REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
XXI
NIVERSITAS

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

Número 36 / marzo-agosto 2022
ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634

Universitas está indexada en las siguientes
Bases de Datos y Sistemas de Información Científica:

BASE DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

DIRECTORIOS SELECTIVOS

HEMEROTECAS SELECTIVAS

BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

POLÍTICAS DE COPYRIGHT DE LAS EDITORIALES Y AUTOARCHIVO

SHERPA/RoMEO

OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

Dialnet

Portal de Difusión de la Producción Científica

Journal TOCs

The latest Journal Tables of Contents

CATÁLOGO DE BIBLIOTECAS INTERNACIONALES

FLACSO Andes

Biblioteca Digital de Vanguardia para la Investigación en Ciencias Sociales

REGIÓN ANDINA Y AMÉRICA LATINA

Maastricht University

Ibero-Amerikanisches Institut

Preußischer Kulturbesitz

Universidad de Navarra

LUX ET VERITAS

Wageningen University

UNIVERSITY OF LIVERPOOL

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

American University of Sharjah

1997

Hanzehogeschool Groningen

UNIVERSITY OF SKÖVDE

UNIVERSITEIT VAN PRETORIA

UNIVERSITY OF PRETORIA

YUNIBESITHI YA PRETORIA

BISHOP GROSSETESTE UNIVERSITY

Université Sainte Anne

Plymouth State University

Muhlenberg College

Franklin & Marshall College

Tyndale

The University of North Carolina Greensboro

Virginia Tech

UNC Charlotte

DePaul University

University of Nebraska Omaha

Southwestern University

Texas A&M University San Antonio

Simpson University

AUT University

Claremont McKenna College

University of the West

REVISTAS CONSORCIADAS

Revista Colombiana de Ciencias Sociales

Drugs and Addictive Behavior

humanidades
Universidad de Costa Rica

Universitas-XXI-UPS, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, que se inicia en el año 2002, tiene una regularidad semestral.

El objetivo de **Universitas-UPS** es promover y difundir la publicación de textos científicos y críticos, inéditos y previamente evaluados, de carácter e interés actuales, en el campo de los conocimientos de lo social y humano y sobre problemáticas de alcance general, aunque privilegiando aquellos referidos en particular al Ecuador y América Latina.

La Revista presenta artículos y ensayos, investigaciones en curso o resultados de ellas, análisis y comunicaciones de perfil más coyuntural, y reseñas o recensiones de libros.

http://www.ups.edu.ec
Correo electrónico: revistauniversitas@ups.edu.ec

Rector
Juan Cárdenas, sdb
Vicerrector General
Fernando Pesántez
Vicerrectora Docente
Angela Flores
Vicerrector de Investigación
Juan Pablo Salgado Guerrero

Vicerrectores de sede
Fernando Moscoso (Cuenca)
María Sol Villagómez (Quito)
Raúl Álvarez (Guayaquil)

Universitas-XXI-UPS, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, publicación semestral, No. 36, marzo-agosto 2022. Editor responsable: Ángel Torres. ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634. Diseño y corrección: Editorial Universitaria Abya-Yala. Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Casilla postal 2074, Cuenca-Ecuador. Centro Gráfico Salesiano: Vega Muñoz 10-68 y General Torres, Teléfono (+593 7) 2831745, Casilla 01-01-0275, Cuenca-Ecuador.

D.R. © Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.
Impreso en Ecuador

UNIVERSITAS es una publicación semestral de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Las ideas y opiniones expresadas en las colaboraciones son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Consejo de Editores (Editors Board)

Editor/a en Jefe (Editors-in-Chief)

Dr. Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I, España

Dr. Ángel Torres-Toukoumidis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Editor Ejecutivo

Dr. Paulo Carlos López-López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Editores Asociados (Associate editors)

Dra. Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España

Dr. Roberto Sánchez Montoya, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Consejo Científico (Advisory Board)

Dra. Paola Ricaurte Quijano, Universidad de Harvard, EEUU/Tecnológico de Monterrey, Mexico

Dra. Valeria Llobet, Universidad Nacional San Martín, Argentina

Dr. Carles Feixa, Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. Julio Mejía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dr. Geoffrey Pleyers, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica

Dr. Juan Romero, Universidad de La República, Uruguay

Dra. Florencia Juana Saintout, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Dr.José Machado Pais, Universidad de Lisboa, Portugal

Dr. Benjamín Tejerina, Universidad del País Vasco, España

Dr. José Juncosa Blasco, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Dra. Gabriela Borges, Federal University of Juiz de Fora, Brasil

Dr. Isidro Marín-Gutiérrez, Universidad de Sevilla, España

Dra. Palmira Chavero Ramírez, FLACSO, Ecuador

Dr. Daniel Barredo Ibáñez, Universidad del Rosario, Colombia/Fudan University, China

Dr. Jorge Benedicto, UNED, España

Dra. Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Santiago Cueto, Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE), Perú

Dra. Adriana Ángel-Botero, Universidad de la Sabana, Colombia

Dr. Jesús Leal, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Ericson Alieto, Western Mindanao State University, Filipinas

Dr. Jorge Baeza, U. Católica Silva Henríquez, Chile

Dra. Lourdes Gaitán, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. José Rubén Castillo, U. Autónoma de Manizales, Colombia

Dra. Bertha García, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

Consejo Internacional de Revisores (International Reviewers Board)
Dra. Alexandra Agudelo, Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia
Dr. Jaime Brenes Reyes, Western Ontario University, Canadá
Dr. Emilio Álvarez Arregui, Universidad de Oviedo, España.
Dra. Catarina Alves Costa, Universidade Nova de Lisboa
Dra. Ana Paula Alves Ribeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Dr. Xavier Andrade, Universidad de los Andes, Colombia
Dra. Karen Andrade Mendoza, Universidad Central del Ecuador
Dra. Elisenda Ardevol, Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona
Dra. Inmaculada Berlanga, Unir, España
Dra. Patricia Bermúdez, FLACSO, Ecuador
Dr.César Bernal, Universidad de Almeria, España
Dr. Hugo Burgos, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador
Dra. M. Carmen Caldeiro, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. Gastón Carreño, Centro de Estudios en Antropología Visual, Chile
Dra. Ana Castro Zubizarreta, Universidad de Cantabria, España
Dr. Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga, España
Dr. David Chávez, Universidad Central del Ecuador
Dr. Hugo Chávez, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México
Dra. Paloma Contreras Pulido, Universidad de Huelva, España
Dra. Rocío Cruz Díaz, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. José M. Cuenca, Universidad de Huelva, España
Dr. Holger Díaz, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel Fandos, Unir, España
Dra. Monica Fantin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Dra. Soraya Ferreira Vieira, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Dr. Carlos Flores, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México
Dra. Margarita García Candeira, Universidad de Huelva, España
Dr. Blas Garzón, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel González Mairena, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Ricardo Green, Goldsmiths, University of London.
Dra. Anne Gustavsson, Universidad Nacional de San Martín, Argentina
Dr. Lizardo Herrera, Universidad de Pittsburg, EEUU
Dra. Mónica Hinojosa Becerra, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
Dra. Débora Lanzeni, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Christian León, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Edizon León, UASB, Ecuador
Dra. Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla, España
Dr. Rafael Marfil Carmona, Universidad de Granada, España
Dr.Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Huelva, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Dr. Jorge Eliécer Martínez, U. La Salle, Colombia
Dr. Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Valencia, España
Dr. Xaquín Núñez, Universidade do Minho, Portugal
Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense, España
Dr. Franco Passarelli, FLACSO Ecuador
Dr. Francisco Pavón Rabasco, Universidad de Sevilla, España
Dra. Alicia Peñalva, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. David Londoño, Institución Universitaria de Envigado, Colombia
Dra. Liliana Ávila, Universidad Pedagógica, Colombia
Dra. Bárbara Catalano, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo, Argentina
Dra. Sarah Pink, University of Kent, Inglaterra.
Dra. Armanda Pinto Matos, Universidade de Coimbra, Portugal
Dra. María del Mar Ramírez Alvarado, Universidad de Sevilla, España
Dra. Antonia Ramírez García, Universidad de Córdoba, España
Dr. Jordi Grau Rebollo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Paula Renés Arellano, Universidad de Cantabria, España
Dra. Mariana Rivera, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México
Dr. Juan Ignacio Robles, Universidad Autónoma de Madrid, España
Dr. Alejandro Rodríguez Martín, Universidad de Oviedo, España
Dra. M. Mar Rodríguez Rosell, Universidad Católica San Antonio, España
Dra. Sara Román García, Universidad de Cádiz, España
Dra. Charo Sádaba, Universidad de Navarra, España
Dra. Yamile Sandoval, Alfamed, Colombia
Dra. María Fernanda Soliz, UASB, Ecuador
Dr. Santiago Tejedor Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Simona Tirocchi, Università di Torino, Italia
Dr.Vitor Tomé, Universidade do Algarve, Portugal
Dr. Christian Troya, FLACSO, Ecuador
Dra. María Fernanda Troya, Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, Paris
Dr. Ulises Unda, Universidad de Western Ontario, Canadá
Dra. Gabriela Zamorano, El Colegio de Michoacán, México
Dr. Antonio Zirión, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México

Consejo Editorial Institucional UPS (Publishers Council UPS)

Consejo de Publicaciones (Board of Publications)

Dr. Juan Cárdenas Tapia
Dr. José Juncosa Blasco
Dr. Juan Pablo Salgado

Dr. Angel Torres-Toukoumidis
Dr. Jaime Padilla Verdugo
MSc. Sheila Serrano Vincenti
MSc. Jorge Cueva Estrada
Dr. John Calle Sigüencia
Dra. Floralba Aguilar Gordón
MSc. Betty Rodas Soto
MSc. Mónica Ruiz Vásquez
Dr. Jorge Altamirano Sánchez
MSc. David Armendáriz González

Editor General UPS (General Editor UPS)
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis

Consejo Técnico (Board of Management)
Lcda. Soledad Aguilar (Técnica Marcalyc)
Lcdo. Christian Arpi (Coordinador Community Manager)

Servicio de Publicaciones (Publications Service)
Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Raysa Andrade (Maquetación)
Martha Vinueza (Maquetación)

Traductor (Translator)
Adriana Curiel

Editorial (Editorial)
Editorial Abya-Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N4 22 y Wilson
Bloque A, UPS Quito, Ecuador. Casilla 17-12-719
Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638
Correo electrónico: editorial@abyayala.org.ec

Figura de portada (Cover figure)

https://www.shutterstock.com/es/image-photo/family-entertainment-fun-leisure-game-dominoes-1901159581

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

Número 36 / marzo-agosto 2022 ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634

DOSSIER

Construcción política de Nayib Bukele
en Twitter en el contexto del COVID-19 19
Juan Arturo Mila-Maldonado, Jhonatan Andrés Lara-Aguiar, Carlos David Carrasco-Muro y Emilio Esteban Narváez-Ruiz

La participación política en Twitter.
Nadie estudia a los deshilvanados 43
Verónica González-List

Comunicación y desinformación en elecciones:
tendencias de investigación en España y Portugal 71
Rubén Rivas-de-Roca, Ricardo Morais, Pedro Jerónimo, Carolina Franco-Häntzsch, Mariano Dagatti y Sandro Macassi

El rol del periodismo en los debates presidenciales
en la Argentina y Brasil 95
Carolina Franco-Häntzsch y Mariano Dagatti

Frames temáticos, estratégicos y posicionales
sobre el debate presidencial peruano de 2016 123
Sandro Macassi

MISCELÁNEA

Emociones, espacio público e imágenes urbanas
en el contexto de COVID-19 149
Pablo Cabrera-Barona, Fernando Barragán-Ochoa, Andrea Carrión y Felipe Valdez

Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok 173
Tania Forja-Pena

La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política *online* de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano 195
Marcos Zumárraga-Espinosa, Sonia Egas-Balseca y Carlos Reyes-Valenzuela

Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok 221
Víctor López Fernández

La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021 243
Marina Mendoza

NORMAS EDITORIALES

Normas de publicación en «Universitas» 271

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

Number 36 / March-August 2022 Print ISSN: 1390-3837 / electronic ISSN: 1390-8634

DOSSIER

Political construction of Nayib Bukele
on Twitter in the context of COVID-19 19
Juan Arturo Mila-Maldonado, Jhonatan Andrés Lara-Aguiar, Carlos David Carrasco-Muro and Emilio Esteban Narváez-Ruiz

The political participation on Twitter.
No one studies the detached 43
Verónica González-List

Communication and disinformation in elections:
research trends in Spain and Portugal 71
Rubén Rivas-de-Roca, Ricardo Morais, Pedro Jerónimo, Carolina Franco-Häntzsch, Mariano Dagatti and Sandro Macassi

The role of journalism in presidential debates
in Argentina and Brazil 95
Carolina Franco-Häntzsch and Mariano Dagatti

Thematic, strategic and positional frames
about the 2016 Peruvian presidential debate 123
Sandro Macassi

MISCELLANEOUS

Emotions, public space, and urban images
in the context of COVID-19 149
Pablo Cabrera-Barona, Fernando Barragán-Ochoa, Andrea Carrión and Felipe Valdez

Engagement of the Spanish, English
and German health ministries on TikTok 173
Tania Forja-Pena

Worry about COVID-19 and its effects on the online
political participation of citizens in the Ecuadorian context 195
*Marcos Zumárraga-Espinosa, Sonia Egas-Balseca
and Carlos Reyes-Valenzuela*

New media in political campaign.
The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok 221
Víctor López Fernández

The political use of terrorism in the 2021
Peruvian presidential campaign 243
Marina Mendoza

EDITORIAL GUIDELINES

Publication guidelines in «Universitas» 279

DOSSIER

DOSSIER

Coordinadores temáticos:
Berta García-Orosa. Universidad de Santiago de Compostela (España)
Carlos Muñiz Muriel. Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
Claudio Elortegui Gómez. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01

Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19

Political construction of Nayib Bukele on Twitter in the context of COVID-19

Juan Arturo Mila-Maldonado
Universidade de Santiago de Compostela, España
arturomila2@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-3676-4064

Jhonatan Andrés Lara-Aguiar
FLACSO, Ecuador
andreslara008@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8006-831X

Carlos David Carrasco-Muro
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Chile
carlosdavid1993@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2837-5926

Emilio Esteban Narváez-Ruiz
FLACSO, Ecuador
emilioestebanr@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8993-1981

Recibido: 25/10/2021 **Revisado:** 20/12/2021 **Aceptado:** 23/12/2021 **Publicado:** 01/03/2022

Forma sugerida de citar: Mila-Maldonado J. A., Lara-Aguiar, J. A., Carrasco-Muro, C. D., & Narváez-Ruiz, E. E. (2022). Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19. *Universitas-XXI, 36,* pp. 19-41. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01

Resumen
Este artículo tiene como objetivo analizar el uso de Twitter como canal de comunicación por parte del presidente de El Salvador, Nayib Bukele (@nayibbukele), *outsider*, a su vez considerado el presidente 'millennial' de dicha nación y quien emplea fuertemente esta plataforma digital para la difusión de sus políticas de gobierno. El presente análisis se fundamenta y justifica en el contexto del COVID-19, caracterizado por la toma de medidas restrictivas de confinamiento a nivel regional y local, con una fuerte pugna entre el ejecutivo y el aparato legislativo salvadoreño, así como la afectación del virus a todos los rincones del planeta. Como temporalidad se toma el trimestre abril-junio de 2020, para un corpus total de 766 mensajes. Por medio del análisis de contenido se analiza el rol del actor político en una crisis sanitaria, la presencia de pugnas con la clase política, la construcción de la categoría de pueblo de forma aplicada a la nacionalidad centroamericana, la polarización presente en su agenda y otros elementos de interés dentro en la construcción de la dicotomía 'nosotros-ellos' en un entorno digital. El principal hallazgo es que Bukele se enmarca dentro de dos caracterizaciones; la primera aunada a confrontar actores políticos y sociales (principalmente el aparato legislativo), entorno fuertemente marcado por la polarización; y la segunda, donde conecta con la ciudadanía a través del carisma y del uso de un lenguaje cercano y positivo, en cuyos casos la polarización se torna un elemento ausente y se apela a la integración.

Palabras claves
Pandemia de COVID-19, agenda política, populismo, Twitter, Nayib Bukele, polarización.

Abstract
This article aims to analyze the use of Twitter as a communication channel by the president of El Salvador, Nayib Bukele (@nayibbukele), an outsider, who is also considered the 'millennial' president of that nation and who strongly employs this digital platform for the dissemination of its government policies. The present analysis is landed and justified in the context of COVID-19, characterized by the taking of restrictive confinement measures at the regional and local level, with a strong struggle between the executive and the Salvadoran legislative apparatus, as well as the impact of the virus on all corners of the globe. As a temporality, the April-June quarter of 2020 is taken, for a total corpus of 766 messages. Through content analysis, the role of the political actor in a health crisis, the presence of struggles with the political class, the construction of the category of people applied to the Central American nationality, the polarization present in their agenda and others are analyzed. Elements of interest within the construction of the 'us-them' dichotomy in a digital environment. As the main finding, it is obtained that Bukele is framed within two characterizations; the first coupled with confronting political and social actors (mainly the legislative apparatus), an environment strongly marked by polarization; and the second, where he connects with citizens through charisma and the use of a close and positive language, in which cases polarization becomes an absent element and integration is called for.

Keywords
COVID-19 pandemic, political agenda, populism, Twitter, Nayib Bukele, polarization.

Introducción y contexto situacional

El año 2020 en El Salvador estuvo marcado por el conflicto político entre los poderes del Estado, incluso en el contexto de la pandemia. En febrero

de 2021, soldados armados entraron en una sesión de la Asamblea Legislativa. Según Amnistía Internacional (2021), este altercado fue un intento de por intimidar a los legisladores para que aprobaran un préstamo dirigido a las fuerzas de seguridad del país. En marzo, el Ejecutivo decretó medidas de confinamiento obligatorio y ordenó a las fuerzas de seguridad la detención de las personas que no lo cumplieran las medidas. Según Human Rights Watch (2021), más de 16 000 personas fueron detenidas. Estas personas fueron retenidas en centros de contención; según la Deutsche Welle (2020a), estas instalaciones estaban en condiciones precarias e insalubres.

