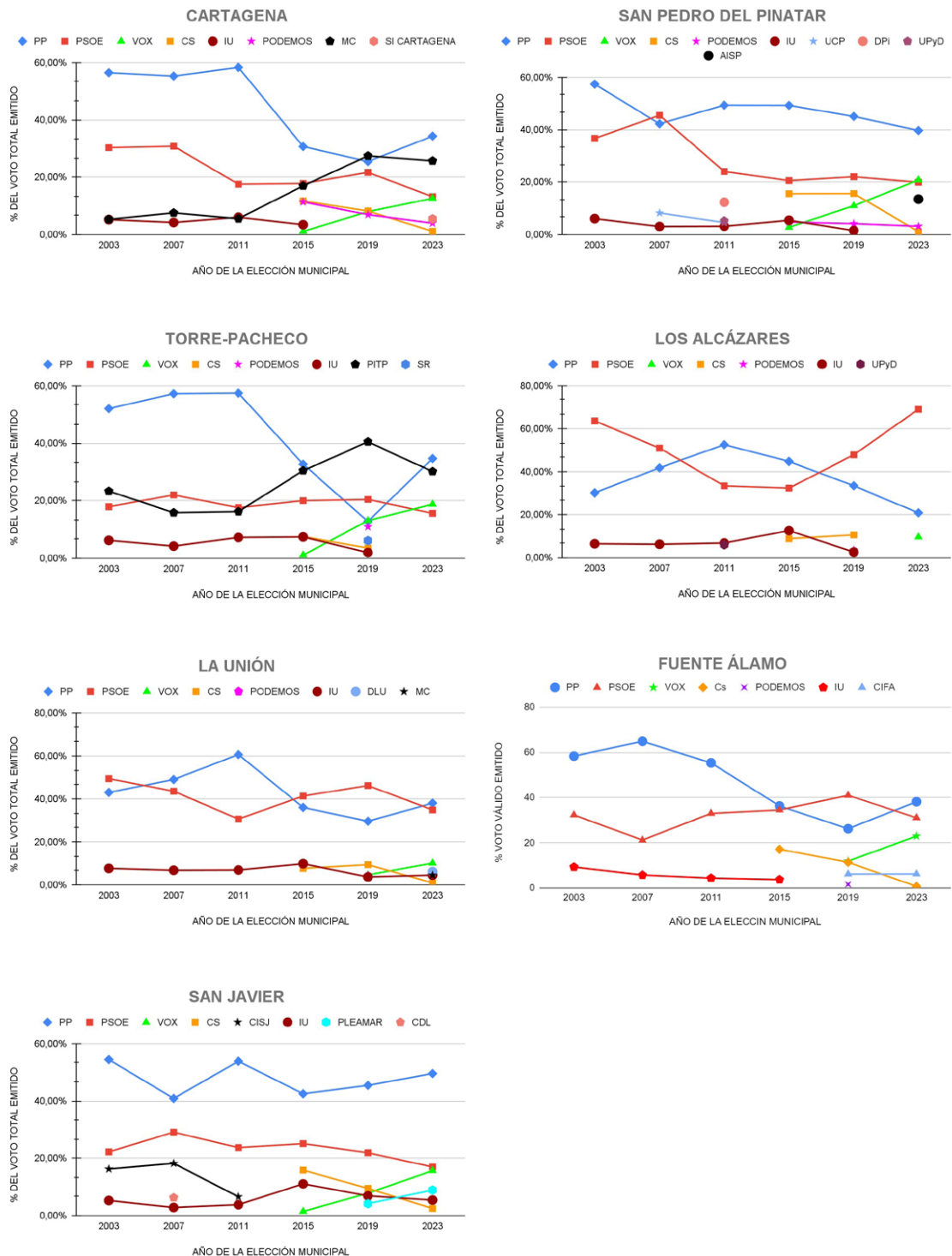
5.3. Elecciones municipales: el auge de los partidos municipalistas

Por último, para el caso de las elecciones municipales, sí se observan mayores variaciones que en los casos anteriores. Si bien el PP es el partido con mayor presencia, sobre todo en las legislaturas correspondientes al periodo comprendido entre los años 2003 y 2011, el PSOE consigue un primer puesto en Los Alcázares que se turna con el PP, en unos datos muy parecidos a los que se muestran en La Unión. En el año 2019 se observa el periodo más dispar, con resultados muy diferentes entre municipios.

Si se observan los históricos electorales en cada uno de los municipios a lo largo del periodo seleccionado, no se encuentran tendencias tan marcadas como en los casos anteriores. Si bien el Partido Popular comienza ganando las elecciones en el año 2003 en todos los municipios menos Los Alcázares y La Unión, el PSOE consigue ganar en las próximas elecciones en este primer municipio y en San Pedro del Pinatar en 2007. Tras esto, el Partido Popular revalida su hegemonía entre los años 2011 y 2015, aunque en 2019 solo consigue el primer puesto en San Pedro del Pinatar y en San Javier, quedando el PSOE en primer lugar en Los Alcázares, La Unión y Fuente Álamo, y ganando dos partidos municipalistas en Cartagena y Torre Pacheco.

En el caso de las elecciones de 2023, observamos cómo esta tendencia municipalista se rompe en todos los casos de estudio, recuperando el Partido Popular el primer puesto en todos los ayuntamientos a excepción de, nuevamente, Los Alcázares, donde el PSOE obtiene una aplastante mayoría absoluta. Los partidos municipalistas que ganaron las elecciones en anteriores ocasiones pierden el primer puesto en todos los casos donde ganaron en 2019. No obstante, y aunque queda fuera del análisis actual, la fuerza municipalista iniciada en 2019 sigue latente en 2023, con muchos ediles en esta comarca que parecen manifestar la fragmentación electoral y parlamentaria en ayuntamientos.

Gráfico 15 a 21: Histórico de las elecciones municipales en Cartagena, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco, Los Alcázares, La Unión, Fuente Álamo y San Javier, respectivamente.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del ministerio del Interior.

Tabla III. Partido más votado en cada elección municipal en el municipio.

	2003	2007	2011	2015	2019	2023
San Pedro del Pinatar	PP	PSOE	PP	PP	PP	PP
Cartagena	PP	PP	PP	PP	MC-C	PP
Torre-Pacheco	PP	PP	PP	PP	PITP	PP
Los Alcázares	PSOE	PSOE	PP	PP	PSOE	PSOE
La Unión	PSOE	PP	PP	PSOE	PSOE	PP
Fuente Álamo	PP	PP	PP	PP	PSOE	PP
San Javier	PP	PP	PP	PP	PP	PP

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Junta Electoral

6. Factores explicativos del comportamiento electoral en el Campo de Cartagena

Si hay algo que resalta de manera evidente en el análisis de los resultados electorales en la zona del Campo de Cartagena es que el Partido Popular es la formación con una mayor implantación en esta región de España.

Este partido resulta ganador en la amplia mayoría de procesos tanto a nivel nacional como autonómico y municipal. Sin embargo, si bien en el nivel autonómico mantuvo en las elecciones de 2019 la hegemonía en la mayoría de casos de estudio, en elecciones nacionales no consiguió ser la primera fuerza en ninguno de los casos y en municipales solo lo consiguió en dos de los casos estudiados en el año 2019. Esto, en cambio, se revirtió en las recientes elecciones de 2023, volviendo a ser la lista más votada en ambas elecciones en todos los municipios salvo en Los Alcázares.

Analizando lo sucedido en las elecciones generales, el fuerte auge de Vox en detrimento del Partido Popular puede ser explicado atendiendo a los fenómenos descritos en el segundo apartado de este artículo. La importancia del sector agrícola en la zona del Campo de Cartagena con los consiguientes movimientos migratorios sobre todo de origen marroquí y de otras partes del norte de África, que fueron incorporados al discurso de Vox como una amenaza no solo por la captación de recursos, sino, además, como un peligro para los valores tradicionales, fueron el factor clave que explica el desempeño de Vox en esta zona (Crespo y Mora, 2022).

En 2019, a nivel municipal, en cambio, no es posible realizar una exploración primitiva de la explicación electoral, ya que cada municipio y su idiosincrasia son los que dictaminan el sentido del voto, como se observa en el caso de Cartagena y Torre Pacheco –donde partidos de carácter municipalista obtienen el primer puesto–, en San Pedro del Pinatar –donde gana el Partido Popular– y en Los Alcázares –donde la victoria la obtiene el PSOE–. En 2023

ocurre el realineamiento en torno al PP volviendo al escenario dominante en la etapa pre-2015.

7. Conclusiones y discusión

A modo de conclusión, se nos plantea una pregunta que puede ser abordada por investigaciones futuras. Esa pregunta tiene que ver con el papel que juega la identidad municipal y la «marca ciudad» en el campo de Cartagena y la zona del Mar Menor, y su influencia directa en el voto municipal. Conceptos de marca ciudad como el «San Javier Ciudad del Aire» o planes de gobierno como «Cartagena Smart City» son elementos a valorar en este sentido. También la demanda turística y la capacidad agraria que diferencian a esta comarca del resto de la Región de Murcia deben ser tenidas en cuenta para analizar el voto municipal, a veces cambiante por los liderazgos del momento o los temas en la palestra mediática, pero al parecer poco cambiante por la situación o tendencia de partidos bien consolidados a nivel autonómico o estatal. Todo esto nos hace plantear la influencia del identitarismo local en esta comarca, así como los sentimientos para con el resto de la comunidad autónoma y la labor estratégica y política de sus cargos locales, tanto de los partidos de gran implementación –PP, PSOE o Vox– como de sus homólogos municipalistas, al observar una predominancia de la gestión sobre la política común en estos últimos (Casademont-Falguera, Boldú-Alfonso y Ginesta-Rey, 2023).

Esto nos obliga a reflexionar sobre la generación de una posible hipótesis relativa al objeto de estudio de cara a futuras investigaciones: ¿es la identidad local o comarcal determinante para el voto a nivel municipal en los municipios del Campo de Cartagena? Esto además serviría para realizar un oportuno análisis de las elecciones municipales desde una perspectiva no nacional, desagregando los datos e incluyendo datos de opinión pública (Delgado-Sotillos, 2023), y también desde una perspectiva cualitativa de tipo explicativo.

El cambiante voto a distintas formaciones dependiendo del tipo de elección parece una constante a vivir por la sociedad española, de la Región de Murcia y, específicamente del Campo de Cartagena una vez el bipartidismo pareciera lejos de volver a ser el sistema de partidos dominante en España. La forma en que los partidos a nivel local se adapten a ello parece ser el gran reto a encarar, ante la amenaza constante de los partidos municipalistas independientes, y eso se refleja precisamente en los resultados municipales desde 2019, donde en 5 de los 7 municipios del Campo de Cartagena hay una presencia nada testimonial de partidos municipalistas.

Por otro lado, vemos conveniente seguir la propuesta de ciclos electorales esbozada por Sierra (2015), y retomar, a la luz de los resultados de las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo de 2023, el tema del advenimiento de un nuevo ciclo electoral, tratando de observar si hay un fin al ciclo iniciado en 2015. Asistimos a una reorganización del bloque del centro-derecha, tras el hundimiento de Ciudadanos, que sin duda es la clave del dominio del Partido Popular en estos comicios a todos los niveles (Montabes-Pereira, Alarcón-González y Trujillo-Cerezo, 2023). Sin embargo, otros datos como el

viaje de Movimiento Ciudadano por su candidatura regional, que le llevó a morir en la orilla a falta de apenas unos pocos votos para superar el 3%, o la presencia relevante de muchos partidos independientes en la práctica totalidad de la comarca -a excepción del atípico caso de Los Alcázares-, parecen indicar que la cuestión localista y municipalista es aún de interés, razón por la cual nos encontramos en un punto intermedio entre ambas corrientes cíclicas. Queda por tanto a cargo de futuras investigaciones con mayor profundidad el análisis de estos fenómenos localistas, donde podamos estudiar el nivel de fragmentación y las coaliciones que los diferentes ayuntamientos soportan.

Referencias bibliográficas

- Anduiza, E. y Bosch, A. (2004): *Comportamiento político y electoral*. Ariel, 1ª ed.
- Casademont-Falguera, X.; Boldú-Alfonso, M. y Ginesta-Rey, M. (2023): «The local governance of social services». *Revista Española de Ciencia Política*, 63: 146-165. <https://doi.org/10.21308/recp.63.06>.
- Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17): <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2883>
- Crespo-Martínez, I, Mora-Rodríguez, A. y Belmonte, R. (2020): «Los efectos de la campaña sobre los electores en las elecciones autonómicas de 2019 en la Región de Murcia». En I. Crespo y J. Escribano (coord): *¿Cómo vota el electorado murciano? Informe postelectoral de las Elecciones Autonómicas de 2019 en la Región de Murcia*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Crespo-Martínez, I. y Mora-Rodríguez, A. (2022): «El auge de la extrema derecha en Europa: el caso de Vox en la Región de Murcia». *Política y Sociedad*, 59(3): Madrid. doi: 10.17583/brac.2021.6311.
- Crespo-Martínez, I. y Moreno, C. (2015): «Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral». *Revista de Derecho Electoral*, 20.
- Delgado-Sotillos, I. (2023): «Reconsiderando la teoría de las elecciones de segundo orden. ¿Cómo clasificar a las elecciones municipales españolas de 2019?». *Revista Española de Ciencia Política*, 62: 13-39. <https://doi.org/10.21308/recp.62.01>.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row, 1ª ed.
- Duverger, M. (1950): «Influencia de los sistemas electorales en la vida política». En A. Battle: *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*.
- Gálvez, L. (2004): «El Régimen Electoral de Murcia». *Cuadernos de Derecho Público*, 22-23.
- García-Escribano, J. J. (2000): *Atlas Electoral de la Región de Murcia*. Murcia: Fundación Séneca y CIS.
- Garrido, A. y Martínez, M. (2012): *Elecciones autonómicas y campañas electorales en la Región de Murcia*. Murcia: Fragua.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1988): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, 3ª ed.
- Llera-Ramo, F. (1998): *Los rendimientos de los sistemas electorales de las Comunidades Autónomas: el predominio del bipartidismo imperfecto*. REIS. pp. 127-157.