Durante la implementación de las medidas de confinamiento, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos reportó más de 1600 denuncias de violaciones de derechos humanos, incluyendo más de 620 abusos relacionados con el derecho a la libertad de circulación. Además de la conflictividad política con el Poder Legislativo, el gobierno presentó desobedecimiento por parte del Ejecutivo a tres sentencias emitidas por la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema que prohibían detener personas por haber incumplido las normas del confinamiento y cuarentena (Human Rights Watch, 2021).

Desde mayo, las clases pasaron a dictarse mediante sesiones virtuales y para agosto el Ministerio de Educación anunció que las escuelas y universidades permanecerán cerradas, hasta el 31 de diciembre. La educación continuó a través de Internet, radio y televisión. Respecto a las medidas de protección social gestionada por el gobierno salvadoreño para atender la emergencia sanitaria y sus consecuencias, según la CEPAL (2020), se registraron transferencias monetarias y subsidios de los servicios básicos. En relación con las transferencias, solo se ejecutó una sola vez en abril con un bono de 300 USD.

En líneas generales, el contexto de El Salvador durante 2020 presentó un retroceso respeto al respeto de la institucionalidad democrática. La intervención de las fuerzas de seguridad en la sede del parlamento, así como la detención arbitraria de personas por incumplimiento de las medidas de cuarentenas, son precedentes perjudiciales. No obstante, un aspecto positivo dentro de este contexto fue la reducción de la tasa de homicidios. Según el PNUD (2021) hubo una disminución de 1068 víctimas menos respecto a 2019, la tasa fue de 19,5 homicidios por cada 100 mil habitantes.

Bajo estos parámetros, este artículo pretende analizar la construcción política del presidente Nayib Bukele —presidente de El Salvador— en su cuenta de Twitter (@nayibbukele) el marco del COVID-19, a partir de las principales características del populismo como precepto político. La justi-

ficación temática del carácter reciente del inicio de la toma de medidas de confinamiento a nivel regional, así como también el posicionamiento —en cierta medida desde la polémica— del mandatario salvadoreño en la opinión pública. De igual forma, la pandemia ha mermado las formas de relacionamiento habituales en la esfera pública, motivo por lo que los canales digitales de comunicación se han convertido en una alternativa poderosa a la hora de difundir las medidas adoptadas por las autoridades locales y regionales, por lo que se espera contribuir a la investigación del funcionamiento político y sanitario de estas plataformas digitales.

La propuesta de este artículo resulta innovadora, puesto que se articula en un estudio de la comunicación, cuyo objetivo es analizar la construcción de la agenda política sobre la base de componentes teóricos del populismo. Además, el tema es relevante debido al contexto temporal del COVID-19, caracterizando las nuevas estrategias y mecanismos de comunicación política a través de narrativas transmedia. Existe abundante literatura sobre estudios del populismo en torno a la construcción de sujetos políticos: "Perón en Argentina, Vargas en Brasil y Carderas en México" (Aibar & Vázquez, 2008, p. 186), así como también en los sistemas políticos europeos desde el fortalecimiento de la figura de Margaret Thatcher (Hermet, 2003; Hernández-Carr, 2011). Sin embargo, el abordaje del rol de los políticos populistas (y no populistas) en los procesos de la pandemia sigue siendo insuficiente debido al carácter reciente del fenómeno y su constante evolución (Mila-Maldonado *et al*., 2021). Por ello, la originalidad de este estudio radica en analizar la construcción de una agenda política sobre la base de los componentes del populismo y la actualidad temática del COVID-19.

Fundamentación teórica

Twitter como canal de comunicación político-sanitaria

En un contexto de transformación cultural y de globalización, se hace presente la creación de un ecosistema virtual, donde cobran importancia las redes sociales (por ejemplo, Twitter) como canales de comunicación efectiva entre los políticos y sus seguidores. A través de su uso, los líderes construyen de forma

más efectiva sus imágenes y contribuyen a establecer imaginarios colectivos en las interacciones con sus públicos (Congosto *et al*., 2011).

Para los autores Congosto *et al*. (2011), "Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica" (p. 12), con la posibilidad de movilizar públicos con intereses compartidos, a través del uso de los 208 caracteres que permite la plataforma para cada mensaje enviado, junto con imágenes, material multimedia o links externos. De este modo, Twitter tiene la posibilidad de ser personalizado y de difundir un corto mensaje a grandes escalas y establecer efectos de influencia y convocatoria hacia espacios de movilización social en torno a un clima de opinión compartido por muchos internautas en un plano digital que cambia los esquemas de limitación por la ubicación geográfica de los internautas para su retroalimentación.

Ahora, con énfasis en la dimensión del estudio, que incorpora a la esfera política, un candidato político puede construir una imagen sólida de sí mismo y de sus ideas a través del uso de esta plataforma digital, al utilizar un lenguaje formal o informal según las características de la audiencia y tornarse un líder movilizador importante y estableciéndose de ese modo una personalización de su rol en la política, donde el usuario pueda compartir la información y que de ese modo se generen ramificaciones inimaginables en el alcance de esta (Carrasco *et al*., 2018).

Para Álvarez (2018), el Twitter, entonces, se torna parte de un novedoso (y aún en desarrollo) concepto de democracia digital, como una superestructura política y jurídica que permite a los líderes aglomerar a grandes grupos de individuos que forman parte de un 'pueblo' en sus procesos comunicativos. El político usuario de esta red social añade temáticas de la agenda pública a sus agendas políticas, establecer mecanismos de rendición de cuentas, captar públicos indecisos en contextos de campañas electorales y otras formas de militancia. Las redes sociales se configuran como una dimensión comunicativa cada vez más poderosa, en tanto "en la actualidad, la ciudadanía se informa políticamente a través de las redes sociales *Facebook* o *Twitter*, aunque también a través de servicios como *WhatsApp*, *Instagram* o plataformas como *YouTube*" (López-López & Vázquez-González, 2018, p.1206), y los políticos fungen como portavoces parte de tales procesos.

En escenarios prácticos, el Twitter ha sido parte de la construcción de la imagen política de líderes de gran envergadura como Marine Le Pen y Do-

nald Trump (Álvarez, 2018); en cuya campaña a la presidencia de este último jugó un papel fundamental debido a la pugna con algunos conglomerados mediáticos y el sesgo de los mismos a favorecer la campaña de Hillary Clinton y a desacreditar la del político republicano (Mila-Maldonado *et al*., 2021).

Aterrizando la variable teórica al objeto de estudio, el Twitter se ha convertido en parte de la identidad política de Nayib Bukele, quien por cuya edad figura como una de las personas más jóvenes en asumir la presidencia de un país (37 años al momento de iniciar el cargo) (Libretilla.com, 2019), convitiéndose así en una persona muy cercana a una generación nativa digital, lo que le permite interactuar con cierta facilidad con públicos con distintas tipos de consumo de información (Grassetti, 2020). Esto, sustenta el interés de estudiar cómo el actual presidente de El Salvador emplea el Twitter para constituir su perfil político, en un contexto de crisis sanitaria global. Pero, sobre todo, observar los usos discursivos empleados en la plataforma Twitter y, cómo estos operan en la emotividad de sus mensajes, ya que, en términos de Vizer (2009): "la telemática (informática y comunicación a distancia) permite operar ya no solamente sobre la información, sino también sobre la manipulación estratégica y el control de procesos físicos, sociales y mentales a distancia" (p. 2).

Presupuestos teóricos del populismo

El artículo aborda la corriente teórica del populismo, con el objeto de profundizar en sus componentes y características en el marco de la pandemia del COVID-19 en El Salvador, tomando como objeto de análisis los mensajes políticos de Nayib Bukele. Se parte del populismo debido a que, este suele manifestarse en construcciones discursivas movilizadoras dentro de contextos de crisis sociales y políticas (Laclau, 2005). Resulta ser un proceso político que acumula equivalencias populares manifestadas a través de discursos emotivos en relación con necesidades insatisfechas por parte del Estado, que son articuladas por sujetos políticos en un escenario de desconcierto y desconfianza de las grandes mayorías.

El pueblo es el concepto central para la definición populista, absorbe pulsiones ideológicas y apegos emocionales discursivos. La designación de pueblo cataliza la movilización colectiva: "el pueblo existe en tanto es designado como tal, y el no pueblo existe en oposición al primero" (Casullo, 2019, p.

49) De ahí que se piense como una idea de corporativismo, en la cual el sujeto político se adhiere a sectores sociales mediante enunciados de cambio social (Howard, 2004). La acumulación de esperanzas y demandas populares, la convierten en una identidad política compartida, donde sus adeptos conectan con tendencias ideológicas de transformación política, económica y social.

Para la exacerbación del populismo se requiere de momentos de fraccionamiento político y social, es decir el populismo presenta características polarizantes en torno a una sociedad dividida. Tal concepto no se reduce a una definición absolutista y unitaria, sino más bien encierra aspectos analíticos presentes en coyunturas dicotómicas del espacio social: el verdadero pueblo frente a una élite corrupta como voluntad general del pueblo (Mudde, 2015). Por tal razón, Laclau (2005) manifieste que el populismo está compuesto de tres dimensiones: "la equivalencia entre las demandas insatisfechas, la cristalización de todas ellas en torno de ciertos símbolos comunes y la emergencia de un líder cuya palabra encarna este proceso de identificación popular" (p. 58). Todas estas en un espacio público agonista, en disputa de significados e identidades políticas, inmersas en una polarización de adversarios políticos mediante identificaciones de un nosotros/ellos.

Con referencia a esto último, Mouffe (2005) sostiene que la construcción de un 'nosotros' siempre apela a la exclusión, quiénes van a quedar fuera del proyecto político. Dicho con otras palabras, la constitución de un nosotros como identidad popular que aglutina las necesidades heterogéneas, traducidas en equivalencias, creará un ellos, un adversario. Para Mouffe (2005), analizar el nosotros/ellos resulta clave para categorizar si es un populismo de izquierda o de derecha, en función a los componentes afectivos y valorativos como voluntad colectiva de construir al pueblo.

En tal sentido, el populismo no obedece a una mirada reducida que es endosada tan solo a una ideología de izquierda, por el contrario, también, adquiere mecanismos instaurados como soberanía popular enraizados en lógicas neoliberales de extrema derecha. Esto sobre la base de la recomposición del campo político y su constante transformación en la contienda de partidos. Es por ello que, Mouffe (2005) precisa que el populismo de derecha se configura a través de falsas premisas y mecanismos de exclusión expresada en la xenofobia, el racismo y clasismo, como proyecto político de construcción colectiva y de pueblo.

Para De la Torre (2018) un actor populista establece una clase de metáfora al construir —a partir de la democracia como soporte discursivo— al pue-

blo como un 'nosotros, en tanto, para el político "todos somos (yo soy —con minúsculas—) el espejo donde se refleja" (p.186), como forma de conectarse con sus seguidores. Del mismo modo, esta tipología de políticos redefine el concepto de los ciudadanos, al transformarlos "en niños que necesitan de su tutela y que, si no obedecen al padre sabio y bondadoso, pueden ser reñidos y hasta castigados" (p.187).

Uno de los elementos fundamentales para llegar a tener cabida el populismo, es la figura del líder. Al construirse sobre la base de enunciados emocionales y esperanzadores, la figura de líder resulta ser indispensable para conectar con sus adeptos: "una de las constantes de los movimientos populistas es su falta de un aparato fuertemente estructurado, el único nexo sólido es el líder. No hay, o casi, niveles intermediarios" (Dorna, 2003, p.122). La acogida y aceptación de los discursos populistas será eficaz siempre y cuando la figura del líder sea construida a partir de un flujo lingüístico, pero, sobre todo, al ser mitificado, al recoger la visión del pasado para transformarse en el héroe del futuro (Casullo, 2019). El carisma es un aspecto innato de los líderes, de modo que este facilita su rol de autoridad permitiéndole desplegar la lucidez y empatía con el público. "El líder carismático muestra un dinamismo contagioso y ofrece una atracción irresistible" (Dorna, 2003, p.77).

En tal sentido, Nayib Bukele, como un *outsider* de la política, propone nuevas formas de administración pública. Abogando por el uso de las redes sociales como instrumento político en su mandato, sostiene una renovación del tejido político y social en función de una soberanía popular (Navas, 2020). Entonces, resulta interesante analizarlo sobre la base teórica del populismo, puesto que transgrede las formas y normas discursivas del *quehacer* político tradicional, a través de la construcción de un actor colectivo sobre la base de la categoría pueblo, tal y como se evidencia en otros actores políticos de renombre, como Donald Trump (Mila-Maldonado *et al*., 2021).

Entonces, este estudio parte de variantes teóricas del populismo, como vectores que permiten analizar e interpretar la construcción de la figura política y los usos discursivos en el mandato de Bukele, puesto que a través de su liderazgo se fomenta la construcción de la identidad de pueblo salvadoreño, el cual obedece a procesos complejos —discursivos y emocionales— que consolidan proyectos políticos enraizados en la soberanía popular (Errejón & Mouffe, 2015).

Metodología

En este artículo se ha considerado como objeto de estudio la red social de Twitter, específicamente, la cuenta del mandatario salvadoreño, Nayib Bukele (@nayibbukele), debido a que, la misma es considerada como su agenda política, además, de permitir caracterizar y analizar la construcción de su perfil político sobre la base teórica del populismo. Pues, Twitter, en los tiempos actuales, se ha configurado como sala pública que gestiona la visibilidad de la vida política (Jungherr, 2016). Como objetivo central de la investigación, se busca identificar las principales cualidades populistas presentes en el actor político Nayib Bukele, a partir del uso de su cuenta @nayibbukele de Twitter, en un contexto aunado a la toma de medidas para paliar los efectos de la pandemia del COVID-19. De este modo, se identifican otros elementos como la construcción de la variable del pueblo en su discurso, la construcción del enemigo, y otros aspectos de interés como la polarización que se deviene en sus mensajes y elementos propios del negativismo político.

El horizonte temporal del estudio lo abarcan tuits publicados (776 en total) de Bukele, durante el semestre abril-septiembre de 2020, vistos como los meses en los cuales se tomaron las primeras medidas de restricción en la región. Para esto, es importante tomar en cuenta el componente de crisis de Laclau (2005), donde se puede identificar la aparición de líderes con rasgos populistas, que pretenden aglutinar equivalencias populares. Por lo tanto, esta coyuntura posibilita observar la acción y configuración de Bukele como sujeto político, así como los componentes discursivos frente a la crisis sanitaria en su país.

Se parte de criterios de la investigación cuantitativa, cuya naturaleza numérica permite analizar grandes compendios de información, con el fin de sistematizarlos de forma efectiva, de fenómenos de la realidad social, resultados estadísticos que deriven de criterios de exactitud (Hernández-Sampieri *et al*., 2014). Esta tipología de investigación permite comprobar hipótesis y entender comportamientos de variables e individuos en contextos determinados de interés (Del Canto & Silva, 2013). En el caso de este artículo este principio se hace presente de forma aplicada a comprender el rol del manejo comunicacional de la cuenta de Twitter de Nayib Bukele en torno a la crisis sanitaria generada por el COVID-19 y sus estragos a nivel local y global. Se parte de la premisa de que el mandatario funge como uno de los principales portavoces de El Salvador en relación con las medidas de gestión para redu-

cir los efectos negativos del virus y otorgar una salida de forma cercana en el tiempo. Por esa razón se resalta la importancia de la gestión de las redes sociales como instrumentos políticos y la importancia de estudiar la gestión y difusión de mensajes en una era digital, especialmente por parte de un considerado 'presidente millenial' y cercano a las nuevas generaciones que crecen en entornos híbridos entre la presencialidad y lo digital (Grassetti, 2020).

Para ello se procede metodológicamente a examinar el corpus (compuesto por tuits), bajo el procedimiento del análisis de contenido, puesto que es "una técnica de investigación, destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, p. 28). Así, esta técnica, a partir de la sistematización estadística de datos, posibilita realizar un ejercicio interpretativo rigurosamente válido (Igartua, 2006), para lo cual se partió de la elaboración de un manual de codificación (Neuendorf, 2002), que abarca variables construidas en función a categorías teóricas del populismo, con el objeto de que las inferencias sean representativas y reproducibles en posteriores investigaciones y obtener una generalización de los resultados.

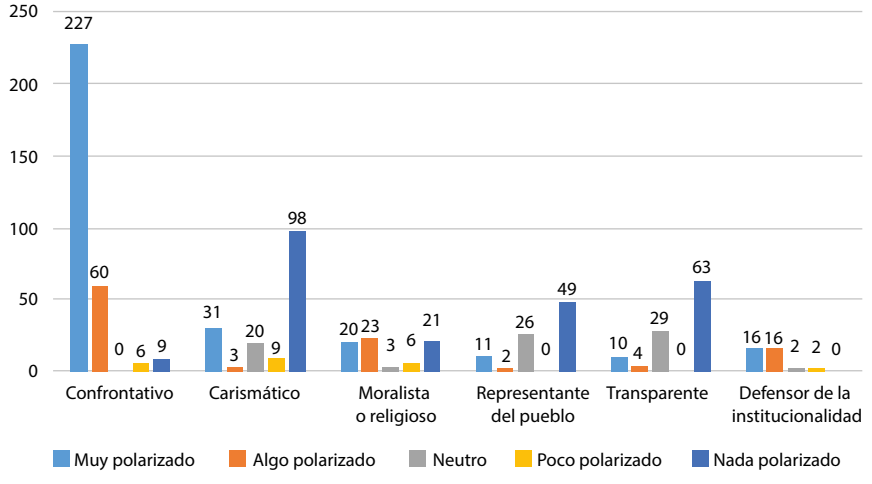
De igual forma se incorporan al manual de códigos variables orientadas a determinar si el perfil del mandatario está orientado hacia el carisma o a la confrontación; así como también a identificar la exaltación de valores en los mensajes, su tono y el nivel de polarización (Islas, 2020), que propicia desde su agenda. La elección de las categorías deriva de la necesidad de evaluar las características populistas del actor más allá de sus definiciones teóricas, en tanto se incorporan preceptos cualitativos, tomando a la comunicación política como elemento transversal. Entonces, para tener un análisis más profundo de los datos, se procede a realizar la correlación o cruce de variables, de modo que fungen como vectores que permiten profundizar las interpretaciones. Pero, sobre todo, realizar un estudio comparativo: cotejar dos o más estados que subyacen sobre una misma propiedad común del caso de análisis (Marradi *et al*., 2007).