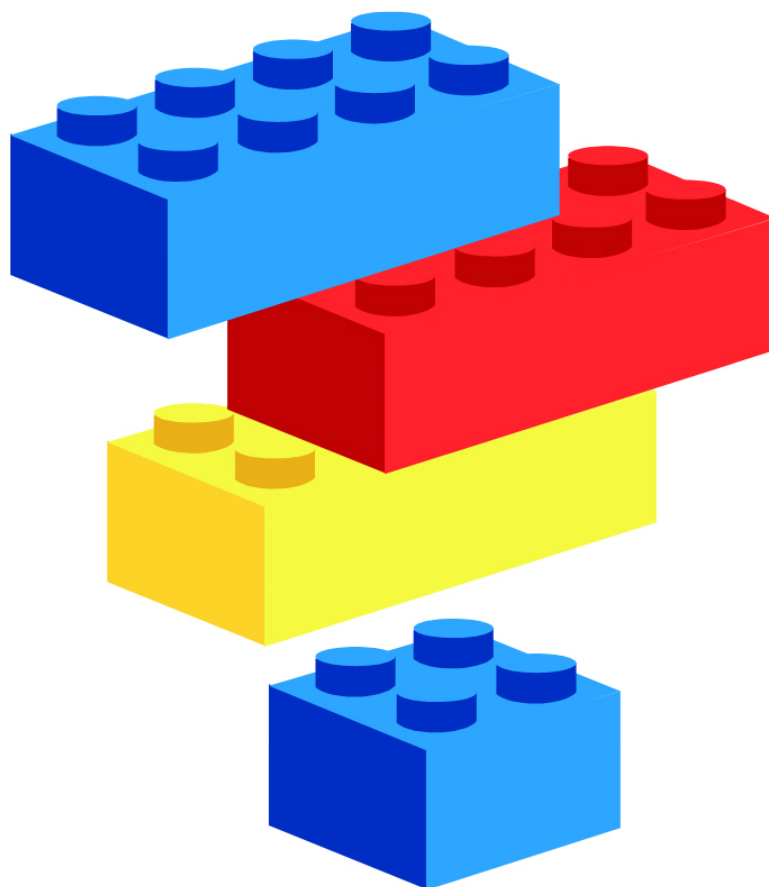
- Martínez-Hidalgo, C. (2016): *Cartagena y su campo: historia y proyecto*. Granada: Universidad de Granada.
- Montabes-Pereira, J.; Alarcón-González, F. J. y Trujillo-Cerezo, J. M. (2023): «Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques». *Revista Más Poder Local*, (53): 88-105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177>.
- Rosenstone, S. y Hansen, J. (2002): *Mobilization, participation and Democracy in America*. Pearson, 1ª ed.
- Sierra-Rodríguez, J. (2015): *El Sistema Electoral en la Región de Murcia: Balance y Perspectivas*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia.
- Sierra-Rodríguez, J. (2017): «La reforma del sistema electoral de la Región de Murcia». XIII Congreso de Ciencia Política y de la Administración.
- Vallès, J. M. y Bosch, A. (1997): *Sistemas Electorales y Gobierno Representativo*. Ariel.
- Vallès, J. M. (1983): «Sistemas Electorales, Estado de las Autonomías y Comunidades Autónomas». *Revista de Estudios Políticos*, 34: 107-131.
- Villar, A. y García-López, M. (2022): «Agua, agricultura y efectos económicos en el campo de Cartagena». En J. Melgarejo, J. M. López y P. Fernández: *Agua, Energía y Medioambiente*. Alicante: Universidad de Alicante.



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

Seminario de investigación

POLARIZACIÓN AFECTIVA: miradas transnacionales y multidimensionales



21-22 / Nov. 2024

Universidad de Murcia

Organiza: PROYECTO POLARIZA (21876/PI/22)

Con el apoyo y la financiación de:

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia

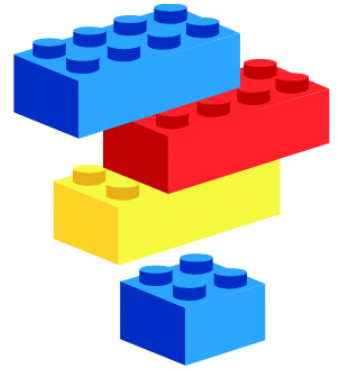


Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Programa



Jueves, 21 de noviembre de 2024

Salón de actos, Avenida Ronda de Levante, 10

09:00h. Acreditaciones y bienvenida.

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

Andres Reiljan, Max Weber Fellow, European University Institute.

10:30h. Coffee break.

11:00h. Polarización afectiva y actitudes iliberales.

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

12:00h. Polarización afectiva y género.

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

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

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

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

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

17:00h. Polarización política en Portugal.

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

Organiza: PROYECTO POLARIZA (21876/PI/22)

Con el apoyo y la financiación de:

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia

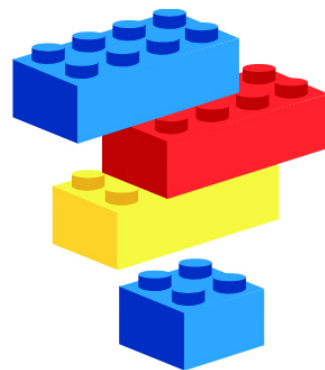


Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Programa



Viernes, 22 de noviembre de 2024

Salón de actos, Avenida Ronda de Levante, 10

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

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

10:30h. Coffee break.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13:45. Discusión final y clausura.

Organiza: PROYECTO POLARIZA (21876/PI/22)

Con el apoyo y la financiación de:

f SéNeCa⁽⁺⁾

Agencia de Ciencia y Tecnología
Región de Murcia



Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

**Información actual sobre elecciones
al Parlamento Europeo: el Parlamento
transnacional más grande del mundo.**

*Current information on elections to the European Parliament:
the largest transnational Parliament in the world.*

Periscopio

Las citas electorales del año 2025

Por Equipo Más Poder Local

El último Periscopio Electoral del año 2024 se edita cuando están a punto de celebrarse las elecciones presidenciales en Estados Unidos (5 de noviembre), las más reñidas de los últimos años. La mayoría de sondeos señalan que la distancia entre Harris y Trump es mínima. Todo dependerá de cómo se comporten los siete estados bisagra (*swing states*): Arizona, Nevada, Michigan, Pensilvania, Carolina del Norte, Georgia y Wisconsin. En nuestro número 59, correspondiente al mes de enero de 2025, publicaremos un análisis de todo lo sucedido en la carrera hacia la Casa Blanca, elección que influirá en el conjunto de la opinión pública mundial y que tendrá notables consecuencias geopolíticas. Esta introducción también se escribe mientras conocemos los resultados de la primera vuelta (27 de octubre) de las elecciones presidenciales de Uruguay. A pesar de la amplia victoria del candidato izquierdista del Frente Amplio, Yamandú Orsi, la decisión final sobre quién será el presidente del país se producirá el próximo 24 de noviembre.

Por otra parte, en esta sección se incluye una nota de investigación a cargo del profesor Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos), sobre las elecciones al Parlamento Europeo del pasado mes de junio. Estas elecciones, que movilizaron a más de 400 millones de ciudadanos, definieron la nueva composición del Parlamento, con un total de 720 escaños. Sergio Pérez destaca en su nota los retos a los que se enfrenta la Unión Europea en el quinquenio 2025-2029 y el claro ascenso de las fuerzas conservadoras, lo que podría provocar ciertos giros en temas sensibles como inmigración, política exterior o política monetaria.

Si pensamos seguidamente en el calendario electoral para el próximo año, el primer escenario de interés del año 2025 tendrá lugar en febrero, cuando Ecuador elegirá a su presidente y vicepresidente (primera vuelta prevista para el día 9). El actual presidente, Daniel Noboa (Acción Democrática Nacional), ya ha anunciado su candidatura a la reelección con María José Pinto como compañera de fórmula. Pinto dirige desde finales del año 2023 la Secretaría Técnica Ecuador Crece sin Desnutrición Infantil. Los candidatos oficialistas parten como claros favoritos, teniendo como principal rival a la correísta Luisa González, que ya fue candidata en los comicios del año 2023 por la Revolución Ciudadana y llegó a ser la opción más votada en primera vuelta. El corto mandato de Noboa¹ ha estado marcado por los estados de excepción y la ola de violencia que asedia el país. Este será, sin lugar a dudas, uno de los temas centrales de la campaña electoral, junto a la cuestión energética. Los cortes de luz en diferentes áreas y la sequía han planteado un reto



Estados Unidos
5 de noviembre de 2024
Elecciones presidenciales



Chile
24 de noviembre de 2024
Segunda vuelta elecciones regionales



Uruguay
24 de noviembre de 2024
Segunda vuelta elecciones generales



Ecuador
9 de febrero de 2025
Primera vuelta elecciones presidenciales

1. Recordemos que las elecciones del año 2023 fueron extraordinarias dentro de un proceso de «muerte cruzada» tras el impeachment a Lasso y que, por lo tanto, el presidente elegido en 2023 solo estaba capacitado para finalizar el mandato inicial del presidente Lasso interrumpido por la convocatoria electoral anticipada.

añadido a las situaciones de inseguridad, convirtiendo los escasos meses del mandato de Noboa en un tiempo de permanente crisis.

Tras la elección en Ecuador, ya en agosto (día 17), miraremos a Bolivia, que celebrará elecciones generales (presidencia del país, vicepresidencia, Cámara de Diputados y Cámara de Senadores). Los enfrentamientos entre Evo Morales y el actual presidente, Luis Arce, por el liderazgo del Movimiento al Socialismo (MAS) están protagonizando el tramo final de la legislatura. Hasta tal punto ha llegado esta división interna dentro del oficialismo que hace apenas unas semanas, en septiembre, Evo Morales lideró la llamada «Marcha para salvar Bolivia», una gran protesta en contra del que fuera su elegido, Luis Arce. A esto se suma el intento de golpe de Estado del 26 de junio del año 2024, liderado por el comandante Juan José Zúñiga y cuyo epicentro se situó en la Plaza Murillo de La Paz. Considerando este clima de enfrentamiento dentro del MAS y la inestabilidad derivada del mismo, resulta difícil saber quién concurrirá y bajo qué marca política a las elecciones del próximo año. Y, a todo esto, se suma una decisión ciertamente excepcional: la suspensión de las primarias de los partidos establecidas como obligatorias en el año 2018. Desde el gobierno se afirma que esta medida busca facilitar el desarrollo de los comicios judiciales previstos para diciembre, evitando una concurrencia conflictiva de varios procesos. Esta decisión ha sido duramente criticada por los partidarios de Evo, pues intuyen que con ella Luis Arce pretende hacer uso de las siglas del MAS.

Despejada la incógnita de Bolivia, después del verano Europa afrontará una cita clave: las elecciones federales de Alemania, previstas para el 28 de septiembre, y en las que se elegirán a los 630 miembros del Bundestag. El auge en las elecciones regionales de la extrema derecha (AfD) junto con el notable declive de la socialdemocracia, actualmente en el poder con Olaf Scholz como canciller, prevén un escenario político con mayor influencia de las fuerzas radicales y escorado a la derecha. De hecho, las últimas elecciones europeas, celebradas el pasado 9 de junio, certificaron el avance de AfD, que se convirtió sorpresivamente en la segunda fuerza más votada, con casi 1 millón de votos más que el SPD. Pese a la victoria de la CDU/CSU en los comicios europeos, y al liderazgo de este partido conservador en las encuestas, la gran duda es si se reeditará una gran coalición SPD-CDU/CSU, como en los tiempos de Kurt Georg Kiesinger o Angela Merkel, o —como en otras latitudes europeas, véase Italia o España— se rompe el cordón sanitario y se establece algún tipo de cooperación con AfD en un momento en el que el debate migratorio y el conflicto palestino-israelí condicionan las actitudes y valores de la opinión pública alemana. Junto al excepcional avance de AfD, otra singularidad de esta elección vendrá marcada por la presencia de una nueva fuerza de izquierdas con posturas antiinmigración (BSW), liderada por Sahra Wagenknecht. El movimiento de Wagenknecht está restando apoyos a la izquierda alternativa tradicional (Die Linke), mucho más posmaterialista, y plantea nuevos ejes de competición en diferentes elementos de la batalla cultural.

El año 2025 terminará con efervescencia electoral en el Cono Sur. Argentina elegirá a finales de 2025 a 24 senadores y a 127 diputados nacionales. El clima político en Argentina el próximo año estará marcado, entre otros acontecimientos, por el intenso debate interno dentro del peronismo con motivo del (inédito) proceso para la elección de la presidencia del Partido Justicia-

lista, con Cristina Fernández de Kirchner y Ricardo Quintela como contendientes, pero con Axel Kicillof como actor clave en este proceso que todavía continúa en el aire por las dudas sobre la viabilidad logística y presupuestaria que suscita su celebración. Por su parte, en noviembre de 2025, Chile elegirá al nuevo inquilino de La Moneda, con la expresidenta Michel Bachelet como referente al alza dentro del centro-izquierda. Los resultados de las elecciones municipales y regionales (gobernadores) que se han celebrado entre los días 26 y 27 de octubre de este año 2024, influirán notablemente a estos comicios presidenciales. La previsión de un resultado ajustado en Santiago convirtió a esta elección local en una de las incógnitas más emocionantes y decisivas, por ser la plaza más valiosa para la alianza Contigo Chile Mejor, que incluye a los partidos que apoyan al presidente Boric, y que sumaba hasta ahora más de 120 alcaldías en todo el país. La hasta ahora alcaldesa de Santiago, Irací Hassler, militante del Partido Comunista, tuvo como rival más destacado al candidato de Chile Vamos, Mario Desbordes, que terminó venciendo. El resultado de este duelo manda un importante mensaje sobre la continuidad del proyecto de Boric y, en general, sobre la vigencia del apoyo popular a las opciones de izquierdas.

Las elecciones europeas de 2024. Nueva correlación de fuerzas en un parlamento escorado a la derecha

The 2024 European elections will see a shift in the balance of power within the right-leaning parliament



Sergio Pérez Castaños
Universidad de Burgos, Facultad de Derecho.
spcastanos@ubu.es
@sergiopcas
ORCID: 0000-0002-7775-8632

Resumen

El pasado junio tuvieron lugar las elecciones europeas. Estas movilizan a más de 400 millones de electores, en 27 países y con sistemas electorales diferentes, para elegir al Parlamento transnacional más grande del mundo. El resultado: auge de los partidos populistas de derecha radical con su mejor resultado histórico y pérdida de peso relativo de las principales formaciones europeístas que se han repartido el poder institucional comunitario en los últimos 40 años dibuja un escenario de incertidumbre y con muchos retos para el próximo quinquenio. Este artículo profundiza primero en el contexto en el que se han producido estas elecciones, analizando en retrospectiva la labor de la primera Comisión von der Leyen. Posteriormente se analizan tanto los resultados europeos en su conjunto como para España, mirando a 2024 pero también a 2019. Finalmente se aportan, a modo de conclusiones, los retos de futuro que puede afrontar la Unión.

Palabras clave

Unión Europea; elecciones; Parlamento Europeo.

Abstract

The European elections were held in June of last year. In excess of 400 million voters were mobilised in 27 countries with disparate electoral systems, with the objective of electing the largest transnational parliament in the world. The result was the ascendance of radical right-wing populist parties, which achieved their best result in history. Concurrently, the relative weight of the main pro-European formations, which have shared the EU's institutional power over the last 40 years, diminished. This creates a scenario of uncertainty and numerous challenges for the next five years. This article initially examines the context in which these elections occurred, offering a retrospective analysis of the von der Leyen Commission's tenure. Subsequently, the article examines the European results in their entirety, as well as the outcomes in Spain. It considers the implications of these results for the forthcoming election in 2024, while also considering the potential impact on the 2019 election. In conclusion, the potential challenges that the Union may face in the future are identified.

Keywords

European Union; elections; European Parliament.

1. Introducción y contexto electoral

Entre el 6 y el 9 de junio de 2024 más de 400 millones de europeos y europeas mayores de 18 años podían ejercer su voto en las únicas elecciones simultáneas en 27 países para un mismo órgano legislativo. De estas elecciones se elegirán un total de 720 representantes, repartidos por cada país en base a su peso poblacional y que, agrupados en familias políticas, darán forma al Parlamento Europeo (PE en adelante) para el quinquenio 2024-2029.

Además de sus funciones como órgano colegislativo, el PE es el encargado de confirmar la elección por parte del Consejo Europeo de la persona que asumirá la Presidencia de la Comisión Europea y, posteriormente, del colegio de comisarios propuestos. Así, en julio de 2019, la alemana Úrsula von der Leyen, miembro del Partido Popular Europeo (PPE), era ratificada como presidenta de la Comisión, puesto que asumió formalmente el 1 de diciembre de ese mismo año.