Presentación de resultados

Tabla 1
Construcción del perfil político y polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	521,679[a]	20	,000
Razón de verosimilitudes	593,049	20	,000
Asociación lineal por lineal	124,771	1	,000
N de casos válidos	766		

Gráfico 1
Construcción del perfil político y polarización



Como primer cruce de variables, se obtiene una relación significativa entre la construcción del perfil político de Bukele y la polarización (Chi-cuadrado de ,000), en tanto al observar el gráfico, se evidencia mucha polarización en sus

mensajes cuando se construyen desde la confrontación (227 mensajes con tales características). Aquello vislumbra que, Bukele presenta un carácter contra sistémico y crítico frente a sus adversarios políticos, sobre todo a mensajes que critican su gestión, reflejando un discurso redentor y protector del pueblo contra enemigos de la vieja política salvadoreña. Mientras tanto, en los casos donde no existe polarización, su perfil suele ser carismático (98 veces) o estar orientado a la transparencia (en 63 de sus tweets emitidos). Como lo evidencia el gráfico, los mensajes no tienen una carga de polarización cuando Bukele se presenta como: carismático, representante del pueblo y transparente, de manera que su imagen política se construye sobre la base de variantes de empatía y lucidez para que sus mensajes conecten con sus adeptos.

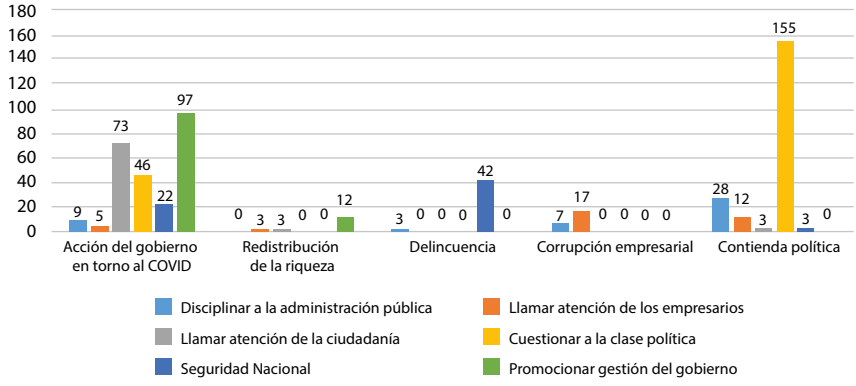
De este modo se hace presente el valor del carisma en el mandatario salvadoreño a la hora de tornar al pueblo parte de su construcción política y discursiva (Dorna, 2003); mientras que por otro lado se hace presente la polarización que a menudo suele ser potenciada por parte de los líderes populistas (Casullo, 2019), al establecerse relaciones antagónicas con la Asamblea Legislativa y otras instituciones que fungen como contrapoderes y como obstáculos —abiertamente señalado por Bukele— a la hora de hacer corresponder a la voluntad popular a través de su gestión política.

Tabla 2

Tema y tendencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	1952,627[a]	90	,000
Razón de verosimilitudes	1025,317	90	,000
Asociación lineal por lineal	100,187	1	,000
N de casos válidos	766		

Gráfico 2
Tema y tendencia



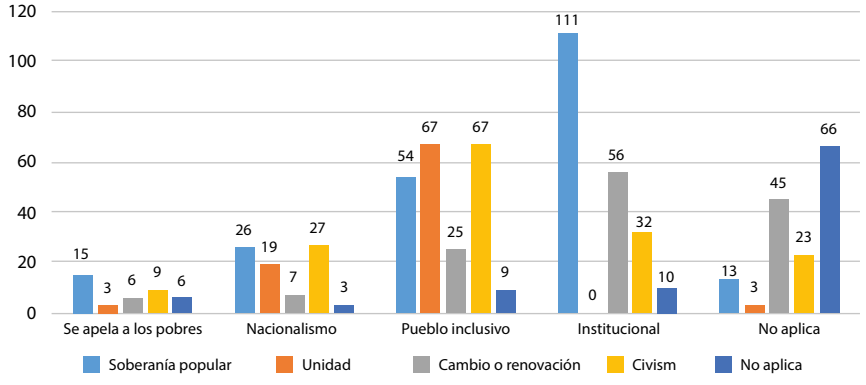
Como segundo cruce, con significatividad del 99 % (Chi-cuadrado de ,000) se obtiene una relación significativa entre el tema y la tendencia del mensaje.[1] El dato de mayor relevancia se hace presente cuando Nayib Bukele confronta y cuestiona a la clase política opositora de El Salvador y ello deriva en una evidente contienda política. En este sentido, 155 mensajes que comparten ambas características dan pie a la afirmación de que la agenda política de este actor está fuertemente caracterizada —entre otras cuestiones— por la confrontación de otros actores políticos contrapuestos a su gobierno, especialmente a la Asamblea Legislativa, siendo caracterizados por Bukele como la vieja y retrograda burocracia estatal que impide el desarrollo de El Salvador. En tal sentido, el presidente salvadoreño apela a la memoria colectiva asociando significados negativos del pasado político del país, con el objeto de deslegitimar a sus adversarios políticos, catalogados como la clase política tradicional, que busca únicamente sus intereses privados y de partido frente a los del pueblo. Ello, es muestra de la actitud a menudo confrontativa que poseen los líderes populistas (Mudde, 2015). Asimismo resulta representativo que, la acción del gobierno frente al COVID-19 tuvo como objeto promocionar políticamente la gestión del gobierno, así como también hacer un llamado de atención a los ciudadanos frente a la pandemia.

1 Dentro del segundo análisis se omitieron algunos de los ítems que presentaron muy pocas frecuencias como para ser considerados significativos en el análisis.

Tabla 3
Caracterización del pueblo y exaltación de valores

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	410,761[a]	35	,000
Razón de verosimilitudes	410,776	35	,000
Asociación lineal por lineal	161,769	1	,000
N de casos válidos	766		

Gráfico 3
Caracterización del pueblo y exaltación de valores



En otro orden, se presenta a continuación una relación igualmente significativa (,000 de Chi-cuadrado que deriva en un 99 % de significatividad) entre la caracterización del pueblo y la exaltación de valores por parte de Nayib Bukele, donde se identifican aspectos de interés relevante en el perfil del salvadoreño. Si bien en los anteriores cruces destacaron las cualidades carismáticas y de confrontación con otros actores políticos, dentro de este cruce destaca una fuerte relación entre el valor de 'soberanía popular' y la institucionalidad desde la cual se dirige al pueblo, hecho evidente en 111 mensajes. Del mismo modo, se ejerce un discurso en torno al pueblo inclusivo, que se trabaja desde

la soberanía (54 mensajes) y desde la unidad (67) como valores. Aquello refleja la estrategia política discursiva en Bukele, puesto que, en gran medida, al caracterizar al pueblo, evoca símbolos y significados de soberanía popular en torno a la apropiación política del pueblo. Endosa la responsabilidad política como virtud y participación del pueblo dentro de su mandato institucional. De igual manera, al caracterizar al pueblo como inclusivo, Bukele recurre mayormente a valores patrióticos como el civismo y la unidad, es decir pone al país por encima de todo. Esto, da pie a afirmar que Nayib Bukele mantiene cercanía, articulación y respeto hacia la figura del pueblo (Arenas, 2010).

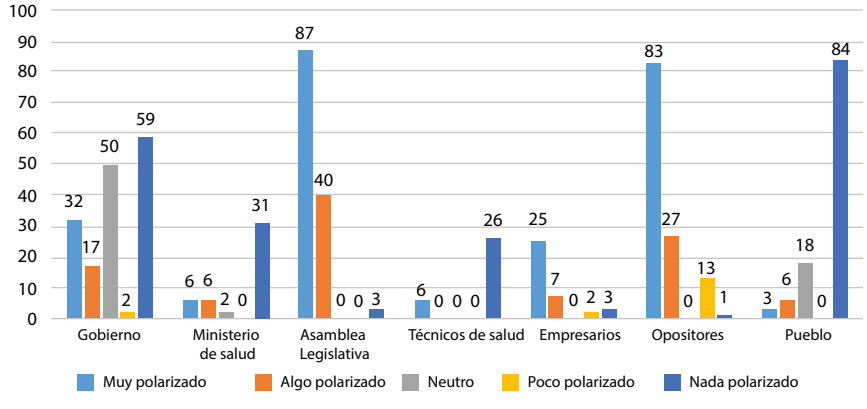
Tabla 4

Actor al que se referencia y polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	610,116[a]	52	,000
Razón de verosimilitudes	670,827	52	,000
Asociación lineal por lineal	,052	1	,819
N de casos válidos	766		

Gráfico 4

Actor al que se referencia y polarización



Ahora, al aterrizar nuevamente la variable de polarización, esta vez se muestra relación significativa con el actor al cual se hace referencia en el mensaje (significatividad del 99 % expresa en ,000 del Chi-cuadrado). Por ejemplo, gran parte de los mensajes de Bukele (87 muy polarizados y 40 algo polarizados) giraron en torno a la Asamblea Legislativa, que en efecto ha sido identificada como la principal figura de contrapoder para el presidente salvadoreño. Cuando se hace presente dicho actor, existe mucha polarización en el mensaje. Ahora, si se entrelaza este dato de interés a los cruces anteriores, podría reafirmarse el carácter confrontativo a la relación entre ambas partes. A menudo, el mandatario acusa al órgano legislativo de obstaculizar sus funciones, impedir la aprobación de recursos necesarios para la toma de medidas para frenar la pandemia y los cataloga —aunque quizá no empleando tal terminología— como enemigos del pueblo.

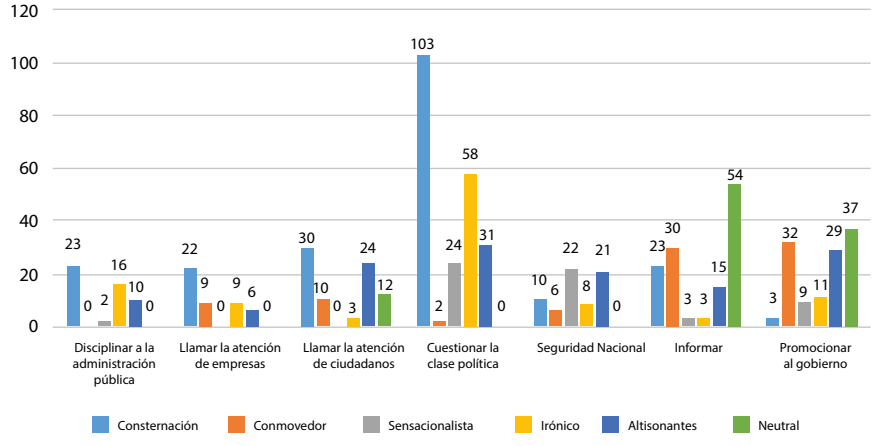
Así, el pueblo destaca como segundo actor, con 84 referencias por parte del líder centroamericano, a su vez desde la ausencia de polarización, sino que más bien desde una cualidad integradora. Esto, permite afirmar que Bukele presenta dos personalizaciones particulares en relación con el 'otro' con el cual se relacione: por un lado, existe el presidente carismático y que integra al pueblo como parte de su labor política; y, por otro lado, el actor político que confronta a la clase política que se contrapone —sea a modo discursivo o a través de legislaciones— a sus funciones presidenciales. El presidente Bukele adapta el uso de su cuenta de Twitter al público hacia el cual se dirija en sus mensajes.

Se reafirma la existencia de una construcción del perfil del Nayib Bukele que incorpora cualidades propias del populismo, en tanto este modo de hacer política sería concebido como una expresión propia de la democracia que surge "cuando los ciudadanos sientan que los políticos se han apropiado de la voluntad popular y le han arrebatado el poder al Soberano" (Arenas, 2010, p.171). En tal sentido, Bukele se construye como un funcionario que se debe al pueblo y que fue electo para cambiar el modo de hacer política en El Salvador, depurar las instituciones (para que estas recuperen la confianza del pueblo) y cambiar esquemas obsoletos y —catalogados por tal como corruptos— del pasado político salvadoreño.

Tabla 5
Tendencia y tono

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. asintótica (bilateral)**
Chi-cuadrado de Pearson	523,064[a]	54	,000
Razón de verosimilitudes	577,106	54	,000
Asociación lineal por lineal	70,989	1	,000
N de casos válidos	766		

Gráfico 5
Tendencia y tono



Como último cruce, se obtiene una relación igualmente significativa entre la tendencia y el tono del mensaje.[2] Es posible (con un 99 % de significatividad evidente en un Chi-cuadrado de ,000) destacar que el cuestionamiento a la clase política suele presentar un tono de consternación por parte del candidato. En las 103 veces en las que ocurre esta relación, Bukele suele posicio-

2 En este análisis también se omitieron algunos de los ítems que presentaron muy pocas frecuencias como para ser considerados significativos en el análisis.

nar negativamente a la Asamblea Legislativa; órgano que, a su juicio, obstruye sus labores de salvaguardar la integridad del pueblo en un contexto de crisis sanitaria. Se hacen presentes temáticas de no aprobación de recursos y de burocracia excesiva al momento de que el presidente busque establecer un decreto o medida y que esta requiera de la aprobación de esta configuración de poder. De igual forma, el cuestionamiento a la clase política puede presentarse desde la ironía (58 tuits entrelazan esta relación). Como tercer elemento de interés, las tendencias 'informativa' y de 'promoción' suelen relacionarse a un tono de neutralidad; en 54 y 37 mensajes, respectivamente.

Discusión y conclusiones

Entre los principales hallazgos de la investigación, es posible resaltar que el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, tiende a mostrar una caracterización adaptativa a los actores políticos y sociales que se insertan en sus mensajes. En primer lugar, se destaca como un actor político populista que articula y configura una visión del pueblo salvadoreño a menudo 'maltratado y descuidado' por la clase política en anteriores gestiones, mientras que incorpora elementos propios de la confrontación que puede caracterizar a los actores populistas, a partir de la identificación de adversarios y de un discurso fuertemente polarizado, mismo que está compuesto por principios y valores patrióticos, construyendo de esta manera un nosotros como país frente a un ellos: burocracia y partidos políticos tradicionales.

Sin embargo, también se identificaron una serie de mensajes que permiten resaltar otra posición quizás un poco más institucional y neural para el líder, especialmente cuando los tuits estuvieron orientados a difundir horarios de cadenas nacionales, informar medidas puntuales de gestión de la pandemia o retuitear mensajes no polarizados de otros actores o instituciones. Cabe señalar que la construcción de su agenda política, en cuanto a decisiones para contener la pandemia, radicó en promocionar la gestión de su gobierno, sobre todo, con el objeto de fortalecer la imagen institucional y gubernamental, así como también disciplinar el comportamiento de la población frente a la pandemia.

La relevancia de la institucionalidad es uno de los principales recursos de Bukele para la construcción de significados en torno a la gestión pública. Dicho de otro modo, mediante sus mensajes pretende resignificar positiva-

mente las prácticas de las instituciones públicas en su gobierno, esto a través de rememorar un pasado de ineficiencia y proselitismo político de los partidos tradicionales de El Salvador.

Sin embargo, cabe acotar que —al menos en el marco de este análisis— no se ha evidenciado un discurso que enmarque al político dentro de cualidades del populismo de derecha radical (Casullo, 2019), en tanto no excluye a otros sectores ajenos a la nacionalidad salvadoreña, ni es elitista. Tampoco se identifican de forma subrayada elementos del populismo de izquierda radical (Salomón, 2013), puesto que no articula un discurso plenamente revolucionario, tan apegado a las clases bajas o en oposición al sector empresarial, pero sí la articulación de un discurso aglutinador del pueblo en razón de políticas públicas y promoción de un modelo estatal. El actor político resalta la importancia del aparato productivo y del sector de servicios para la recuperación económica post-pandemia, señalando que debe enmarcarse en el respeto a las medidas de prevención de aumento de casos y de la importancia de la vida de los habitantes del país centroamericano, esto último a través de la elaboración de mensajes emotivos con cierto grado de carisma y empatía, a fin de mostrar cercanía en relación con los temores y preocupaciones de la ciudadanía en tiempos de pandemia.

De este modo, el Twitter, ha sido consolidado como una herramienta de difusión poderosa para el presidente Bukele, en tanto incorpora un rol más cercano a un público nativo digital y no enfoca su discurso desde un partido político ni desde los medios convencionales, sino más bien desde la personalización y la cercanía con los ciudadano, como un perfecto outsider (Casullo, 2019) que acopla el carisma como una de sus cualidades principales a la hora de conectar con el pueblo (Deusdad, 2003).

El actor político resalta la importancia de la vida de los ciudadanos, en lo que sustenta la aplicación de medidas de cuarentena restrictiva. Asimismo, la ampliación de las unidades de cuidados intensivos resalta en el marco de su agenda política, sirviendo esta información como un instrumento generador de concientización para el pueblo salvadoreño en cuanto a acatar las restricciones, como un acto de disciplinamiento de la población.

El contexto del COVID-19 en El Salvador resultó ser una temporalidad fundamental para caracterizar las variantes populistas desplegadas en la administración de Bukele, puesto que es un terreno donde los miedos sociales afloraron en la población, y donde su representante los tomó como ideología política. Primero, Bukele recurre a un disciplinamiento moral del capi-

tal, es decir apela a la voluntad popular centrándose en la redistribución de la riqueza (Errejón & Mouffe, 2015); predominando en su agenda resolver las necesidades más básicas (alimentación y servicios básicos) del pueblo. Segundo, se presenta como un irruptor del *status quo*, donde los principales adversarios son los políticos tradicionales a los cuales los responsabiliza de la contención del desarrollo del país; además, otro de sus principales enemigos es la delincuencia personificada en las pandillas, que, a través de un discurso de seguridad, promulga una limpieza en nombre del mandato popular (Deutsche Welle, 2020b).

Entonces, en la construcción de su figura política, Nayib Bukele presenta variantes populistas como el carisma, un carácter confrontativo y la defensa de la soberanía popular, esto último en cuanto a un proyecto político estatista, reflejado en la promoción gubernamental en torno a las medidas adoptadas por su gobierno en el contexto del COVID-19. En fin, se llega a la conclusión de que Bukele articula ciertos gestos políticos populistas, pero no se encasilla en un populismo ni de izquierda —no es reaccionario ni revolucionario— ni tampoco de derecha —no apela al nacionalismo ni racismo— pero sí adopta y recurre a ciertos rasgos de este, con objeto de confrontar políticamente con la clase política tradicional, particularmente contra la Asamblea Legislativa, buscando así consolidar un modelo estatista e innovador frente a una obsoleta política partidista salvadoreña.