Si en el período anterior el reto más relevante de la Unión fue el Brexit (Pérez Castaños, 2020), los comicios del pasado junio se han llevado a cabo tras un quinquenio en el que la Comisión von der Leyen ha tenido que afrontar varios desafíos y dinámicas tanto a nivel europeo como global (Ares Castro-Conde, 2024). La primera –y quizás con un mayor impacto en la población– fue la gestión de la Pandemia de COVID-19. Sin duda, la coordinación de la compra conjunta de vacunas y distribución entre los Estados miembros y la puesta en marcha del programa «*Next Generation EU*», con un presupuesto de 750.000 millones de euros fueron los elementos destacados de este período.

En segundo lugar y rivalizando con el primero en grado de afección a la ciudadanía europea encontramos la guerra de Ucrania. Esta ha sido un tema central en la agenda europea, con implicaciones en seguridad, política exterior, y dependencia energética. La forma en la que se debía responder a la agresión rusa y cómo manejar la cooperación militar ha sido un punto de conflicto y acuerdo constante entre los países miembros. Entre las acciones cabe destacar la implementación de múltiples paquetes de sanciones contra Rusia, incluyendo restricciones económicas, prohibiciones de importación de combustibles fósiles rusos y sanciones a individuos cercanos al régimen de Moscú que, de forma paralela se combinaron con la asistencia financiera y humanitaria a Ucrania y a los Estados miembros más afectados por la afluencia de refugiados.

De la mano del conflicto en Ucrania y ante la dependencia energética que la Unión Europea (UE) tenía de Rusia, el tercero de los ejes de este quinquenio no es otro que el Pacto Verde Europeo, cuyo objetivo era transformar la UE en una economía neutra en carbono para 2050 y que incluyó metas ambiciosas de reducción de emisiones, la promoción de energías renovables, la economía circular y la estrategia «De la Granja a la Mesa» para transformar el sistema alimentario entre otras cuestiones.

En una combinación de los dos primeros elementos, la situación económica de la UE no ha sido la más boyante, sobre todo en el par de años previos a la convocatoria electoral que aquí analizamos. La inflación en Europa, exacerbada por la crisis energética y los efectos de la pandemia de la COVID-19,

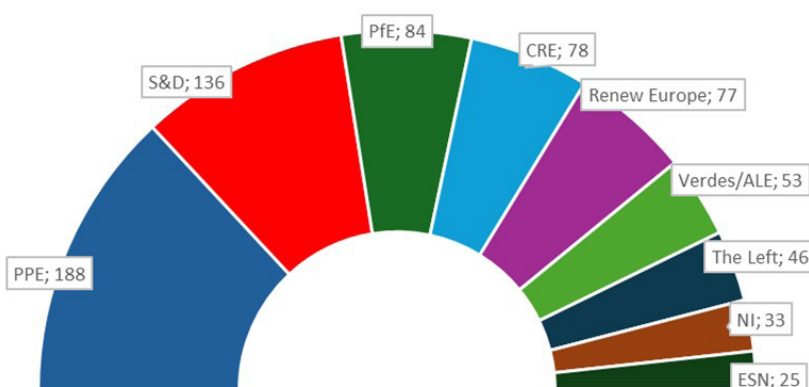
afectó el poder adquisitivo de los ciudadanos, haciendo que temas como la economía y la política fiscal fueran prominentes en las campañas electorales, cosa que no sucedió en los comicios de 2019 (García Hípola et al., 2021).

Finalmente, el contexto institucional en el que se desarrollan los comicios es relativamente convulso. Por un lado, a lo largo y ancho del mundo –y la UE no es una excepción– los movimientos populistas han ido ganando terreno. Esto, de la mano de un euroescepticismo combinado con este elemento y con el hecho de disponer de una mayor fuerza electoral en muchos países de la UE, ha visto como ha aumentado la frustración con las políticas tradicionales de la UE y abogando por una reducción en la integración europea, control de fronteras más estrictos y políticas económicas más proteccionistas (Pérez Castaños, 2019). De la mano, en algunos países de la comunidad, estos partidos de corte más euroescéptico y populista han llevado a cabo recortes en la protección de los derechos humanos, la igualdad de género, los derechos LGBTQ+ y el estado de derecho. Para tratar de paliarlo, la UE implementó el mecanismo de Condicionalidad del Estado de Derecho, al través del cual puede retener fondos europeos a los países que violen los principios básicos del estado de derecho; de manera paralela, la Comisión abrió procedimientos contra algunos Estados miembros por cuestiones relacionadas con la independencia judicial y los derechos fundamentales (Torrecillas Martínez, 2023).

2. Los resultados de 2024

En este contexto electoral, como decía, se producen las elecciones la primera semana de junio, en la acudirán a votar un 51,05% del censo –aumentando en un 1% la participación relación con 2019–. Esto arroja un PE como el que refleja la figura 1. Esta figura dibuja la composición por grupos políticos a fecha de constitución de la cámara, dividida en diferentes grupos políticos.

Figura 1. Composición del Parlamento Europeo 2024.



Fuente: elaboración propia con datos del Parlamento Europeo.

Para poder entender las siglas que el PE nos ofrece y comenzando por la izquierda de la figura, nos encontramos con los demócratacristianos del PPE, quien es el grupo más numeroso en la cámara, con 188 miembros. Después encontramos a S&D, con 136 eurodiputados y segunda fuerza, cuyas siglas se refieren al grupo de partidos socialistas y socialdemócratas. Les sigue PfiE –*Patriots for Europe* (Patriotas por Europa)– con 84, tercera fuerza. El cuarto grupo lo conforma CRE –Conservadores y Reformistas Europeos– con 78. Los liberales de *Renew Europe* y sus 77 eurodiputados son el quinto grupo del PE. A estos, en sexto lugar, les siguen los Verdes/ALE (Alianza Libre Europea) que agrupa a partidos verdes y de carácter regionalista y consiguió 53 representantes en la eurocámara. Séptimos son *The Left*, con 46 miembros en el PE, que engloba a las formaciones políticas a la izquierda de la socialdemocracia y que en las elecciones de 2019 se encontraban dispersados en dos grupos¹. Finalmente encontramos a los 33 representantes no inscritos y a los 25 eurodiputados de ESN –*Europe of Sovereign Nations* (Europa de las Naciones Soberanas)–.

Tabla I. Comparativa de representantes 2019-2024

Grupo	2019	2024	Diferencia
PPE	179	188	+9
S&D	138	136	-2
Renew Europe	98	77	-21
Verdes/ALE	70	53	-17
CRE	69	78	+9
ID ^a	40	<i>a</i>	-40
The Left	37	46	+9
PfiE	<i>b</i>	84	+84
ESN	<i>b</i>	25	+25
NI	63	33	-30

Fuente: elaboración propia con datos del PE.

a. Sin grupo en 2024

b. Sin grupo en 2019

La tabla I arroja las diferencias entre los resultados en números de eurodiputados entre 2019, cuando se elegían 703 escaños, y 2024, con 720. Además de este incremento en 17 representantes, lo primero que resulta llamativo al mirar a la tabla es el claro ascenso de las fuerzas conservadoras agregadas, creciendo no solo los conservadores tradicionales en nueve representantes, sino también los miembros del PE vinculados con la derecha populista radi-

1. Para una mejor comprensión de los resultados de 2019, se recomienda la lectura del trabajo de Trujillo y García-Hípola (2020), que realizan un repaso no solo a las elecciones de 2019, sino también con perspectiva histórica.

cal o el euroescepticismo. Estos, en el PE saliente, se encontraban divididos en dos grupos, CRE e Identidad y Democracia (ID) –además de algunos sin inscripción– y agregaban un total de 129 miembros. Esta tipología de formaciones ve su representación aumentada hasta los 187 –uno por debajo del PPE–; si bien, la división de esta tipología de formaciones en tres grupos políticos en el PE hace que su fuerza relativa a la hora de formar parte de comisiones y de implementar legislación sea relativamente moderada. No obstante, los datos no engañan y el aumento de la representación de estas formaciones es acorde al peso que han ido ganando a lo largo de este quinquenio 2019-2024.

El resto de los grupos políticos, salvo los partidos de izquierda agrupados en *The Left*, pierden representantes, desde los dos que se deja el grupo socialdemócrata pasando por los 17 de Los Verdes y llegando a los 21 de los liberales de *Renew*. El caso de *The Left* es paradigmático porque, a simple vista, parecería que esta familia ha ganado peso en el PE; sin embargo, los datos que muestra la tabla 1 hacen referencia a cómo estaba el PE a fecha de fin de mandato. Y es que, con la aplicación del Brexit, el grupo perdió dos diputados a los que, posteriormente, se unieron otros que abandonaron el grupo o fueron expulsados. En términos generales, el grupo sube pero unos 5 diputados.

Con estos resultados, los partidos de derecha radical y/o eurófobos han pasado a tener un peso relativo muy importante en el PE. Si son capaces de organizarse internamente y de superar los vetos mutuos, su capacidad de decisión puede verse muy aumentada. Todo ello en línea con los resultados electorales que tienen o han tenido a lo largo de esta tercera década del siglo XXI, en donde su crecimiento ha sido constante a lo largo y ancho del continente (primera fuerza legislativa en Francia o Italia, tercera en España, primera fuerza regional en algunos *landers* alemanes, etc.), llegando al poder en algunos casos (Austria, Italia) y manteniéndose en otros (Hungría).

Sin embargo, los conflictos a la hora de conformar un grupo político en el PE han derivado en la imposibilidad de crear un súper grupo de esta tipología de partidos (Martín, 2024), a pesar de los intentos de la primera ministra italiana y líder del partido de derecha radical *Fratelli d'Italia* (Hermanos de Italia). Como consecuencia, esto ha derivado en los anteriormente mencionados tres grupos diferentes. Al «histórico» CRE de Meloni y Le Pen entre otros, le han salido dos grupos más. Comenzando por ESN, todos ellos son conformantes del antiguo grupo ID; sin embargo, una parte de este grupo conformado en la anterior legislatura europea se ha sumado al nuevo grupo liderado por el partido del presidente de Hungría, Viktor Orbán, y denominado PFE. Este grupo, a la postre, se ha configurado como el más numeroso de los tres que incluyen a partidos de derecha radical populista.

Ante esta imagen general nos podemos preguntar: ¿qué ha pasado en España? Los resultados de 2024 en comparación con los de 2019 los arroja la tabla II. Hay que mencionar que en este caso se han incluido los resultados reales de 2019 y no los del PE saliente en el momento de convocatoria electoral.

Tabla II. Resultados de las elecciones europeas en España (2019-2024).

Partido	% Voto 2019	Eurodip. 2019	Grupo PE 2019	% Voto 2024	Eurodip. 2024	Grupo PE 2024
PP	20,15	12	PPE	34,21	22	PPE
PSOE	32,86	20	S&D	30,19	20	S&D
Vox	6,21	3	CRE	9,63	6	PfE
Ciudadanos	12,18	7	Renew	0,7	0	-
UPCE	10,07	6	Verdes/The Left	-	-	-
AR	5,58	3	Verdes/Ni	4,91	3	Verdes/The Left
Lliures	4,54	2	Ni	2,52	1	Ni
CEUS	2,82	1	Renew	1,63	1	Renew
SUMAR	-	-	-	4,67	3	Verdes/The Left
Podemos	-	-	-	3,3	2	The Left
SALF	-	-	-	4,58	3	Ni

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio del Interior.

Lo primero que se puede apreciar en la Tabla II es el baile de siglas que ha habido entre 2019 y 2024. Para las primeras, además de los partidos tradicionales como el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), se le suman Ciudadanos, Vox y una serie de alianzas o coaliciones electorales. Por un lado nos encontramos con Unidas Podemos Cambiar Europa (UPCE), coalición que englobaba a Podemos, Compromís, Izquierda Unida y otras formaciones de izquierda alternativa. Por otro, Ahora Repúblicas (AR), que aglutinaba a las formaciones nacionalistas e independentistas de España –Esquerra, Bildu y el Bloque gallego–. Bajo la nomenclatura Lliures se encuadra Junts, el partido de Puigdemont. Por su parte, en Coalición por una Europa Solidaria (CEUS) se sumaban el Partido Nacionalista Vasco y Coalición Canaria. Para 2024, el escenario electoral cambia, tanto a la izquierda como a la derecha. En la izquierda, los partidos que conformaban UPCE se separan en dos formaciones, Podemos por un lado y Sumar por el otro, repartiéndose así el espacio electoral a la izquierda del PSOE. Mientras tanto, en la derecha alternativa surge la agrupación electoral Se Acabó la Fiesta (SALF), liderada por el *influencer* y opinador Alvise Pérez (Mateo, 2024).

En este escenario observamos como, al igual que sucedía en el contexto europeo, los partidos de izquierda sufren una pérdida importante tanto de apoyo en forma de porcentaje de voto como de representación en forma de eurodiputados. Aunque si nos atenemos a los números crudos la pérdida únicamente es de un eurodiputado y un 5% del voto agregado, estos resultados se encuentran maquillados por el hecho de que España en 2019 disponía de 54 eurodiputados mientras que en 2024, con el nuevo reparto tras la salida de Reino Unido, se aumentó en siete los representantes del país, hasta los 61 actuales. Ese crecimiento le sirve al PSOE y a los partidos de izquierda para mitigar su pérdida de apoyos. Por su parte, de nuevo al igual que en el contexto de la UE, los partidos de derecha radical ven aumentar su representación. Vox aumenta en tres puntos sus apoyos y pasa de tres a seis y el surgimiento de SALF supone incrementar otros tres puntos porcentuales el voto a esta tipología de partidos y en tres representantes más. Esto supone pasar de un 6% del voto y tres parlamentarios a casi un 13% y 12 eurodipu-

tados. Cabe mencionar, también, el descalabro electoral del partido liberal Ciudadanos, que en 2019 fue la tercera política del país pero que, tal y como venía previéndose fruto de su evolución electoral, en las elecciones de 2024 apenas alcanzó el 0,7% de los votos válidos, perdiendo los siete representantes que había conseguido cinco años atrás.

Otro elemento llamativo es el baile en los grupos políticos que conforman el PE. En este caso, la extrema derecha española se ha visto influida por la mar de fondo que ya hemos mencionado en el contexto de la UE. Así, Vox², que era uno de los formantes del grupo CRE en la legislatura anterior, ha optado en esta ocasión por llevar a sus seis representantes al nuevo grupo político de Orbán, PFE. Este movimiento para nada fue baladí, ya que supuso que CRE dejara de ser el grupo mayoritario en la derecha radical y antieuropea en el PE para que PFE pase a ser el primus inter pares. Por su parte, SALF no se alineó en el momento de constituirse el PE, pero parece que busca acercarse a CRE, todavía sin éxito (Ordiz, 2024), lo cual supondría que CRE y PFE tendrían unas fuerzas muy similares en el PE.

En definitiva, los resultados de las elecciones europeas de 2024 en España muestran una dinámica que viene ocurriendo en España desde 2022, con el inicio del ciclo electoral autonómico que marcaron tanto Castilla y León como Andalucía (Ortega, 2023). En este ciclo en el que nos encontramos, el liderazgo del PP en todos los comicios, junto con el fuerte crecimiento de Vox y el retroceso de los partidos a la izquierda del PSOE se están consolidando, siendo la representación en el PE un claro ejemplo de ello. Al igual que sucedió en 2014 para Podemos, en este caso las elecciones europeas han abierto la puerta a la agrupación de electores SALF, que, según las últimas encuestas, parece que puede incluso lograr representación en unas hipotéticas elecciones generales a costa, en buena medida, de repartirse un electorado muy similar con Vox.