Por último, como principales limitaciones en las diversas etapas de la investigación resaltan el carácter reciente y en continua evolución de la pandemia, que impide la existencia de referencias maduras y sostenidas en el tiempo, así como también la carencia de perspectivas posteriores a la pandemia, debido a sus característicos altibajos en las curvas de contagios, bajo las denominadas 'olas'. Desde esta perspectiva, este tipo de aportes investigativos dan lugar a la profundización de estudios en el área y espera formar parte de las posteriores referencias para conocer las implicaciones político-comunicativas de la transmisión de la información en estos contextos de crisis sanitarias, que ponen en evidencias distintas debilidades en el aparataje comunicacional de los gobiernos y representan desafíos para la integración de la población. La posibilidad de ampliar estos estudios al ámbito cualitativo e incluso la mezcla que permiten los distintos métodos de las Ciencias Sociales da paso a la incorporación transversal de otras disciplinas de las ciencias exactas, a partir de la naturaleza sanitaria del fenómeno. Ello permitirá sentar

las bases y perspectivas de gestión que suponen un aporte significativo ante la posibilidad de futuros eventos de similar envergadura.

Referencias bibliográficas

Aibar, J., & Vázquez, D. (2008). *Política y sociedad en México. Entre el desencuentro y la ruptura* (Vol. 1). FLACSO México.

Amnistía Internacional (2021). *Informe 2020/21: La situación de los Derechos Humanos en el mundo*. https://bit.ly/3HRziCY

Arenas, N. (2010). Carlos de la Torre: populismo y democracia. *Cuadernos del CENDES, 27*(73), 171-184. https://bit.ly/3HKyEqS

Carrasco, R., Tejedor, L., & Villar, E. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Ícono 14, 16*(1), 64-85. https://bit.ly/3Fcb0SB

Casullo, M. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?* Siglo XXI.

CEPAL (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://bit.ly/3JWNKeJ

Congosto, M., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, información y, ¿predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca, 4*, 11-16. https://bit.ly/3JVVuO6

De la Torre, C. (2018). Leyendo a Donald Trump desde América Latina. *Revusta SAAO, 12*(1), 179-194. https://bit.ly/3r0eWAR

Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitatia: abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales, III*(141), 25-34. https://bit.ly/3r3Uzmf

Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción, 19*(41), 9-35. https://bit.ly/3GkjecQ

Deutsche Welle (28 de abril de 2020a). ¿Peligra, otra vez, la democracia en El Salvador? *Deutsche Welle*. https://bit.ly/3HRA0A8

Deutsche Welle (2020b). *El Salvador: más de 200 personas arrestadas por violar primer día de cuarentena*. https://bit.ly/3I6vMoH

Dorna, A. (2003). *La democracia... ¿Un espejismo? Populismo/Maquiavelismo/Carisma.* Grupo Editorial Lumen.

Errejón, Í., & Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo. Hegemonía y radicalización de la democracia.* Icaria Editorial.

Grassetti, J. (2020). El discurso político de Nayib Bukele en Twitter. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (XXIV), 205-224. https://bit.ly/3tdoLOD

Hermet, G. (2003). El populismo como concepto. *Revista de Ciencia Política, XXIII*(1), 5-18. https://bit.ly/3r73hQL

Hernández-Carr, A. (2011). La derecha radical populista en Europa: discurso, electorado y explicacion. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (136), 141-159. https://bit.ly/3334WPe

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mc Graw Hill Education. https://bit.ly/3ne4KDM

Howard, W. (2004). *Authoritarianism and Corporatism in Latin America.* University Press of Florida.

Human Rights Watch (2021). *El Salvador. Eventos de 2020*. https://bit.ly/3f7usFl

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Editorial Bosch.

Islas, J. (2020). Democracia, populismo y polarización. Reflexiones en torno a la Cuarta Transformación y el cambio político en México. *Buen Gobierno* (28), 164-178. https://doi.org/10.35247/buengob_28_07

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(1), 72-91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.* Paidós.

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

Libretilla.com. (22 de Octubre de 2019). *¿Quién es el presidente más joven del mundo?* https://bit.ly/3f9YOqY

López-López, P., & Vázquez-González, P. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017. *El profesional de la información, 27*(6), 1204-1214. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales.* Emecé Editores. https://bit.ly/3HMXhmQ

Mila-Maldonado, J., Chavero, P., & Álvarez-Rodas, L. (2021). Construcción política y mediática de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos de América del 2016. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* (E40), 382-396. https://bit.ly/3r0Vm7n

Mouffe, C. (1981). Democracia y nueva derecha. *Revista Mexicana de Sociología* (43), 1829-1846. https://doi.org/10.2307/3539940

Mouffe, C. (2005). The End of Politics and the challenge of right wing. En F. Panizza, *Populism and the mirror of democracy* (pp. 72-98). Verso.

Mudde, C. (2015). Conclusion. Some Further Thoughts on Populism. En C. De la Torre, *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives* (pp. 431-452). The University Press of Kentucky.

Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millenial? *GIGAPP Estudios Working Papers, 7*(168), 529-552. https://bit.ly/3JWOPTP

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook.* Sage Publications.

PNUD (23 de abril de 2021). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. https://bit.ly/3GgiV2t

Salomón, A. (2013). El populismo peronista: masas rurales y liderazgos locales. Un vínculo poco explorado. *Historia Caribe, 8*(23), 55-87. https://bit.ly/34CVgvi

Vizer, E. (2009). Cultura tecnológica: una perspectiva socioanalítica en la aplicación de tecnologías. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires* (pp. 1-13). Asociación Latinoamericana de sociología.

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02

La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados

The political participation on Twitter. No one studies the detached

Verónica González-List
Universidad Nacional Autónoma de México, México
verolist@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8029-6344

Recibido: 17/11/2021 **Revisado:** 25/12/2021 **Aceptado:** 18/01/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen
Este trabajo esboza un estado de la cuestión sobre la participación política en Twitter realizado con el objetivo de mapear las formas de interacción que se están estudiando, para dilucidar hasta dónde el panorama que proyectan esos estudios es suficiente para explicar y comprender los entresijos de lo que ocurre con este fenómeno entre los usuarios que conforman el sector más amplio en la red: la población común y corriente. El tema es relevante porque si bien Twitter es la red social política de preferencia tanto para los investigadores como para los usuarios, no se encuentran estudios de las conversaciones que realizan ciudadanos de a pie sin vínculos entre ellos ni lazos que los integren con una causa, movimiento, hashtag o partido político. El texto está integrado por cuatro apartados, formados inductivamente con lo que reveló una exploración de la literatura reciente realizada con la teoría fundamentada: 1) Twitter en la esfera pública, 2) efectos sociales de Twitter en la participación política, 3) Twitter en activismo, protestas y movilizaciones, y 4) relación entre Twitter y periodistas o medios de comunicación. Las conclusiones apuntan a que los estudios sociales ofrecen una idea incompleta de las prácticas comunicativas de asuntos políticos en Twitter y que los usuarios que conforman el colectivo más grande en Twitter no aparecen en la literatura. Se propone el concepto 'deshilvanado' para designar a esos usuarios de a pie.

Palabras clave
Participación política, Twitter, usuario común, interacción digital, deshilvanado.

Forma sugerida de citar: González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI, 36,* pp. 43-69. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02

Abstract
This article is a state of art about political participation on Twitter that trace a map around the interaction forms relevant for the social studies that elucidate the panorama projected by them to explain and comprehend what is happening with these phenomena between the users who form the biggest sector in Twitter: the ordinary users. The subject is important because despite Twitter is the political social network chosen by scientific authors as well as users, there are not studies about the conversation between ordinary citizens with no political agendas. The article is formed with four sections, inductively built from an exploration with grounded theory of the recent literature; 1) Twitter in the public sphere, 2) social effects of Twitter in the political participation, 3) Twitter in activism, protests and mobilizations, and 4) relationship between Twitter and mass media. The conclusions show that the social studies offer an incomplete idea about the communicative practices on political issues on Twitter and that the users who integrate the biggest collective on Twitter aren´t shown in the scientific literature. The concept 'detached' is proposed to refer to these ordinary users.

Keywords
Political participation, Twitter, ordinary user, digital interaction, detached.

Introducción. La participación política en Twitter

Twitter se erige como la red social política de preferencia tanto para investigadores como para usuarios. Los estudios sociales la consideran un medio que consolida la comunicación política al tiempo que la hace menos rutinaria, porque facilita la dispersión rápida de mensajes breves y promueve la difusión de discursos informales y espontáneos, mientras permite la escucha y la conversación directas. En Twitter, instituciones públicas, partidos políticos, movimientos sociales y organizaciones empresariales, esparcen sus opiniones y establecen comunicación de igual a igual con asociados, simpatizantes, militantes o clientes (Campos-Domínguez, 2017; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2015; Murcia-Verdú, 2018; Ortiz-Espinoza & Espejel-Trujillo, 2021; Veenstra *et al*., 2014; Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz, 2014).

La participación política en Twitter es de escala planetaria. En Brasil y en Corea del Sur, el uso de Twitter se ha generalizado cada vez más entre ciudadanos y políticos, hasta el punto de que esa red juega un rol en la deli-

beración y en la participación por su facilidad para compartir contenidos generados por los usuarios (Kim & Park, 2012; Martins de Souza *et al*., 2017). En España se sugirió reflexionar sobre la conveniencia de trasladar el interés en la televisión al manejo de la imagen de los políticos a Twitter, porque prolonga el contacto entre líderes y ciudadanos (Quevedo-Redondo *et al*., 2016). En Nigeria y en Turquía, los políticos que deseaban hacer llegar sus opiniones a amplias audiencias y a los ciudadanos comunes utilizaron Twitter, que ha provocado un cambio en la realización de campañas electorales y en el cortejo de votantes (Opeibi, 2019). En Nueva Zelanda, el uso de Twitter se recomendó específicamente a las mujeres políticas que desean practicar las relaciones públicas y adquirir visibilidad (Fountaine, 2017).

Otras redes sociales

Algunos estudios sobre participación política en las redes sociales no indican una plataforma específica. Por ejemplo, en Effing y otros (2013) se discute que los políticos con mayor participación en las redes sociales —no se aclara cuáles— obtuvieron relativamente más votos en los Países Bajos durante unas elecciones nacionales. En Barisione y otros (2017) se concluye que está ampliamente demostrado que las redes sociales —en general— mejoran la participación política y la acción colectiva. En Brown y otros (2017) se sugiere que se estudie el activismo en las redes sociales —sin distinguir cuáles— para comprender a profundidad el modo en que las colectividades mantienen su identidad en el curso de un movimiento social.

Por otro lado, autores que indican específicamente en qué redes sociales realizaron sus estudios —comúnmente Facebook, Twitter y YouTube—, concluyen con comentarios generales que las abarcan a todas. Por ejemplo, Youmans y York (2012) hicieron su estudio en Facebook y Twitter, pero en su discusión aluden a la capacidad de convocatoria de las redes —en general— para las movilizaciones. Van Stekelengurg y Klandermans (2017) observaron diferencias entre el reclutamiento o la convocatoria a la movilización por canales tradicionales contra el que se hace en las redes sociales Facebook y Twitter, refiriéndose a las redes de modo indistinto.

Otros autores analizan los efectos de la exposición incidental a noticias políticas que identifican como una tendencia emergente en el consumo digital, con conclusiones más o menos favorables a la participación política en

las redes, en términos de cómo los usuarios se involucran con movilizaciones o posturas políticas de las que se enteran en sus plataformas digitales porque ingresan a realizar actividades ajenas a la participación política (Kümpel, 2020; Lee y otros, 2022; Serrano-Puche y otros, 2018).

El ecosistema de las redes sociales

También hay estudios que no se refieren a las redes sociales como aplicaciones o plataformas, sino a la interacción que ocurre en internet en términos genéricos, entendiéndola como esfera mediática o, en palabras de Van Dijck (2013), como "ecosistema". Esta autora advirtió que el botón *like* le pertenece a Zuckerberg. Cada vez que un usuario clica *like* en cualquiera de los más de 350 mil sitios web que lo tienen instalado, sus datos personales son enrutados a Facebook aun cuando no tenga una cuenta en esa red. "El botón *like* le permite a Facebook rastrear cuántos usuarios y quiénes de sus amigos han clicado el botón [que] epitomiza una modificación profunda de una norma social" (2013, pp. 49-50; traducción propia).

Autores que no indican qué redes sociales utilizaron para realizar sus observaciones, aluden a Internet o a la Web 2.0 en general como si constituyese un ecosistema. Es el caso de Hekim (2021), quien asegura que Internet se ha elogiado como una herramienta que aumenta la participación política y mejora el diálogo entre políticos y ciudadanía, y que el uso generalizado de las redes sociales las han convertido en un valioso canal de comunicación tanto para individuos como para organizaciones. En congruencia con la recomendación que años atrás habían expresado Brown y otros (2017) sobre estudiar el activismo en las redes sociales —sin especificar alguna— para comprenderlo mejor, Kadiri y otros (2020) dicen que la participación política y el compromiso de los usuarios en Internet hace necesario que los académicos investiguen y comprendan el potencial inherente a estas acciones en las diversas redes sociales.

Participación política y Twitter

Parece que en esta era digital no puede haber política sin interacción electrónica. Una gran parte de la literatura se ha dedicado a entender las acciones políticas que se propician en Twitter. O en alguna red. Nos encontramos

en un punto en el que es necesario concebir y emplear teorizaciones acordes a la era digital para hablar del fenómeno *online* de la participación política. Algunos abordajes de la participación política que consideran la esfera electrónica están empleando herramientas con las que se analiza la interacción en los medios tradicionales, con el resultado de que se desestima y no se alcanza a dimensionar el fenómeno (Trejo-Delarbre, 2015). Pero hoy, aun los grupos sociales que interactúan totalmente ajenos a los ritmos de la era digital se ven afectados por las dinámicas de las redes sociales.

> Ello no significa […] que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social (Castells, 2012, p. 51).[1]

El grado de codependencia Twitter-política es tan elevado, que algunos académicos hacen investigaciones con preguntas que en otras geografías habrían sonado absurdas, por ejemplo, la interrogante de Straus y otros (2016): "¿Por qué unos senadores eligen usar Twitter con más frecuencia que otros?" (traducción propia). Todas las preguntas de investigación abonan al conocimiento. El espectro que en conjunto describen los estudios, establece condiciones donde es posible seguir el diálogo sobre estos dos fenómenos: *participación política* y *Twitter*, necesario y relevante para entender mejor la realidad de nuestro tiempo. Pero falta que se haga la pregunta sobre la interacción política cotidiana que sucede 24 por 7 en Twitter entre usuarios de a pie, desconocidos para la opinión pública.

Participación política de un día cualquiera en usuarios comunes y corrientes

Twitter creó un espacio de discusión política constante y siempre abierto que no existía. Antes, las personas comunes y corrientes podían hablar de política sólo en ciertas condiciones, como cuando coincidían con el peluquero que tiene algo que decir respecto a la noticia del momento, o en la re-

1 Cuando Castells hizo esta afirmación, tomó un dato de 2007 de Hammond *et al*., pero la página Statista consultada el 24 de noviembre de 2021, estimó un 82 % de internautas usuarios de redes sociales en el mundo para este año. https://bit.ly/3ImEM93

unión de amigos si surgía el interés por discutir el tema, o en el trabajo con la compañera que comparte el entusiasmo por opinar. Los usuarios asiduos a discutir de política adquirieron en Twitter atril y megáfono. Con una portabilidad simple y eficiente se incorporan al instante a la dinámica dialógica que despliega el *timeline* de Twitter. Sin importar hora y lugar, pueden redactar, dictar o repetir lo que sea que estén pensando respecto al suceso político que detonó su opinión del momento. Usan sus prótesis digitales —así llama Mercedes Bunz (2017) a los teléfonos celulares conectados y siempre a la mano— para entrar a Twitter a responder a la pregunta "¿Qué está pasando?" de esta plataforma. ¿Los no habituados a opinar de política adquieren ahí el interés? ¿Así se están delineando los posicionamientos políticos? ¿Esto de opinar sobre política en Twitter se traduce en alguna acción? ¿Los agentes políticos están observando esas interacciones?

Las anteriores preguntas quedan en el aire porque hoy, a menos que se trate de investigaciones realizadas 1) en contextos de campañas, debates o elecciones políticas; 2) en torno a formas perversas de usar la Red; 3) respecto a un hashtag, meme, tema, causa social, movilización, o activismo; 4) sobre una coyuntura política relevante; 5) con un criterio estructural, o 6) en comparación con otro fenómeno social como, en nuestro caso, con los medios de comunicación; no se han encontrado estudios que observen la interacción cotidiana sobre asuntos políticos del día a día que hacen los usuarios comunes y corrientes.

Con estas inquietudes se realizó la revisión de la literatura que aquí se presenta, que busca mapear los intereses que hoy ocupan la atención de investigadores, para subrayar la necesidad y proponer una perspectiva que permita mejorar nuestra comprensión del fenómeno. Una vez que se tenga la capacidad de ver esta forma de participación, será posible analizar si es que tiene alguna influencia social, si es capaz de lograr alguna penetración pública o si ejerce algún poder.

Nota breve sobre la teoría fundamentada

Los resultados en las siguientes páginas constituyen parte de un estudio exploratorio de la literatura realizado para una investigación doctoral de teoría fundamentada sobre la participación política en Twitter. El concepto de la teoría fundamentada tiende a confundir porque alude a un conjunto de procedimientos con los que se realiza un estudio científico cuyo resultado es una

teoría y también es el nombre de esta estrategia que no es una teoría. La teoría fundamentada es una metodología para generar la teoría que va a explicar el modo en que los participantes de un estudio conciben esa interacción sobre la que el investigador se planteó una pregunta. Se refiere a algo que se encuentra en la raíz (el fundamento) de la dinámica del grupo estudiado. En esa concepción que un grupo de personas tiene de sus interacciones, un intercambio sorprende al investigador y lo quiere entender, y con esa intención acude a las personas que interactúan y les hace preguntas sobre sus relaciones, para poder explicarlas de la manera en que ellos las comprenden. Una forma de explicar esta comprensión del fenómeno por parte del investigador de modo que no la altere o modifique adaptándolo a sus propios paradigmas, es con una teoría fundamentada. Si el investigador emplea sus razonamientos deductivos, si establece categorías previas, o si echa mano de una teoría establecida para explicar el modo en que los miembros de la comunidad intercambian y se comunican, el resultado de su investigación no será una teoría fundamentada. Por estas razones, cuando se trabaja con la teoría fundamentada, no se tiene una teoría de investigación ni se emplean categorías o referentes previos emanados de cuerpos teóricos verificados (Charmaz, 2013; Glaser & Strauss, 2017).