3. El futuro de la Unión hasta 2029

A pesar de que es imposible de realizar una previsión real de los retos que la UE puede afrontar en el próximo quinquenio, sí que podemos imaginar cuáles son los desafíos complejos que afectarán tanto a su estabilidad, como a su cohesión y capacidad de liderazgo a nivel global. Estos retos de los que aquí hablo avanzan más allá de los que siguen existiendo y que se derivan de las acciones vinculadas a la crisis energética y transición verde. Una de las principales cuestiones, y más con un PE en donde las formaciones antimigración han tenido un crecimiento tan fuerte, es la presión migratoria y el control de fronteras. La gestión de los flujos migratorios, tanto regulares como irregulares, seguirá siendo un reto importante. La implementación efectiva del nuevo Pacto sobre Migración y Asilo será clave para equilibrar la solidaridad y la responsabilidad entre los Estados miembros. De la misma manera, el aumento de las tensiones geopolíticas en los entornos cercanos a

2. Más información sobre Vox y su campaña en 2019 puede encontrarse en García Hípola y Pérez Castaños (2021).

la UE requerirá de un enfoque coordinado para la seguridad y la asistencia humanitaria.

En ese aspecto geopolítico se centra el segundo gran reto, ya que la Autonomía Estratégica ha sido una de las grandes cuestiones a afrontar fruto de la guerra de Ucrania (Dieste Muñoz y Tovar Ruiz, 2024). Presumiblemente, la UE buscará reforzar su autonomía estratégica, especialmente en defensa, industria militar y reducción de dependencias críticas en sectores clave como tecnología y energía. De la misma manera, la necesidad de mantener una postura unida y firme contra la agresión rusa serán esenciales, así como el apoyo continuo a Ucrania.

En lo que a economía se refiere, la inflación persistente y la desaceleración del crecimiento económico podrían agravar la desigualdad social y el malestar ciudadano, poniendo a prueba las políticas fiscales y monetarias de los Estados miembros y del Banco Central Europeo así como las nuevas normas fiscales que se aprobaron durante la presidencia española del Consejo (Feás y Steinberg, 2023). Además, la UE necesita fortalecer su competitividad global en sectores clave como la tecnología, la energía renovable y la industria verde, enfrentando la competencia de Estados Unidos, China y otras economías emergentes.

Finalmente, el cuarto reto que puede afrontar la UE está vinculado a la estructura interna. Como apuntaba al inicio de este artículo, la UE enfrenta retos vinculados con la defensa de sus valores fundamentales, como la independencia judicial, la libertad de prensa y los derechos humanos, especialmente en Estados miembros donde se han observado retrocesos democráticos. Cómo afrontarlos, y más aún con unos movimientos populistas y euroescépticos fuertes en el PE, resulta clave, ya que su fuerza podría dificultar la toma de decisiones a nivel europeo y desafiar la unidad política de la UE.

En este sentido, parece claro que la reforma de las instituciones europeas resultará fundamental. Por ello, se esperan discusiones sobre posibles reformas a los tratados de la UE para mejorar la toma de decisiones, la ampliación de competencias y la eficiencia del bloque. De igual manera, algo que parece haber tomado fuerza en el final de este mandato es la posible ampliación del club comunitario. Y es que son varios países de los Balcanes Occidentales, Ucrania y Moldavia los que se encuentran en proceso de adhesión –sin contar los acercamientos constantes hacia países del Cáucaso como Georgia–. En caso de darse efectivamente una ampliación, la UE deberá reformar sus estructuras para gestionarla.

Con todo, el panorama para este quinquenio 2024-2029 parece incierto. Por ahora, ya ha habido acuerdo en que Úrsula von der Leyen repita como presidenta de la Comisión Europea y, poco a poco, se van vislumbrando las propuestas y comisarías que cada país irá asumiendo, a falta del puesto del Alto representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, que hasta la fecha ha ostentado el socialista español Josep Borrell. Sin duda, los resultados del pasado junio animan a contemplar con interés a esta institución que quiere reforzar su papel como actor internacional, pero también su legitimidad de cara a la ciudadanía sobre la que legisla.

Referencias bibliográficas

- Ares Castro-Conde, C. (2024): «Las prioridades de la Comisión Europea como «Hilo de Ariadna» de la política de la Unión» (en línea). Recuperado de: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=61521087>
- Dieste Muñoz, S. y Tovar Ruiz, J. (2024): «La relación transatlántica frente a la autonomía estratégica en la política exterior y de seguridad común europea». En J. M. Beneyto Pérez (Coord.): *La europeización de la política exterior española: retos y desafíos*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces (CEURA), pp. 233-266.
- Feás, E. y Steinberg, F. (2023): Las nuevas reglas fiscales europeas: valoración e implicaciones para España (en línea). Recuperado de: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/las-nuevas-reglas-fiscales-europeas-valoracion-e-implicaciones-para-espana/>.
- García Hípola, G.; Antón Merino, J., y Pérez Castaños, S. (2021): «The use of emotions in 2019 European Elections campaign materials». *Rocznik Integracji Europejskiej*, 15: 53-69. DOI: doi.org/10.14746/rie.2021.15.4
- García Hípola, G. y Pérez Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: Vox». *Más Poder Local*, (43): 20-27.
- Martín, A. (2024, 4 de junio): «Orbán pide a Meloni y Le Pen que se entiendan para conformar un grupo único de extrema derecha en el Parlamento Europeo» (en línea). Cadena Ser. Recuperado de: <https://cadenaser.com/nacional/2024/06/04/orban-pide-a-meloni-y-le-pen-que-se-entiendan-para-conformar-un-grupo-unico-de-extrema-derecha-en-el-parlamento-europeo-cadena-ser/>.
- Mateo, J. J. (2024, 11 de junio): «La irrupción de Alvisé, el tirón de Ayuso y el fiasco de Sumar disparan a la derecha a su mejor resultado en porcentaje de voto en Madrid» (en línea). *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/elecciones-europeas/2024-06-11/la-irrupcion-de-alvise-el-tiron-de-ayuso-y-el-fiasco-de-sumar-disparan-a-la-derecha-a-su-mejor-resultado-en-porcentaje-de-voto-en-madrid.html>.
- Ordiz, E. (2024): «Alvisé pide entrar en el grupo de Meloni en el Parlamento Europeo... y la decisión final será en septiembre» (en línea). *20 minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/5534580/0/alvise-ficha-por-grupo-meloni-parlamento-europeo/>
- Ortega, C. (2023): «Las elecciones autonómicas en Castilla y León y en Andalucía de 2022». En J. García Roca; A. Carmona Contreras y D. Moya Malapeira (Eds.): *Informe Comunidades Autónomas 2022*. Barcelona: Observatorio de Derecho Público, pp. 543-554.
- Pérez Castaños, S. (2019): «Enemigos y reformistas: euroescepticismo tras 25 años del Tratado de la Unión». En A. Merchán Murillo *et al.* (Eds.): *El mercado único en la Unión Europea. Balance y perspectivas jurídico-políticas*. Madrid: Dykinson, pp. 561-577.
- Pérez Castaños, S. (2020): «Europa en 2019: Contexto convulso y cambios sociales». En: *Elecciones europeas 2019: campaña electoral, voto y liderazgo*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 15-35. <https://investigacion.ubu.es/documentos/5fc83fe82999525c32f0eac0>
- Torrecillas Martínez, A. (2023): *La crisis del Estado de Derecho en la Unión Europea: el caso polaco*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Trujillo, J. M. y García-Hípola, G. (2020): «Entre lo nacional y lo comunitario, de nuevo: situándolos resultados de las elecciones al Parlamento Europeo de 2019». En S. Pérez-Castaños: *Elecciones europeas 2019. Campaña electoral, voto y liderazgo*. Valencia: Tirant lo blanch, pp. 37-69.



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



Polarización.es

Explora la página web y consulta los estudios de polarización política en España.

Accede a los Microdatos en abierto.