Materiales y método

La exploración de bibliografía que aquí se reporta, buscó saber en qué están poniendo su atención las investigaciones sobre participación política en Twitter. Las palabras de búsqueda utilizadas fueron *participación política* AND *Twitter*.[2] Se obtuvieron más de mil títulos que indican que el tema está siendo abordado con interés por la comunidad académica. Después de depurar los resultados con criterios de fecha y disciplina, quedaron la mitad, y de esos se tiene un total de 271 artículos. Con el fin de describir este panorama general, se hace referencia aquí a una selección representativa de esos estudios.

Muchos trabajos valiosos quedaron fuera porque no se centran —puntualmente— en analizar la relación entre la participación política y Twitter. También se omitieron estudios que integraron su corpus de análisis con hashtags políticos o algoritmos con variables políticas, para investigar fenómenos ajenos a la participación política, y trabajos de fenómenos políticos con

2 La búsqueda se realizó con las palabras en castellano y en inglés: *political participation* AND *Twitter*.

disciplinas y enfoques distintos a la sociología y a la comunicación. Se pide una disculpa a los autores y a las autoras.

Aunque las palabras de búsqueda usadas fueron *participación política* AND *Twitter*, los motores de la Biblioteca Digital de la UNAM, Redalyc y ResearchGate utilizados, además de literatura sobre Twitter, entregaron investigaciones sobre otras plataformas digitales y de las redes sociales en general que se incluyeron por su pertinencia para dimensionar el tema.

Los criterios empleados para clasificar este conjunto de publicaciones fueron tres: 1) de mayor a menor en términos de la cantidad de trabajos; 2) alfabético por apellidos; y 3) cronológico de acuerdo con la fecha de la publicación en avance hacia lo más reciente. El criterio cronológico es importante porque facilita observar la rapidez con la que estos temas han evolucionado, así como la emergencia de nuevas rutas de exploración por parte de investigadores sociales. Los primeros trabajos, por ejemplo, convocaban a la comunidad académica a interesarse por estos temas describiendo las características de la participación política en las redes sociales y sus potencialidades, mientras que los más recientes invitan a analizar aspectos más puntuales de estas dinámicas o a entrar al estudio desde perspectivas particulares. Se entiende que la relevancia de estudiar estos fenómenos ha quedado establecida en los estudios sociales.

Se ordenó la presentación de acuerdo con la cantidad de títulos en cada tema para provocar una idea de vacío por los fenómenos poco estudiados y hartazgo por los que se insiste en investigar. Por la misma razón, en el párrafo introductorio a cada bloque, se indica con número la cantidad de títulos que integra. Hay 118 reportes sobre Twitter en la esfera pública y sólo 28 sobre la relación entre esta red social y los medios de comunicación, o sea que en este último tema hay oportunidades para la investigación. Al mismo tiempo se establecieron cuatro conjuntos temáticos y al interior de ellos también se incorporó el orden de más a menos. El tema para cada grupo se determinó inductivamente a partir de la lectura de los resúmenes de esos materiales.

Es interesante comentar que se hizo la primera búsqueda en la Biblioteca digital de la UNAM y con la clasificación de temas ya determinada se acudió a buscar a Redalyc y a ResearchGate resultando innecesario agregar nuevos títulos a los conjuntos: fue pertinente guardar los nuevos textos en las bolsas temáticas ya etiquetadas. Sin embargo, el incremento en la cantidad de títulos sí obligó a hacer un reacomodo del índice, siendo el más relevante que, el grupo que estaba al final con menos títulos se posicionó en penúltimo lugar,

es decir, se obtuvieron menos trabajos que abordan la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales (tema cuatro) y más trabajos abocados al activismo y a las movilizaciones (tema tres). Los nombres o temas centrales declarados por las revistas no fueron tomados en cuenta, el factor de inclusión fue el contenido de los artículos.

En nuestro corpus hay 51 trabajos que se enmarcan en contextos de campañas políticas y debates partidistas —siendo este el conjunto más grande de textos— y sólo tres que analizan el uso político de las redes sociales relacionándolo con las particularidades culturales de las poblaciones estudiadas. Así está la cuestión. El siguiente diagrama muestra la relación de los temas y los trabajos enlistados.

Clasificación de los temas en la literatura explorada

Resultados

A continuación se presenta un esbozo general de los resultados obtenidos en esta exploración de literatura. Por razones de espacio se refiere únicamente una selección representativa de estos artículos con el objetivo de trazar una panorámica de los temas que se están investigando con el fin de atender a las evidencias empíricas y si estas revelan las características de los usuarios. Se indica la cantidad total de trabajos con los que se cuenta para dar ideas de por dónde avanzar en la investigación. En la bibliografía se encuentran sólo los estudios que aquí se mencionan.

Twitter en la esfera pública

En este apartado se encuentran 118 trabajos que estudian la relación entre actores u organismos de la esfera pública y ciudadanos en las redes sociales.

Las redes en campañas y debates políticos

Este conjunto se compone de 51 estudios que analizan cómo las redes sociales inciden o no en las campañas y en los debates políticos realizados en periodos electorales. Por ejemplo, Blas Riesgo y otros (2019) hicieron un análisis cuantitativo centrado en la actividad en Twitter durante el recuento de los votos de las elecciones en España en 2015 y encontraron que los medios están en el centro de la actividad, pero los ciudadanos obtienen una alta visibilidad al usar el humor en la conversación. Ramos-Sandoval y Blázquez-Soriano (2021) analizaron los sentimientos en los tuits del debate presidencial en Perú en 2021 y sugieren que en el análisis de datos de las redes sociales hay oportunidades para entender las reacciones y opiniones en Perú en situaciones políticas relevantes. Nicasio-Varea y Pérez-Gabaldón (2021) concluyen que a pesar del uso cada vez más generalizado de Twitter por parte de los políticos, ellos deben aprender a explotar ese instrumento que ofrece posibilidades de llegar al electorado y ganar apoyo en las urnas. Estas autoras realizaron un análisis cualitativo y cuantitativo de los tuits publicados por los perfiles de dos candidatos a la alcaldía de Valencia en 2019.

Comunicación pública en las redes sociales

Con este nombre se agrupan 42 títulos que estudian cómo se relacionan los políticos o los órganos de gobierno con los usuarios de las redes sociales fue-

ra de temporadas electorales. Con datos de encuestas y de Twitter, Amador y Piña-García (2017) observaron que la participación electoral, la participación entre regiones, el interés por la política y las fuentes de información política, están disminuyendo; mientras que la participación en Twitter va en aumento, y concluyen que Twitter es significativo en términos de la participación política en México. Con datos de dieciocho entrevistas cualitativas, Farkas y Schwartz (2018) analizaron la percepción que los administradores de las redes sociales de los partidos políticos daneses tienen del contenido generado por los usuarios y encontraron que utilizan Facebook sólo para la comunicación unidireccional y el seguimiento de la opinión pública, concluyendo que eso explica por qué creen que los votantes no están representados en los usuarios de Facebook. Guarino y otros (2020) verificaron si es correcto que la exposición a la propaganda, los influencers y la desinformación en las redes sociales son responsables de la polarización de los usuarios en las redes y el éxito de las campañas, y encontraron estructuras comunitarias altamente partidistas alineadas a los políticos, usuarios muy activos, usuarios con roles, e información útil en los retuits relacionada con la exposición, las interacciones y la participación de los usuarios con respecto a la propaganda. Del Valle y otros (2021) refutan la existencia de cámaras de eco habilitadas por algoritmos en Twitter y apoyan la hipótesis de que las redes sociales pueden abrir espacios de discusión entre partidos políticos lo cual, afirman, es especialmente importante en las democracias de consenso fragmentado donde es imperativo que las partes formen coaliciones, como es el caso del parlamento holandés. Ortiz-Espinoza y Espejel-Trujillo (2021) encontraron que el volumen y presencia en redes sociales no garantiza el impacto de los tuits de los candidatos ni su conexión con el público. Ponen el ejemplo del presidente Andrés Manuel López Obrador que fue el candidato menos activo y el que obtuvo la mayor interacción.

Uso perverso de la red

En esta sección se agrupan 13 estudios que revisan la introducción o no de noticias falsas, bots o sesgos algorítmicos en las redes sociales, para manipular a la opinión pública. Por ejemplo, Stukal y otros (2017) desarrollaron una metodología para detectar bots en Twitter y con ella estudiaron la actividad de bots en las discusiones políticas de la tuitósfera rusa. Sinpeng y otros (2020) llegaron a las mismas conclusiones de Ortiz-Espinoza y Espejel- Trujillo (2021): el candidato ganador Duterte en Filipinas fue poco activo en las redes sociales, por lo que su prominencia no fue fabricada por

trolls pagados y cuentas falsas, sino por sus partidarios quienes realizaron un agresivo apoyo tanto en el movimiento digital como fuera de línea. Tank-Mercuri y Esteves de Lima-Lopes (2020) concluyen que la repetición y estandarización de discursos estigmatizados, así como su pulverización en las redes sociales, se usan como instrumento para ganar apoyo popular. Con la teoría fundamentada, Santini y otras (2021) realizaron netnografía observacional y análisis del discurso en más de 19 mil tuits, clasificando la muestra en bots generados por el usuario, spambots de medios y bots políticos, y concluyen que bots prepararon el escenario para la victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018.

Ciudadanía y actores políticos

En este apartado se encuentran 12 trabajos que realizaron teorizaciones o modelos para el estudio de la interacción entre ciudadanos y actores políticos en las redes sociales, es el caso del trabajo de Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012) que presenta una teoría de las noticias afectivas para explicar el carácter distintivo del contenido producido por los públicos en la Red en tiempos de crisis políticas. Barisione y otros (2017) proponen el concepto 'movimiento digital de opinión' como herramienta heurísticamente útil para investigar nuevas formas de participación ciudadana digital. Hanteer y otros (2018) proponen un modelo para capturar datos en Twitter y afirman que es útil para encontrar distintas comunidades en el contexto de la comunicación política en Twitter.

Efectos sociales de Twitter en la participación política

En este segundo bloque se encuentran 88 trabajos que estudian los efectos del uso político de las redes sociales en las distintas esferas de análisis propuestas por los investigadores.

Análisis de la participación

En este tema se agrupan 41 títulos que se refieren a las motivaciones para participar o no políticamente en la Red, o el contexto en que surge esa participación, en estudios no relacionados con movilizaciones ciudadanas ni campañas políticas. Por ejemplo, Bernhard y Dohle (2018) realizaron una

encuesta entre ciudadanos alemanes para determinar si es verdad que la percepción de que lo que hacen los amigos o conocidos en las redes sociales afecta las propias actividades de comunicación y encontraron que el alcance y la influencia de Facebook y Twitter afecta la intensidad de la comunicación online sólo cuando se trata de amigos y conocidos. Matingwina (2018) encuestó a 124 estudiantes y afirma que, como resultado de la Primavera Árabe, hay preocupaciones de seguridad nacional en Zimbabwe por el potencial mostrado por las redes para coordinar y movilizar a los usuarios. Muhammad Saud y otros (2020) encuestaron a libaneses que utilizan Facebook, Twitter e Instagram con fines políticos y concluyen que las redes sociales son adecuadas para usar una plataforma política en línea y brindan una oportunidad para que los usuarios participen en el sector político de su país.

Estados de la cuestión

En este tema se agrupan 15 piezas que reflexionan sobre la producción académica que trata la relación entre la participación política y las redes sociales. Campos-Domínguez (2017) analiza la literatura sobre Twitter desde su aparición en 2006 centrándose en el uso que emisores y receptores realizan sobre el debate político y la campaña electoral. Whitesell (2019) afirma que se requieren investigaciones que expliquen cómo los grupos de interés usan las redes para influir en políticas y comprometerse con partes interesadas. Trein (2021) afirma que, habitualmente, mediante incisiones y elipses discursivas se producen rupturas con la linealidad de los discursos originales, pero que, en el caso de la política, aun cuando se construya un nuevo significado, permanece el carácter propagandístico de los stickers.

Jóvenes

En este tema se encuentran 15 títulos donde los jóvenes constituyen la población estudiada y artículos cuyo eje central es la participación política de la juventud en las redes sociales. Yang y DeHart (2016) encuestaron a 4556 universitarios estadounidenses después de las elecciones de 2012 para investigar qué factores psicológicos y de comportamiento relacionados con las redes sociales predijeron la participación política online de los jóvenes, y encontraron que el capital social online, la autoeficacia política y la participación en grupos de Facebook fueron predictores positivos, mientras que la confianza social no influyó directamente. Acevedo y otros (2021) incor-

poran perspectivas de las esferas públicas y privadas y de la filosofía de la tecnología, para analizar la relación de los jóvenes con la política en Twitter y concluyen que los jóvenes tienen un agenciamiento que les permite generar procesos de resistencia a los modelamientos impuestos por la derecha y la izquierda en las campañas políticas. Vázquez-Barrio y otros (2020) afirman, por el contrario, que participar en asuntos políticos no está en el interés de los jóvenes, más propensos a ver en las redes oportunidades para el ocio.

Mujeres

En este apartado se integran diez títulos que reflexionan sobre el papel de las mujeres en la participación política en las redes sociales. Guha (2015) analizó la utilidad de hashtags para enfocar y dar a conocer temas feministas en Twitter y concluyó en la necesidad de establecer un puente entre los principales temas en la Red y el activismo, para involucrar al público. Sánchez-Duarte y Fernández-Romero (2017) entrevistaron en profundidad a doce activistas con amplia trayectoria en el movimiento feminista y en el uso intensivo de las redes sociales y muestran que los repertorios de acción colectiva digitales se configuran como espacios endogámicos y no conquistados del todo por los colectivos feministas. Parsloe y Campbell (2021) con un análisis temático de 481 tuits estudiaron cómo Twitter ha facilitado el activismo de mujeres indígenas en América del Norte.

Cada red a lo suyo

En este tema se tienen cuatro investigaciones que analizan diferencias en las formas de participación política con respecto a las distintas redes. Woo Yoo y Gil de Zúñiga (2014) examinaron el impacto del uso de Twitter, Facebook y los blogs, sobre las brechas en el conocimiento político y la participación entre personas con distintos niveles de instrucción y concluyen que hay diferencias que contribuyen a ensanchar la desigualdad en el compromiso político. Sockmann y otros (2020) compararon el uso de redes sociales chinas Weibo y WeChat, con Twitter, WhatsApp y Facebook y reflexionan que, por el autoritarismo del estado, las diferencias significativas entre las redes norteamericanas no se ven en el caso de las chinas donde los usuarios saben que la discusión política es sensible para el estado y utilizan cualquier red para manifestarse, mientras que en Estados Unidos, Twitter es más propicia para la expresión política.

Culturas

En esta sección se mencionan tres artículos que analizan las diferencias en el uso político de las redes sociales vinculadas con el país, idioma o etnia de los usuarios. Vaccari y otros (2015) encontraron que los entornos institucionales y las posibilidades tecnológicas juegan un papel en el discurso político de las redes sociales. La participación política institucional y no institucional es significativamente más fuerte en las democracias establecidas que en las de tercera ola. Ahmed y otros (2018) observaron que los contenidos de las publicaciones de las comunidades angloparlantes, comparadas con las que hablan en malayo, difieren tanto en la forma de usar Twitter como en los usuarios con quienes interactúan. Workneh (2021) sostiene que es probable que las plataformas de redes sociales aumenten la participación política intragrupal, pero que también disminuyen crónicamente el compromiso del grupo externo. Su estudio se inscribe en el contexto de una política que encarna identidades colectivas altamente heterogéneas y en competencia, étnicas y de otro tipo, en Etiopía en 2018.

Twitter en activismo, protestas y movilizaciones

En este tercer bloque se tienen 37 trabajos relacionados con el activismo, las movilizaciones y la participación ciudadana en general vinculada a una causa o a sus factores detonantes, y sus vínculos con las redes sociales. Por ejemplo, Smith y otros (2015) analizaron 770 tuits relacionados con la Plaza Taksim en Turquía en 2013 y observaron que los esfuerzos para buscar el cambio no se basan en convocatorias a la acción sino en la difusión de información. Dutceac y Bossetta (2016) encontraron que son los ciudadanos y no los partidos políticos quienes hacen llamamientos políticos previos a un proceso electoral. Mercea y Bastos (2016) proponen el concepto brújula de compromiso (*engagement compass*) para señalar la relación entre los patrones de vida de los activistas y su inversión de tiempo personal en la protesta, caracterizando a los activistas como 'seriales' en virtud de la relación que establecen entre sus actividades públicas y personales. Chan y Park (2021) analizaron la participación en protestas en Corea del Sur en 2016-2017 y concluyen que lo que motiva la participación política no son los servicios de redes, sino el uso que hacen los usuarios de las redes y su participación en protestas rivales.

Relación entre Twitter y periodistas o medios de comunicación

En este cuarto y último bloque se refieren 28 títulos que relacionan a los medios de comunicación tradicionales con las redes sociales.

Redes sociales y medios de comunicación tradicionales

Los 17 estudios que componen esta sección, analizan relaciones y distinciones entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, con respecto al papel que juegan en la participación política de la ciudadanía. Justel-Vázquez y otros (2018) cuantificaron las veces que declaraciones publicadas en Twitter son usadas por los periodistas y concluyen que la Red es fuente del *The New York Times* no sólo en contextos electorales. Anastasopoulos y Williams (2019) afirman que gran parte de nuestro conocimiento sobre la participación en protestas políticas se deriva de datos recopilados sobre protestas violentas porque los medios de comunicación se centran en la violencia de las movilizaciones sociales y aseguran que la revolución digital desvió la atención de las fuentes de noticias tradicionales hacia las redes sociales. Casero-Ripollés (2020), con técnicas de big data de más de 120 millones de tuits y una metodología machine learning y análisis de redes sociales, afirma que se está reconfigurando en profundidad el ejercicio de la influencia en Twitter en el interior del sistema mediático y que globalmente los medios obtienen valores intermedios y bajos en autoridad, lo cual cuestiona su poder para condicionar la conversación política en Twitter de forma efectiva. Christine Hine (2020) realiza un análisis de contenido de las representaciones que tres periódicos británicos hacen de Twitter entre 2007 a 2014 para explorar la potencial contribución de las distintas prácticas periodísticas en el mantenimiento de las desigualdades en las plataformas de redes sociales. Concluye que hay una compleja ecología de conexiones que se cruzan entre los medios tradicionales y los nuevos, y entre las diferentes construcciones de los medios como artefactos culturales, que deben ser exploradas para entender cómo la gente asimila la variedad de representaciones de lo que es Twitter y de quien lo usa. Afirma que esa exploración es importante porque está relacionada con la capacidad de considerarse a uno mismo con voz, lo cual es un aspecto decisivo de la igualdad digital y, consecuentemente, de la igualdad social.

Dual Screening

Aquí se tienen 6 títulos donde la población estudiada utiliza sus redes sociales para expresarse en tiempo real sobre los contenidos políticos presentados por la televisión. Shah y otros (2016) descubrieron que las expresiones faciales, los gestos físicos y el parpadeo de los candidatos son predictores consistentes, sólidos y significativos de la expresión pública durante los debates, por encima de los memes, la retórica y el tono de los candidatos. Jennings y otros (2017) encontraron que los debates políticos se relacionan con aumentos en el conocimiento político de los espectadores y que la condición de precisión redujo los tuits basados en problemas y consecuentemente se redujo la adquisición de conocimientos, mientras en la condición direccional aumentó la producción de tuits basados en problemas junto con la adquisición de conocimientos.

Redes y medios. Contenidos contrarios

En este espacio se encuentran 5 artículos donde se observa que el encuadre que hacen los medios de comunicación tradicionales respecto al poder político, es contrario a los contenidos que circulan en las redes sociales. Nunomura (2013) verificó si Twitter refleja la agenda de los medios de comunicación tradicionales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Brasil en 2010 y encontró que las noticias publicadas en la prensa nacional son distintas a lo que se populariza en la Red. Robles y otros(2015) analizaron los usos que los activistas del movimiento 15-M hicieron de Internet cuando irrumpió en la vida pública española y observaron que trataron de controlar la información frente a los marcos desarrollados por la prensa. García-Perdomo (2017) realizó dos tipos de estudios con un software que analiza y categoriza grandes bases de datos en las elecciones presidenciales de Colombia en 2014 y en ambos casos encontró posiciones contrarias entre los usuarios de las redes y los periodistas.

Conclusiones y discusión

Algunos autores se refieren al mundo físico como “la realidad”. Ha corrido tinta sobre lo real y lo virtual en la era digital. Y aun si la discusión no está zanjada, no hay duda de que es real todo lo que ocurre en el mundo online.

En la era digital, la respuesta a la pregunta de si el medio es el mensaje es: depende. Con estos estudios queda claro que no es procedente analizar el fenómeno de la interacción en las redes sociales con las herramientas que afilaron los estudiosos de los medios de comunicación. Se requiere especificar en qué medio y cuál mensaje, así como el contexto que, como algunos autores señalan, se posiciona como el factor que inclina la balanza hacia uno u otro lado, en la posible trascendencia de las interacciones electrónicas. Se impone la necesidad de "vincular o asociar los elementos que no se habían asociado en objetos de estudio comunicativos, para ver cómo se integran y qué nuevos aspectos logran evidenciar" (Orozco & González, 2011, p. 12).

Diferencias en la participación de los usuarios relacionadas con las distintas plataformas que eligen para sus mensajes son desacatadas en algunos estudios, mientras que otros no especifican qué aplicaciones usaron para realizar su trabajo. Referirse genéricamente a las redes sociales soslaya el hecho de que no todas las aplicaciones son iguales. Además, esta distinción se amalgama con el contexto económico y político en el que se inscriben los fenómenos, por lo que es importante delinearlo. Parece que en los regímenes autoritarios se desdibujan las diferencias entre las distintas aplicaciones porque los contenidos de los mensajes se priorizan sobre los soportes usados para difundirlos. ¿Siempre es así? ¿Es así para todos los sistemas represivos? Se necesitan estudios al respecto. No todos los usuarios de redes sociales pueden elegir la plataforma que van a usar para poner a circular sus ideas. Lo que investigadores occidentales concluyen con respecto a la comunicación política en la era digital no atañe a todo el mundo. Ni siquiera en Occidente sucede lo mismo en todos los países.

Investigadores reportan medios de comunicación describiendo realidades que no se verifican en las redes sociales ¿A qué realidad se refería la prensa antes de la era digital? A pesar de discrepancias en las conclusiones, hay consenso en la afirmación de que los medios de comunicación están perdiendo autoridad y su capacidad de influir en la opinión pública. Esto constituye una perspectiva de análisis relevante para la comunicación que demanda ser investigada.

Prácticamente todos los estudios sobre movilizaciones, protestas y activismos obtenidos se realizaron con datos recolectados en torno a un hashtag. Existe una practicidad técnica en la utilización de este recurso para la integración del corpus y también una pertinencia metodológica. Además, el hecho que los estudios académicos aludan a los múltiples y diversos hashtags

que circulan en las redes sociales para identificar a los movimientos sociales hace que esas causas también adquieran visibilidad en la esfera científica lo cual es justo e imperativo para la democracia. Sin embargo, ¿hasta qué punto esta práctica de circunscribir los estudios alrededor de un hashtag o tema o acontecimiento electoral, legitima un criterio de integración de datos que se vuelve hegemónico en los estudios sociales haciendo a un lado una porción de la realidad que también es visible en esas redes?

Los usuarios se manifiestan políticamente a diario, no sólo a partir de acontecimientos específicos y no sólo con respecto a ellos. Las redes sociales le dan podio y megáfono a cada uno de sus usuarios. Ningún ciudadano de a pie pudo antes expresar su descontento con el encuadre que los medios de comunicación dan a las noticias, pero ahora las ciencias sociales le piden que vaya a las urnas y manifieste ese rechazo en la jornada electoral para que lo considere válido. O que, si se va a expresar únicamente en las redes, use un hashtag o unas palabras clave para que pueda verlo. Son nuestras ciencias las que deben movilizarse ideando estrategias para identificar a esos usuarios y a esas publicaciones, y preguntarles por qué y para qué lo hacen. Mientras eso no ocurra, las investigaciones se están ocupando de una pequeña porción de lo que sucede y es visible en la interacción política en las redes sociales.

Con apoyo en esta bibliografía, se afirma que actualmente Twitter influye en los medios de comunicación y no al revés; y que la autoridad e influencia de Twitter en la opinión pública es superior a la de la prensa. En este sentido, es alarmante que los medios mantengan agendas sobre el contexto nacional claramente desvinculadas de los temas que hacen tendencia en las redes sociales. Los candidatos y políticos, por su parte, tampoco utilizan o no saben o no quieren aprovechar las posibilidades que abren las redes para dialogar con sus audiencias. Esta actitud no es congruente con los estudios que constatan cómo la interacción online entre personalidades populares y usuarios se traducen en formas de compromiso social y manifestación. Esto último es otro de los consensos de la variopinta colección de títulos académicos.

Se observa, en términos generales, una tendencia a interpretar los hallazgos de la investigación cuestionando el compromiso político de los activistas online en autores de habla hispana, así como un optimismo y actitud celebratoria en académicos anglosajones. Se encuentra en algunos estudios, una propensión a interpretar los datos despreciando a la interacción misma y se destaca cómo, con objetos de estudio equidistantes, los académicos llegan a interpretaciones contrapuestas. Asimismo, se resaltan las conclusiones de

autores que expresan sus puntos de vista a partir de sus hallazgos. Se aprecia que los investigadores sean claros en sus posicionamientos, en contraste con autores que se esfuerzan tanto en suspender sus juicios que hacen que sus piezas académicas no hagan aportes relevantes a la comprensión de los fenómenos que estudian. Se hace énfasis en la importancia del desarrollo de herramientas y estrategias que ayuden a comprender mejor la participación política en la era digital.

Faltan estudios sobre la relación entre pocos seguidores e impacto de los mensajes. Voces ciudadanas que se manifiestan en las redes pueden pasar desapercibidas por los apalancamientos algorítmicos. Enormes cantidades de datos obtenidos con algoritmos son relevantes pero las conclusiones deben estar más en sintonía con datos que son amplios, vagos o indiscriminados, cuando es el caso. Faltan estudios con datos seleccionados a mano. No es posible decir ni sí ni no, con afirmaciones planetarias, sobre el potencial de las redes sociales en la participación política, pero sí se puede integrar el mapa político del mundo digital reuniendo los estudios que especifican sus coordenadas.

No se encontraron estudios sobre las formas en que los usuarios comunes y corrientes se apropian de estas herramientas digitales para participar políticamente. Tratándose de participación política, se estudian los movimientos sociales; las acciones organizadas; las manifestaciones articuladas con identidad y motor que muestran evidencias de su cronología, legitimidad y legalidad, y las acciones sociales que suceden en torno a acontecimientos políticos en forma de debates partidistas o procesos electorales. Hace falta observar la interacción política en Twitter que es deshilvanada, es decir, la que no se inscribe en torno a partidos políticos ni a hashtags ni puede levantarse con operaciones sistemáticas, porque no cumple criterios de relación o visibilidad. Sus participantes no se vuelven *influencers*, sus tuits no se hacen tendencia, sus interacciones no rebasan cierto número. Se está afirmado que, a pesar de estas características, esa participación política silenciosa que se despliega entre tuiteros "deshilvanados" o separados de un hashtag, de un activismo, o de un acontecimiento visible público o privado, y ajenos a los referentes usados por las ciencias sociales, se inscribe en las formas conectadas de participación política. Es una participación que sucede en este momento. Para hacer más completa la colección de estudios, se requieren los que consideren a esos usuarios deshilvanados que se hicieron audibles con las redes sociales. Una vez identificada y estudiada esta forma de participa-

ción política, será posible analizar lo que este grupo social puede hacer, por lo que es urgente que los investigadores puedan verlo.

Referencias bibliográficas

Acevedo-Merlano, Á., Chamorro Muñoz, A., & Quintero-León, M. (2021). Shifting Citizenships: Cyberpolitics and the Dilemmas of Twitter as Public/Private Sphere. *Recerca, 26*(2), 1-23. http://dx.doi.org/10.6035/recerca.5511

Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2018). Do birds of different feather flock together? Analyzing the political use of social media through a language-based approach in a multilingual context. *Computers in Human Behavior, 86*, 299-319. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.051

Amador, J., & Piña-García, C. (2017). Political Participation in Mexico Offline and Through Twitter. En *Online Communities as Agents of Change and Social Movements.* https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2495-3.ch006

Anastasopoulos, L., & Williams, J. (2019). A scalable machine learning approach for measuring violent and peaceful forms of political protest participation with social media data. *PLoS ONE, 14*(3), 1-20. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212834

Barisione, M., Michailidou, A., & Airoldi, M. (2017). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society, 22*(8), 1145-1164. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204

Bernhard, U., & Dohle, M. (2018). Perceptual processes and political participation: Do the presumed reach and the presumed influence of social media affect political activities via Facebook and Twitter? *Communications, 43*(4), 451-467. https://doi.org/10.1515/commun-2017-0052

Blas Riesgo, S., Moreno, E., & Portilla, I. (2019). Live political events on Twitter: The case of the 2015 Election Night in Spain. *Miguel Hernández Communication Journal, 10*, 123-145. http://orcid.org/0000-0002-2504-868X

Brown, M., Ray, R., Summers, E., & Fraistat, N. (2017). #SayHerName: a case study of intersectional social media activism. *Ethnic & Racial Studies, 40*(11), 1831-1846. https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934

Bunz, M. (2017). *La revolución silenciosa. Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido.* Buenos Aires: Cruce Casa Editora.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información, 26*(5), 785-793. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Casero-Ripollés, A. (2020). La influencia de los medios en la conversación política en Twitter: actividad, popularidad y autoridad en el debate digital en España. *ICONO 14, 18*(1), 33-57. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder.* Siglo XXI.

Chang, K., & Park, J. (2021). Social Media Use and Participation in Dueling Protests: The Case of the 2016-2017 Presidential Corruption Scandal in South Korea. *The International Journal of Press/Politics, 26*(3), 547-567. https://doi.org/10.1177%2F1940161220940962

Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *Manual de investigación cualitattiva Vil III: Estrategias de investigación cualitativa.* (pp. 270-325). Gedisa.

Del Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2021). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. *Social Science Computer Review, 20*(10), 1-20. https://doi.org/10.1177%2F0894439320987569

Dutceac Segesten, A., & Bossetta, M. (2016). A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. *Information, Communication & Society, 20*(11), 1625-1643. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413

Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2013). Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. *International Conference on Electronic Participation* (pp. 57-68). https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_6

Farkas, J., & Schwartz, A. (2018). Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content. *Nordicom Review, 39*(2), 19-33. http://dx.doi.org/10.2478/nor-2018-0008

Fountaine, S. (2017). What's not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research, 29*(5), 219-237. https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388239

García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos:info* (4), 57-70. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1241

Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* Routledge.

Guarino, S., Trino, N., & Celestini, A. (2020). Characterizing networks of propaganda on twitter: a case study. *Applied Network Science, 5*(1). https://appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-020-00286-y

Guha, P. (2015). Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage with Online Feminist Activism in India. *Feminist Media Studies, 15*(1), 155-157. https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987424

Hanteer, O., Rossi, L., Vega D´Aurelio, D., & Magnani, M. (2018). From Interaction to Participation: The Role of the Imagined Audience in Social Media Community Detection and an Application to Political Communication on Twitter. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM).* https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508575

Hekim, H. (2021). Ideological homophily or political interest: Factors affecting Twitter friendship network between politicians. *Journal of Information Technology & Politics, 18*(4), 371-386. https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881937

Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007–2014. *Journalism Studies, 21*(5), 678-696. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369

Jennings, F., Coker, C., McKinney, M., & Warner, B. (2017). Tweeting Presidential Primary Debates: Debate Processing Through Motivated Twitter Instruction. *American Behavioral Scientist, 61*(4), 455-474. https://doi.org/10.1177%2F0002764217704867

Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información, 27*(5), 984-992. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03

Kadiri, K., Kehinde, A., & Haroon-Sulyman, Sh. (2020). Twitter Discourse on the Pre-Presidential Election Campaign in Nigeria. *Jurnal the Messenger, 12*(2), 134-151. https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.2457

Kim, M., & Park, H. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics, 90* (1), 121-140. http://dx.doi.org/10.1007/s11192-011-0508-5

Kümpel, A. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism, 21*(8), 1083-1098. https://doi.org/10.1177%2F1464884920915374

Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior, 127*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048

Martins de Souza, R., Guedes da Graça, L., & Dos Santos Silva, R. (2017). Politics on the Web: Using Twitter to Estimate the Ideological Positions of Brazilian Representatives. *Brazilian Political Science Review, 11*(3), 1-26. https://doi.org/10.1590/1981-3821201700030003

Matingwina, S. (2018). Social Media Communicative Action and the Interplay with National Security: The Case of Facebook and Political Participation in Zimbabwe. *African Journalism Studies, 39*(1), 48-68. https://doi.org/10.1080/23743670.2018.1463276

Mercea, D., & Bastos, M. (2016). Being a Serial Transnational Activist. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(2), 140-155. https://doi.org/10.1111/jcc4.12150

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor, 191*(774). https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012

Muhammad Saud, Dima Bassam el Hariri, & Asia Ashfaq. (2020). The role of social media in promoting political participation: The Lebanon experience. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, 33*(3), 248-255. http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V33I32020.248-255

Murcia Verdú, F. (julio-diciembre de 2018). #Twitter como herramienta para la comunicación política electoral. Incidencia en la campaña electoral de los comicios locales del 24 de mayo de 2015 en Montilla (Córdoba). *Icono 14, 16*(2), 1-3. https://doi.org/ri14.v16i2.1201

Nicasio-Varea, B., & Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad, 58*(2), 1-13. https://doi.org/10.5209/poso.65475

Nunomura, E. (2013). A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 36*(1), 103-126. http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v36i1.1670

Opeibi, T. (2019). The Twittersphere as Political Engagement Space: A Study of Social Media Usage in Election Campaigns in Nigeria. *Digital Studies, 9*(1), 1-32. https://doi.org/10.16995/dscn.292

Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias.* México: Tintable.

Ortiz Espinoza, Á., & Espejel Trujillo, A. (2021). Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales México 2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (173), 79-100. https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79

Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication, 62*(2), 266-282. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x

Parsloe, S., & Campbell, R. (2021). "Folks Don't Understand What It's Like to Be a Native Woman": Framing Trauma via #MMIW. *Howard Journal of Communication, 32*(3), 197-212. https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1871867

Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*(1085), 85-107. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085

Ramos Sandoval, R., & Blazquez-Soriano, A. (2021). Politics and Social Media: Reaction to the presidential debates during the Peruvian electoral campaign according to Twitter. *IEEE XXVIII International Conference on Electronics, Electrical Engineering and Computing.* https://doi.org/10.1109/INTERCON52678.2021.9532665

Robles, J. M., Castromil, A. R., Rodríguez, A., Cruz, M., & Díez, R. (2015). El movimiento 15-M en los medios y en las redes. Un análisis de sus estrategias comunicativas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 37-62. https://doi.org/10.5944/empiria.32.2015.15308

Sánchez-Duarte, J., & Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El Profesional de la Información, 26*(5), 894-902. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11

Santini, R., Salles, D., Tucci, G., & Estrella, C. (2021). A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. *Lumina, 15*(1). https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.29086

Serrano-Puche, J., Fernández, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa Comunicación* (27), 19-42. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1

Shah, D., Hanna, A., Bucy, E., Lassen, D., Van Thomme, J., Bialik, K., . . . Pevehouse, J. (2016). Dual Screening During Presidential Debates. *Amercian Behavioral Scientist, 60*(14), 1816-1843. https://doi.org/10.1177%2F0002764216676245

Sinpeng, A., Gueorguiev, D., & Arugay, A. (2020). Strong fans, weak campaigns: social media and Duterte in the 2016 Philippine election. *Journal of East Asian Studies, 20*(3), 353-374. https://doi.org/10.1017/jea.2020.11

Smith, B., Men, R., & Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim communication power and social media advocacy in the Taksim square protests. *Computers in Human Behavior, 50*, 499-507. dhttps://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.012

Sockmann, D., Luo, T., & Shen, M. (2020). Designing authoritarian deliberation: how social media platforms influence political talk in China. *Democratization, 27*(2), 243-264. https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1679771

Straus, J., Williams, R., Shogan, C., & Glassman, M. (2016). Congressional social media communications: evaluating Senate Twitter usage. *Online Information Review, 40*(5), 643-659. http://dx.doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0334

Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. (2017). Detecting Bots on Russian Political Twitter. *Big Data, 5*(4), 310-324. http://dx.doi.org/10.1089/big.2017.0038

Tank Mercuri, K., & Esteves de Lima-Lopes, R. (2020). Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de presuasão popular. *Trabalhos em Lingüística Aplicada, 59*(2), 1216-1238. https://doi.org/10.1590/010318137609916 20200723

Trein, S. (2021). Da 'zueira' ao discurso político: o caráter propagandístico dos stickers no Whatsapp. *Revista Internacional de Folkcomunicação, 19*(2), 154-172. https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i42.0008

Trejo Delarbre, R. (2015). México enredado: Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En R. Winocur Iparraguirre, & J. Sánchez Martínez, *Redes sociodigitales en México* (pp. 17-39). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Fondo de Cultura Económica.