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



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



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



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

Con la financiación de:



**UNIVERSIDAD
DE MURCIA**



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

Reseñas



Democracia de trincheras. Por qué votamos a quienes votamos

Lluís Orriols (2023)

Año: 2023
 ISBN: 978-84-1100-132-8
 Ciudad: Barcelona
 Editorial: Ediciones Península
 216 páginas

Por Alfonso G. Mengual
Universidad de Murcia

En su última obra publicada, el politólogo Lluís Orriols (Barcelona, 1977) ahonda en uno de sus campos de interés favoritos: el comportamiento político y electoral. Con un título ya bastante sugerente, Orriols dedica gran parte del libro a analizar la circunstancia que rodea al recientemente popularizado concepto de «polarización» (palabra del año 2023 según *FundéuRAE*).

Sabedor del alcance que sus razonamientos originan –más allá de la Academia–, Orriols entremezcla la bibliografía de los autores más distinguidos en la materia (dígase Robert Michels, Almond y Verba, Albert O. Hirschman) con programas de televisión como *Sálvame*; de hecho, el primer capítulo es titulado «La democracia según Belén Esteban», donde a modo de introducción se utiliza un diálogo entre esta y Jorge Javier Vázquez para explicar los dos principales tipos de votantes. De esta manera, el autor estila un lenguaje sencillo que hace captar la atención del público generalista, sin necesidad de tener amplios conocimientos previos.

Sin duda, otro de los temas centrales abordados con gran prominencia es el de la identidad, con el cual converge la identidad de partido. Haciendo en primera instancia una batería de ventajas e inconvenientes, Orriols afirma que «en los últimos tiempos han aparecido claros signos en muchos países de aumento de la polarización, de las trincheras partidistas y de la confrontación basada en asuntos identitarios» (p. 22), si bien es cierto también señala efectos beneficiosos para la calidad democrática derivados del partidismo como la estabilidad (p. 26).

Más adelante, este debate resulta orientado hacia una vertiente más psicológica, en la cual se explica, por ejemplo, el concepto de disonancia cognitiva, definido sencillamente como «la sensación de malestar que nos asalta cuando somos conscientes de que estamos siendo contradictorios o incoherentes» (p. 67), un eterno dilema experimentado en ocasiones por los simpatizantes de cualquier partido político que obliga a estos a obviar esta discrepancia interna o actuar de manera crítica. En este campo, también se abarca la idea concreta de la polarización afectiva, detallada como «la distancia emocional entre el afecto que tenemos hacia nuestro grupo –nuestro partido y sus votantes– y el rechazo que nos despiertan los otros grupos –el

resto de los partidos y sus votantes» (p. 135). Según Orriols, «la polarización depende, al menos en parte, de las estrategias de las élites» (p. 144).

Habida cuenta de la generosa cantidad de ejemplos utilizados para ilustrar casi cada epígrafe, el autor hace gala de ello hasta los últimos capítulos; en los cuales remata el concepto de identidad trasladándolo a las distintas regiones de España –específicamente en el grado de simpatía entre Cataluña y el resto de España, y viceversa–, pasando por la cuestión Monarquía versus República hasta «el lado bueno de la identidad de partido» (capítulo 7).

En esta *democracia de trincheras*, Lluís Orriols, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y *capocannoniere* de las tertulias políticas televisivas, coloca un espejo ante nosotros y, con un sentido de universalidad y, por ende, con tinta duradera, muestra cómo se comporta el ciudadano a la hora de votar y *por qué votamos a quienes votamos*.



Fallout

1ª Temporada.

Directores: Graham Wagner y Geneva Robertson-Dworet.

País: Estados Unidos.

Productora: Bethesda Studios, Amazon MGM Studios.

Duración: 8 episodios (45-75 min).

Plataforma: Amazon Prime.

Año: 2024.

Por Diego Andrés González Velásquez

Universidad de Murcia

«*War never Changes*» es una frase que en un principio parece autoexplicativa; sin embargo, lo que una vez empezó con Tim Cain y Leonard Boyarsky en la ya aclamada saga de videojuegos *Fallout*, será traído al mundo de las series de televisión de la mano de Bethesda Studios y Amazon Prime.

La serie, al igual que los videojuegos, presenta un mundo postapocalíptico donde los miedos de toda la población norteamericana de los años 50 a los 90 no pertenecen a la ficción, convirtiendo la constante pregunta del «¿Qué pasa si ocurre una guerra nuclear entre las dos potencias hegemónicas?» en una cruda realidad. Ciertamente es un escenario desgarrador que a su vez despierta una incesante fuente de exploración de diversos temas, muchos de estos de naturaleza política, siendo estos los que nos competen.

En el ejemplo del funcionamiento político, podemos encontrar el interesantísimo caso de las bóvedas. Las bóvedas en este universo vienen a ser refugios elaborados por la compañía Vault-Tec para la preservación de la civilización norteamericana en caso de catástrofe atómica. En la serie seguimos

a la bóveda 33, perteneciente a un sistema de bóvedas conectadas, donde podemos observar la aplicación de un modelo de autoritarismo mediante la creación de eslóganes o elementos comunicativos capaces de disuadir a los habitantes de la bóveda en la elecciones del *Overseer*. Frases como «*When things look glum, vote 31*», la cual, detrás de carácter simple, su evidente rima y fácil memorización por parte de los habitantes, permite a aquellos de la bóveda 31 garantizar una victoria absoluta en todas las elecciones, coherente con los exponentes clásicos de la escuela de Michigan sobre el comportamiento de los electores.

En el propio universo correspondiente a esta franquicia, las bóvedas han sido una fachada que desvela todo tipo de cruentos experimentos sociales donde se realizaban prácticas de cara a la construcción de comunidades políticas por mero entretenimiento o con el objetivo de descubrir la «sociedad perfecta».

Por otro lado, la riqueza de la comunicación política de *Fallout* no se limita a las bóvedas: la superficie (conocida como el yermo) a lo largo de los años ha desarrollado toda variedad de comunidades políticas a través de las distintas facciones que podemos encontrar en la serie.

La Hermandad de Acero es una orden militar emuladora de las antiguas órdenes militares del Medievo que posee un mensaje apelativo a los códigos de honor, orden y una causa noble para atraer nuevos reclutas. También encontramos la República de Nueva California como el único Estado-Nación funcional del yermo, el cual manifiesta una fuerte propaganda de continuación a los ideales de libertad y democracia que correspondían a los Estados Unidos de la preguerra. Asimismo destaca El Enclave, tratándose este del sucesor del antiguo gobierno norteamericano que, tras la guerra, desarrolló un fuerte componente «supremacista humano limpio» recurriendo a prácticas de exterminio dirigidas a no-humanos o humanos con radiación y utilizando herramientas de comunicación como el miedo, el engaño o la apelación a discursos de orden y restauración de los Estados Unidos, herederos de las nociones de Goebbels de propaganda y comunicación. Estos son algunos de los ejemplos de esas facciones y sus herramientas de difusión y aplicación política, que nos permiten observar el contraste de diversas metodologías e ingenierías de carácter político.

En definitiva, *Fallout*, tanto en su serie de televisión como en su saga de videojuegos, podría considerarse como una mina de oro para los amantes de la ingeniería institucional, la difusión comunicativa o el comportamiento político, sirviendo todas sus entregas como material suficiente de comentario y entretenimiento por lo que suponen tanto en la literalidad de su narrativa como en la profundidad de su análisis. Sin embargo, entre la gran variedad de ejemplos encontrados, el lema del inicio de la reseña es con el que sus creadores y sucesores mantendrían un mensaje constante a lo largo de las diversas entregas y formatos de *Fallout*, siguiendo un claro mensaje antibélico y de continuidad cíclica del comportamiento humano a través de los escenarios históricos correspondientes, incluso cuando se ha desatado el Apocalipsis.

MÁS PODER LOCAL RENUEVA EL SELLO DE CALIDAD FECYT



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

**MÁS
PODER
LOCAL**
MAGAZINE

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

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



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



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

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