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J., Nagler J., & Tucker, J. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower-and higher-threshold political activities among

twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 221-239. https://doi.org/10.1111/jcc4.12108

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media.* Oxford University Press.

Van Stekelengurg, J., & Klandermans, B. (2017). Protesting Youth: Collective and Connective Action Participation Compared. *Zeitschrift fur Psychologie, 225*(4), 336-346. https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/2151-2604/a000300

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Diferencias de género en las oportunidades de la digitalización para la participación sociopolítica de los adolescentes. (U. d. Alicante, Ed.) *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(1), 155-168. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.10

Veenstra, A., Iyer, N., Hossain, M., & Park, J. (2014). Time, place, technology: Twitter as an information source in the Wisconsin labor protests. *Computers in Human Behavior, 31*, 65-72. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.011

Whitesell, A. (2019). Interest groups and social media in the age of the Twitter president. *Politics, Groups, and Identities, 7*(1), 219-230. https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1518785

Woo Yoo, S., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society, 27*(4), 33-48. http://dx.doi.org/10.15581/003.27.4.33-48

Workneh, T. (2021). Social media, protest, & outrage communication in Ethiopia: toward fractured publics or pluralistic polity? *Information, Communication & Society, 24*(3), 309-328. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1811367

Yang, H., & DeHart, J. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society, 2*. https://doi.org/10.1177%2F2056305115623802

Youmans, W., & York, J. (2012). Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication, 62*(2), 316-329. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x

Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad, 27*(1), 83-106. http://dx.doi.org/10.15581/003.27.1.83-106

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03

Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal

Communication and disinformation in elections: research trends in Spain and Portugal

Rubén Rivas-de-Roca
Universidad de Sevilla, España
rrivasderoca@us.es
https://orcid.org/0000-0001-5842-4533

Ricardo Morais
Universidade da Beira Interior, Portugal
ricardo.morais@labcom.ubi.pt
https://orcid.org/0000-0001-8827-0299

Pedro Jerónimo
Universidade da Beira Interior, Portugal
pj@ubi.pt
https://orcid.org/0000-0003-1900-5031

Recibido: 15/12/2021 **Revisado:** 14/01/2022 Aprobado: 29/01/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Forma sugerida de citar: Rivas-de Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI, 36,* pp. 71-94. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03

Resumen

Las relaciones entre política y comunicación no son nuevas, pero parecen haber suscitado recientemente un renovado interés desde el punto de vista académico. Las transformaciones que han afectado a las sociedades democráticas contemporáneas, como la digitalización o el auge de la desinformación, explican la preocupación por estos asuntos. Una de las cuestiones de mayor interés son las elecciones, como momento en el que se materializa la democracia participativa. En ese contexto dinámico, esta investigación pretende revisar las principales investigaciones sobre comunicación política y elecciones en el ámbito ibérico (España y Portugal), identificando posibles similitudes y divergencias. El objetivo es conocer las tendencias investigadoras (temas y métodos), para plantear después los retos pendientes. Con este fin, se desarrolla una revisión bibliográfica en profundidad de investigaciones publicadas durante el período 2008-2021 en WoS, Scopus y libros de referencia. Como resultados, se observan semejanzas en la preferencia metodológica por el análisis de contenido, si bien los temas abordados difieren en función de circunstancias nacionales, más allá de cierta coincidencia en el análisis de los comicios legislativos de índole nacional. En España se ha tratado especialmente la acción de los nuevos partidos en redes sociales, mientras que en Portugal prevalece el interés por la televisión. Asimismo, la explosión de producción científica en España contrasta con el menor número de estudios en el caso portugués. Los investigadores de ambos países tienen el reto de ofrecer estudios comparativos entre elecciones, así como implementar una mayor pluralidad metodológica que permita ahondar en las motivaciones de las acciones comunicativas.

Palabras clave

Comunicación política, elecciones, campaña electoral, desinformación, meta-investigación, estudios comparados, España, Portugal.

Abstract

The relationship between politics and communication is not new, but it seems to have sparked renewed academic interest in recent years. The transformations that have affected contemporary democratic societies, such as digital technologies or the rise of disinformation, explain the concern about these issues. One of the topics of greatest interest are the elections, as the moment in which participatory democracy takes place. In this changing context, this study aims to carry out a review of the main research on political communication and elections in the Iberian area (Spain and Portugal), identifying possible similarities and divergences. The objective is to know the research trends (topics and methods) in order to later pose pending challenges. An in-depth bibliographic review was conducted of research published during 2008-2021 in WoS, Scopus and reference books. As results, similarities are observed in the methodological preference for content analysis, although the topics addressed differ depending on national circumstances, beyond a certain coincidence in the analysis of national legislative elections. In Spain, the action of the new parties on social networks has been especially addressed, while in Portugal the interest in television prevails. Likewise, the breakthrough of scientific production in Spain contrasts with the lower number of studies in the Portuguese cases. Researchers from both countries face the challenge of offering comparative studies between elections, as well as implementing a higher methodological plurality that allows to delve into the reasons of communicative actions.

Keywords

Political communication, elections, election campaign, disinformation, meta-research, comparative studies, Spain, Portugal.

Introducción

Los procesos electorales funcionan como el momento más simbólico de los sistemas democráticos, puesto que los actores políticos lanzan todo tipo de mensajes para conseguir el apoyo de la ciudadanía. Esta clase política se halla cada vez más profesionalizada, desarrollando mensajes espectaculares (Berrocal, 2017) dentro de una lógica mediatizada. La mediatización es un fenómeno establecido por el cual los mensajes se adaptan a la narrativa de los medios de comunicación (Strömbäck, 2008), si bien en la última década se ha producido una gran orientación hacia el ámbito digital (Stromer Galley, 2014; Ward, 2018). Así, aparecen campañas centradas en la acción online, lo que permite a priori una mayor segmentación e impacto de los ítems comunicativos.

En el marco de la consolidación de las tecnologías digitales, las redes sociales (Koc Michalska *et al*., 2016), y más recientemente los servicios de mensajería instantánea (Gil de Zúñiga *et al*., 2021), se han convertido en los principales mecanismos de participación política. A pesar de los posibles beneficios de estas plataformas para incrementar el grado de conocimiento público, la academia ha demostrado una notable atención por sus efectos en el auge de la desinformación. Este concepto, amplio y polifacético, implica la difusión de contenidos falsos o inexactos que lastran la confianza en las instituciones públicas (Freelon & Wells, 2020). Las elecciones también se ven fuertemente afectadas por dichos contenidos, de ahí que las agencias de verificación lleven a cabo iniciativas para desmontar bulos durante estos períodos (Rodríguez Hidalgo *et al*., 2021).

La proliferación de la desinformación se experimenta en un contexto de comunicación política híbrida, en el cual la lógica digital convive con la del sistema mediático tradicional, siendo ambas necesarias para el éxito electoral de los candidatos (Chadwick, 2017). Las redes sociales han supuesto un cambio de paradigma en la comunicación política (Stieglitz & Dang Xuan, 2013), reforzando la percepción de que vivimos en una "campaña permanente" (Blumenthal, 1980), en tanto que la mayoría de los mensajes políticos tienen la finalidad de captar votos, independientemente de su fecha de emisión. Sin embargo, la materialización de estos fenómenos es diferente por países y áreas geográficas, ya que intervienen factores como las culturas políticas o los sistemas mediáticos (Hallin & Mancini, 2004). Además, las elecciones siguen celebrándose en espacios nacionales, determinados por condicionantes históricos y normativos.

El objetivo de esta investigación es explorar cómo se han estudiado científicamente estos cambios en España y Portugal. Se trata de países vecinos con una historia política reciente semejante, al ser parte de la tercera ola democratizadora de la década de 1970, pero entre ellos existen también importantes diferencias en términos ideológicos, de fragmentación territorial o digitalización. Por ello, este estudio realiza una revisión de las principales investigaciones sobre comunicación política y elecciones en el ámbito ibérico (España y Portugal), valorando similitudes y divergencias. Se pretenden conocer las tendencias investigadoras, en lo referente a temas y métodos, así como plantear posibles desafíos pendientes para la literatura.

Como marco temporal, establecemos el período 2008-2021, debido a que 2008 constituye el inicio de una nueva era de la comunicación política por la campaña de Barack Obama, marcada por el uso de las plataformas digitales (Stromer Galley, 2014). Esta aproximación más directa hacia la audiencia y, por ende, menos dependiente de los medios, transformó el panorama de la comunicación electoral. A ello se suma que desde 2016 se intensifica la preocupación por los fenómenos de desinformación, particularmente por el empleo de las redes sociales por parte de los líderes populistas (van Kessel & Castelein, 2016; Ward, 2018). Nuestro estudio analiza artículos publicados en Web of Science (WoS), Scopus y libros de referencia para la franja 2008-2021, aplicando un criterio de selección basado en su potencial relevancia para el ámbito de investigación. Se utilizan los términos de "elecciones", "desinformación" o "campaña" como principales marcadores de búsqueda en el título o palabras claves de los documentos.

La muestra asciende a 49 publicaciones científicas que tienen como objeto de estudio a España y/o Portugal y utilizan los términos anteriores, independientemente de su idioma o de la nacionalidad de los autores y las revistas. De manera desglosada, 27 contribuciones se refieren a casos españoles, 19 a la realidad portuguesa y solo tres desarrollan un enfoque comparado entre ambos países. La búsqueda comprende a las principales revistas y editoriales internacionales en inglés, para lo que se traducen las palabras fijadas como criterios. La recogida del material ha sido manual y compartida entre los tres investigadores. Se emplea el análisis temático como patrón para encontrar temas emergentes (Braun & Clarke, 2006), a partir de la definición de códigos comunes para cuestiones como el ámbito geográfico de las elecciones, los partidos considerados o la metodología preferente.

Con el propósito de efectuar una revisión bibliográfica de las principales investigaciones sobre comunicación política, nuestra contribución emplea la siguiente estructura. En primer lugar, se ofrecen antecedentes de la comunicación política en períodos electorales, con especial atención hacia el espacio ibérico. A continuación, se exponen los hallazgos de manera separada para España y Portugal. En cada uno de ellos se analizan el tipo de comicios, las agendas (temas de campaña), las redes sociales más estudiadas, las alusiones a fenómenos de desinformación y los métodos empleados para el estudio científico (cuantitativos, cualitativos, etc.). Por último, este artículo identifica cuestiones todavía escasamente abordadas, lo que sirve para sugerir líneas de investigación futura.

Antecedentes de la comunicación política en períodos electorales

La comunicación política se refiere a las interacciones entre los actores políticos (partidos y líderes), los medios de comunicación y los ciudadanos, que actualmente suceden de manera mediatizada (Castromil *et al.,* 2020a). Este flujo comunicativo se revela fundamental para el sistema democrático, partiendo de la premisa de que los miembros de una comunidad necesitan de información para adoptar sus decisiones políticas. Una de las principales vías de intervención sobre lo público es el voto, de ahí la relevancia atribuida a las elecciones. Desde la aparición de los medios de masas, la comunicación política ha ido adquiriendo presencia social, aplicada ahora desde la citada perspectiva híbrida entre los medios tradicionales y las plataformas digitales (Chadwick, 2017).

La transformación tecnológica trajo consigo nuevas prácticas comunicativas, entre las que destaca un aumento de la espectacularización ya iniciada en la era televisiva (Donofrío & Rubio Moraga, 2019). El rápido surgimiento de nuevos partidos políticos en España desde 2014 es un ejemplo de cómo ahora la política mediatizada se articula en torno a la construcción de perfiles influyentes. Frente a esta cibercampaña, los medios convencionales ocupan una posición de debilidad.

La literatura ha señalado que Twitter constituye la red social prioritaria con fines electorales, gracias a su capacidad de inmediatez y su adaptabilidad a distintos contextos políticos (Jungherr, 2016). Facebook también ha

sido muy utilizada con estos propósitos, aunque cada red social se adecúa mejor a unas determinadas audiencias y perfiles sociodemográficos, algo de lo que parecen ser conscientes los partidos (Stier *et al*., 2018). Las dinámicas internas de estas formaciones políticas se han visto modificadas por la transformación digital, además de la paulatina introducción de técnicas de automatización y *big data*.

Las redes sociales fueron interpretadas en un primer momento como una herramienta para fomentar la participación ciudadana. Ese optimismo se contrapone con la amenaza democrática que entraña la desinformación, desarrollada eminentemente a través de redes sociales. De hecho, Twitter ha sido objeto de varias campañas de desinformación durante períodos electorales, que se caracterizaron por el uso masivo de bots (Keller *et al*., 2020). En cualquier caso, las redes sociales conllevan potenciales ventajas, como un modelo de comunicación en el que el público desempeña un papel más activo, e inconvenientes. El acceso continuo a los datos puede propiciar un consumo pasivo de la información, con la problemática añadida de que las redes sociales tienen una mayor capacidad de generar una exposición selectiva mediante cámaras de eco (Castromil *et al*., 2020a).

Por su parte, los líderes políticos operan en redes desde una óptica no mediada, que permite orillar el tamiz periodístico. En consecuencia, la capacidad de influencia y de viralidad es fundamental para el éxito de un candidato. Esto ha sido especialmente aprovechado por los líderes populistas, que focalizan su discurso en apelar directamente a los ciudadanos y posicionarse como sus iguales, rechazando a las élites (Van Kessel & Castelein, 2016). El ciudadano accede así a una información filtrada intencionalmente por el dirigente político. No obstante, tanto la introducción de las tecnologías digitales como la configuración de los discursos populistas dependen en buena parte de las particularidades políticas de cada territorio.

Según los modelos mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004), España y Portugal se sitúan en el seno del sistema pluralista polarizado. Ambos países presentan una historia de democratización tardía y fuerte peso de los partidos políticos. Además, se aprecian ciertos rasgos de dirigismo y clientelismo, derivados del escaso desarrollo de la autoridad racional-legal frente a sus homólogos europeos. En el plano mediático, esto significa un elevado nivel de paralelismo político, así como una limitada profesionalización del sector periodístico.

Los propios autores de la influyente propuesta de modelos mediáticos comparados han matizado su validez tras la llegada de las redes sociales y las plataformas digitales (Hallin & Mancini, 2017). La convergencia tecnológica conduce a una eventual reducción de las diferencias entre estos sistemas, debido a la capacidad igualadora de Internet. Por tanto, la pervivencia del tradicional modelo polarizado en los países ibéricos debe ser interpretada con cautela.

Aunque existen similitudes en el contexto político e informativo, también hay diferencias notables. El sistema de organización territorial de Portugal está centralizado, lo que implica un menor número de citas electorales. La agenda temática de las elecciones en Portugal suele dejar de lado cuestiones regionales (Lagares Díez *et al*., 2020), al contrario de lo que sucede en España, donde poseen un fuerte peso por motivos históricos. Este último país ha experimentado también la aparición de partidos nuevos, que ahondaron en una polarización discursiva (López García & Valera Ordaz, 2017). De acuerdo con lo observado recientemente en investigaciones sobre desinformación en redes sociales (Alonso López *et al*., 2021), la esfera pública portuguesa se perfila como menos polarizada, prevaleciendo el debate por los asuntos temáticos.

El interés por profundizar en el estudio de la comunicación política en el espacio ibérico se encuentra motivado por la irrupción casi paralela de formaciones de extrema derecha: Vox (España) y Chega (Portugal). Vox se ha aupado como la tercera fuerza en el caso español, tras su primer éxito electoral en las elecciones de la región de Andalucía en diciembre de 2018, donde consiguió monopolizar la atención en redes sociales (Rivas de Roca *et al*., 2020). Con respecto a Chega, comparte con Vox las alusiones a la patria y el orden (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020), pero sus mensajes son menos críticos hacia las antiguas élites y, hasta el momento, han cosechado menor éxito electoral (Mendes & Dennison, 2021). Los dos partidos evidencian que la democracia de la Península Ibérica está sufriendo cambios, lo que hace necesario indagar sobre cómo la academia se ha cuestionado acerca de estos procesos.

Comunicación política y elecciones en España

Desde 2008, la crisis de los partidos tradicionales y la emergencia de nuevos actores políticos y formas de comunicación han centrado el interés de los estudios académicos en España. El período 2015-2016 fue singular-

mente intenso por la repetición de las elecciones generales y la entrada en el Congreso de los Diputados de Podemos y Ciudadanos. La acción comunicativa de sus líderes en redes sociales ha sido extensamente analizada (García Ortega & Zugasti Azagra, 2018; Suau Gomila *et al*., 2020), a lo que se unen estudios más amplios sobre los distintos discursos y agendas que estructuraron la campaña (López García & Valera Ordaz, 2017).

La predilección por las elecciones generales también se manifestó en 2011 (Zamora Medina & Zurutuza Muñoz, 2014) y la repetición electoral de 2019 (Castromil *et al*., 2020b), pero eso no es óbice para que se hayan abordado otros comicios. Precisamente por la aparición de Podemos, las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 resultaron especialmente estudiadas en España (Casero Ripollés *et al*., 2016). Estos comicios no son evaluados como un objeto en sí mismo de la democracia europea, sino que se analizan en buena medida para conocer las prácticas de nuevos actores políticos populistas, que tienen más facilidades para obtener representación en esa votación en el caso de España. Llama la atención que una de las pocas investigaciones comparativas halladas en el espacio ibérico se refiera a elecciones europeas, y en particular al estilo comunicativo de las formaciones de extrema derecha (Belim, 2020).

El 26 de mayo de 2019 se produjo una coincidencia temporal entre los comicios europeos, autonómicos y municipales en España, pero apenas se detectan aproximaciones conjuntas a su dimensión comunicativa, como la que realizan Rodríguez Vázquez *et al*. (2020) hacia los programas televisivos a escala nacional durante la noche electoral. En cambio, sí que son frecuentes las referencias a elecciones autonómicas en numerosos territorios (Córdoba Cabús *et al*., 2021; Xicoy Comas *et al*., 2021). Los estudios suelen centrarse en una única comunidad autónoma, tratadas como un conjunto político, sin efectuar comparaciones entre regiones. Esto difiere de la situación a nivel municipal, donde conviven estudios acerca de localidades concretas (Nicasio Varea & Pérez Gabaldón, 2021) con otros que abordan candidatos a diversas alcaldías (Criado Grande *et al*., 2012; Quevedo Redondo *et al*., 2016).

La academia también ha examinado varias candidaturas municipales dentro de una comunidad autónoma, como llevan a cabo Martínez Rolán y Piñeiro Otero (2017) con Galicia, pero este tipo de aproximaciones son escasas. Las investigaciones en el ámbito de la proximidad tienden a concentrarse en política regional (Rivas de Roca *et al*., 2020) o figuras políticas municipales con capacidad de influencia nacional (Sintes Olivella *et al*., 2020). Por ello, son más habituales los estudios longitudinales en las elecciones generales

(García Marín *et al*., 2018), que despiertan un grado de interés académico continuo a lo largo del tiempo.

Con respecto a los temas considerados, es decir, a los asuntos que preocupan a los investigadores, la irrupción de nuevos partidos y formas de hacer política en España ha acaparado numerosos artículos (López García, 2016; Casero Ripollés *et al*., 2017; Suau Gomila *et al*., 2020). Esto incluye a formaciones de extrema derecha como Vox, dentro de una tendencia de auge del populismo a escala global. Dichas investigaciones conviven con las clásicas sobre la construcción de agendas durante la campaña, tanto a nivel estatal (Castromil *et al*., 2020b) como autonómico (Rivas de Roca, 2021).

En los últimos años se experimenta una preocupación creciente sobre el empleo de técnicas computacionales por parte de los partidos políticos, elaborándose muestreos fuera (Calvo *et al*., 2019) y dentro de períodos electorales (García Orosa *et al*., 2021). Estas herramientas aluden a fórmulas de big data para segmentar mejor la información que se difunde al potencial votante. El área de la computación aún ha sido poco tratada, frente a la amplia cobertura académica del estilo comunicativo de los candidatos (Zamora Medina & Zurutuza Muñoz, 2014; Quevedo Redondo *et al*., 2016).

El análisis de la imagen y las estrategias comunicativas de los actores políticos en la contienda está relacionado con el uso de las redes sociales. En España, las publicaciones científicas se han concentrado singularmente en Twitter (Meso Ayerdi *et al*., 2017; Fenoll *et al*., 2018; Marcos García *et al*., 2021), en paralelo a lo que acontece en el plano internacional (Jungherr, 2016). La instantaneidad y, por ende, su adaptación a los rasgos de la comunicación política, hacen de esta red social el espacio público digital por excelencia, aunque el hecho de que sea relativamente sencilla de analizar puede contribuir a su popularidad académica. En cambio, la acción política en Facebook apenas ha sido emprendida analíticamente (Sintes Olivella *et al*., 2020), a pesar de que fenómenos como los anuncios políticos pagados en esta red social son categorizados como fuente de desinformación, algo que se repite con Instagram (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020). Este fenómeno de difusión de mensajes tergiversados, que minan la credibilidad de las autoridades, se ha contemplado en situaciones como el Covid-19 o la crisis en Cataluña (Goyanes & Skoric, 2021), pero poco en procesos electorales (Rodríguez Hidalgo *et al*., 2021).

Por otro lado, existen algunas aproximaciones aisladas a la plataformización de la política. Rivera Otero *et al*. (2021) brindan una interesante contribución en torno al consumo de redes en función del voto, intentando comprender

de qué manera las plataformas condicionan la acción democrática. Para ello, implementan un análisis comparado de datos a partir de una encuesta, lo que contrasta con la mayoría de las investigaciones en el área. Metodológicamente, el análisis de contenido se erige en la fórmula preferente para examinar la comunicación política en España (Fenoll *et al*., 2018; García Orosa *et al*., 2021). Dichos estudios se dirigen sobre todo a redes sociales, dejando más de lado enfoques clásicos como la cobertura periodística (Xicoy Comas *et al*., 2021).

La centralidad del análisis de contenido se evidencia en la multitud de diseños metodológicos que triangulan esta técnica con otras de corte más cualitativo, como el análisis del discurso (López García, 2016; Meso Ayerdi *et al*., 2017; Nicasio Varea & Pérez Gabaldón, 2021). Asimismo, en ocasiones se localiza la combinación de investigaciones sobre el contenido con estudios métricos (Marcos García *et al*., 2021). La estrategia del estudio de casos funciona como marco estructurante de algunos de estos artículos acerca de los mensajes políticos en redes sociales (Casero Ripollés *et al*., 2016).

Aunque las plataformas digitales supongan el objeto de estudio de cuantiosas publicaciones científicas en España, son escasos los análisis de redes sociales derivados de la propia teoría sociológica en la materia (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2017). Los métodos computacionales abren la puerta a nuevas posibilidades en esta dirección, aplicadas al lenguaje y el análisis de sentimiento en elecciones (Córdoba Cabús *et al*., 2021). Por su parte, la utilización única de métodos cualitativos es sumamente limitada (Calvo *et al*., 2019; Goyanes & Skoric, 2021), lo que ejemplifica cómo la academia presenta una orientación cuantitativa hacia el análisis de la comunicación.

En términos bibliométricos, el número de artículos sobre comunicación política es elevado en el caso español, pero no hay tanta variedad en objetos de estudio y metodologías. Además, el concepto de desinformación aparece desligado de las actuaciones de los líderes, dificultando su inserción como elemento a considerar. En cualquier caso, los estudios aquí recogidos evidencian que la investigación española cuenta con un nutrido grupo de especialistas que tratan esos asuntos, particularmente desde el período 2015-2016.

Comunicación política y elecciones en Portugal

En un contexto mediatizado especialmente a partir de 2009, se ha asistido en Portugal a un aumento del interés de los académicos por la comunicación

política y las elecciones. También es importante recordar que ese fue un año relevante para el país, con la realización de tres convocatorias electorales: europea, legislativa y municipal. Ese año supuso además una primera oportunidad, en el contexto nacional, de poner a prueba el potencial de Internet para las campañas electorales, en un movimiento que estuvo fuertemente influenciado e inspirado por la "muy mediatizada e-campaña de Barack Obama" (Figueiras, 2012a, p.17). Por tanto, surge un conjunto de obras que buscan explorar precisamente la forma en que los partidos políticos portugueses utilizan los nuevos medios.

Los primeros trabajos en Portugal estuvieron dedicados a estudiar la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, analizando no solo las webs institucionales de los partidos, sino también el uso de blogs y redes sociales digitales, como Facebook y Twitter, en la promoción de nuevas oportunidades de interacción con los electores. Esto se produce especialmente a través de enfoques cuantitativos, que privilegian la identificación de la presencia o ausencia de ciertos elementos que potencian la comunicación y la interacción (Canavilhas, 2012). A pesar de que los partidos utilizaron muchos de estos recursos por primera vez, se evidenció asimismo que aún existía un reducido nivel de profesionalización de las campañas en el país, debido en gran parte a la propia organización de los partidos, pero también al poder que seguía teniendo la televisión (Lisi, 2013).

En estos primeros trabajos, muchos de los estudios se concentraron en el análisis de los medios tradicionales, como la cobertura de prensa de las elecciones europeas, mediante un enfoque cualitativo que consideró la perspectiva de los corresponsales portugueses de prensa en Bruselas (Martins, 2012). El tratamiento televisivo fue abordado para las elecciones legislativas, buscando evaluar, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo, el énfasis que se le daba a los partidos, candidatos y temáticas, pero incluyendo dimensiones como la personalización de campañas y la "política-espectáculo" (Cunha, 2012).

Entre los estudios destacados para las elecciones de 2009 también hubo espacio para abordar el humor como forma de acercamiento a los votantes en las campañas de los gobiernos legislativo y local, caso del análisis de uno de los programas humorísticos televisivos más exitosos —"*Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios*"— (Cabrera, 2012). Esa investigación eventualmente inauguraría una tradición de acercamiento a la política a través del humor

que se mantiene hasta hoy, explotando uno de los conceptos más discutidos en el campo de la comunicación, el del infoentretenimiento.

Algunas de las obras aquí referenciadas representaron un hito en los estudios acerca de elecciones en Portugal, por lo que fueron recopiladas en un trabajo sobre *Os Media e as Eleições* de Rita Figueiras (2012a). Esta es una de las autoras principales en el estudio de las campañas de comunicación política, con trabajos como *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais* (2017), donde se realiza un análisis de los cambios que se están produciendo en la política en el entorno digital de la web 2.0. También es importante resaltar que algunos académicos (Freire, 2010) consideraron que 2009 marcó un cambio notable en términos democráticos, ya que los resultados de las elecciones municipales y legislativas mostraron un rechazo por parte de los electores a las soluciones de gobernabilidad mayoritaria, forzando un mayor entendimiento entre los diferentes partidos.

Después de un año marcado por tres eventos electorales, el país volvería a las urnas en 2011 con motivo de unas elecciones anticipadas que tuvieron lugar en un momento de crisis financiera. El protagonismo del paquete de medidas de austeridad presentado por el gobierno minoritario socialista y la renuncia del entonces primer ministro, José Sócrates, obligó al país a solicitar ayuda internacional, lo que derivó en la intervención del Fondo Monetario Internacional, la Comisión Europea y Banco Central Europeo —grupo conocido como Troika—. La comunicación pasó a estar dominada por cuestiones económicas. Así fue en las Legislativas de 2011, pero también en las de 2015, lo que terminó influyendo en gran parte del trabajo de los académicos. La investigación se centró en un análisis del impacto de la crisis económica, en términos electorales y políticos, singularmente en países que fueron rescatados como Portugal y Grecia.

La situación económica acabó provocando cambios en las campañas electorales, tanto en la personalización e individualización como en las medidas de austeridad implementadas durante el período de intervención (Magalhães, 2014). En este contexto en el que Portugal supone un país intervenido financieramente, se cuestiona más el papel de la Unión Europea (UE), lo que lleva a algunos académicos a valorar el impacto de este descontento en las elecciones europeas de 2014 (Freire & Santana-Pereira, 2015).

A raíz de la crisis económica que afectó a las elecciones legislativas de 2011, en 2015 el país vivió un nuevo episodio destacable para la política nacional, dado que el llamado "turnismo sin alternancia" que caracterizaba al

sistema nacional partidista según algunos sociólogos, se vio alterado por los resultados de las elecciones de octubre de 2015 (Teixeira, 2018, p. 77). La formación de gobierno que resultó de estas elecciones, constituido por un gobierno minoritario del Partido Socialista y acuerdos parlamentarios firmados bilateralmente con otros tres partidos de izquierda, BE, PCP y PEV, no rompió la lógica de competencia mayoritaria entre PS y PSD, pero sí modificó el modelo tradicional.

El sistema político portugués se había caracterizado hasta entonces por "la ausencia de alianzas de izquierda reflejada en la exclusión del PCP y, desde 1999, del BE de la gobernanza nacional" (Teixeira, pp. 78-79). La colaboración entre estas fuerzas se denominó como "Gerigonça", generando varios trabajos de académicos que buscaban analizar el contexto que le dio origen (De Giorgi & Santana-Pereira, 2016). Se analizó también su representación por los medios de comunicación (Barros, 2019) o la influencia de los encuadres mediáticos en la opinión de los lectores sobre la nueva solución de gobierno (Correia & Morais, 2020), entre otros enfoques.

Tras las elecciones de 2015 y cuatro años después de una solución política sin precedentes en el contexto nacional, el país regresó a las urnas en mayo de 2019 para elegir diputados europeos y en octubre para elegir diputados nacionales. Las elecciones legislativas se asumieron, en este contexto, como de especial relevancia, no solo porque durante cuatro años el país tuvo un gobierno formado sobre la base de acuerdos parlamentarios, sino además porque en Portugal y Europa se produjo un "aumento de la volatilidad e incertidumbre electoral y una mayor fragmentación de los sistemas de partidos, con el surgimiento de nuevos partidos que desafían el statu quo institucional" (Teixeira, 2018, p. 14). Las Legislaturas de 2019 marcan así el ingreso a la Asamblea de la República de nuevos partidos (PAN, Livre, Iniciativa Liberal y Chega), pero también la génesis de un nuevo conjunto de estudios que ahora están prestando atención a fenómenos como el populismo (Salgado *et al*., 2021), y en particular a las estrategias de comunicación de sus figuras.

Asociados al populismo surgen otros temas, como la posverdad, las noticias falsas y todo un conjunto de fenómenos de desinformación que comienzan a merecer la consideración de la academia (Figueira & Santos, 2019). Sobresalen algunos trabajos que analizan el intercambio de noticias falsas en Facebook durante las elecciones legislativas de 2019 (Baptista & Gradim, 2020), así como los estudios que ahondan en la relación entre el partidismo y la propensión a compartir noticias falsas (Baptista *et al*., 2021a) o cómo

la ideología política puede afectar a la creencia en noticias falsas (Baptista *et al*., 2021b).

En general, podemos afirmar que desde 2009 se observa un aumento en el número de trabajos sobre comunicación política y elecciones. En este contexto, es importante resaltar que los artículos científicos han privilegiado el estudio de las elecciones legislativas como principal objeto, al menos en los manuscritos que se publican en las revistas de más alto impacto consideradas en esta investigación. A ello le siguen las elecciones europeas, presidenciales y locales. Para entender ese enfoque, debemos valorar, por un lado, que entre 2008 y 2021 se pidió al país que eligiera diputados nacionales en cuatro ocasiones, sin que ninguno de los partidos hubiera obtenido mayoría en ninguna de las elecciones. Por otro lado, la crisis económica que afectó a Portugal y obligó a la intervención de la Troika también propició que gran parte de los estudios se centraran en el análisis de las condiciones que llevaron a esta solicitud de ayuda, es decir, los artículos terminaron dominados por asuntos financieros y su implicación en la política interna. Esto explica por qué algunos de los autores conceden especial importancia a las elecciones europeas, con el objetivo de entender cómo se vio afectada la imagen de la UE.

Conclusiones y discusión

El estudio científico de la comunicación política en España y Portugal evidencia pautas de continuidad y divergencia, que obligan a estimar las diferentes modalidades de elecciones que suceden en cada país, así como a cuestionar si sus sistemas políticos y mediáticos son homologables. Los hallazgos pueden categorizarse en las siguientes conclusiones.

Como contribución en relación con España, se localiza una preferencia por las elecciones generales y, en menor medida, por las autonómicas como objeto de estudio. Además, existen publicaciones sobre distintos candidatos a alcaldías. Sin embargo, no hay estudios comparados entre comunidades autónomas, a la vez que las elecciones europeas no constituyen un elemento relevante *per se*. En contraste, los nuevos partidos han sido objeto de atención en los últimos años, lo que convive con cuestiones clásicas como las agendas.

En España, Twitter se erige como espacio central para el estudio de la comunicación, ya que Facebook, Instagram o incluso los medios tradicionales se analizan en mucho menor grado. Las alusiones a la desinformación como

parte de las elecciones son escasas, aunque ese tópico de manera genérica sí despierte una creciente atención en ambos Estados (Sánchez Esparza & Jerónimo, 2021). Metodológicamente, prevalece el análisis de contenido, manejado de manera única o triangulado con otros métodos.

Con respecto a Portugal, nuestra investigación refleja que sus comicios legislativos son más estudiados. Aunque desde las campañas electorales de 2009 varios académicos buscaron estudiar cómo los partidos políticos utilizaron las nuevas tecnologías para comunicarse con los votantes, lo cierto es que los medios tradicionales, y en particular la televisión, siguen dominando la mayoría de los estudios analizados. Las redes sociales han ido ganando terreno, pero ha sido especialmente en los últimos años cuando pasaron a formar parte de los análisis de los investigadores.

Las redes sociales son consideradas como un espacio para que los líderes se comuniquen directamente con las audiencias y, desde otro ángulo, como entornos capaces de difundir información falsa durante las campañas electorales, lo que puede afectar a la percepción de los votantes sobre determinados partidos e ideologías. No obstante, destaca que aún existen pocos estudios dedicados a analizar los diferentes fenómenos de desinformación en el contexto electoral. Tampoco encontramos apenas estudios sobre elecciones municipales. Aun así, desde las Autárquicas (municipales) de 2017 se presencia una creciente inclinación de partidos y candidatos hacia el uso de las redes sociales y, en particular, Facebook. Una tendencia que continuó en las Autárquicas de 2021, donde se reflejó el empleo de Facebook y, en algunos casos, Instagram, para la comunicación política.

Cabe señalar el interés que ya ha comenzado a despertar la desinformación a nivel local en Portugal (Correia *et al*., 2019; Sánchez-Esparza & Jerónimo, 2021). Desde el punto de vista metodológico, en este país también imperan los análisis cuantitativos, en un enfoque de investigación que prioriza el análisis de contenido por encima de todo. Rara vez se exploran métodos cualitativos, como entrevistas, análisis de discurso o los grupos de discusión (*focus group*).

De manera comparada, los estudios recabados tienen en común la prevalencia de lo cuantitativo, el interés por las elecciones a escala nacional (generales en España y legislativas en Portugal) o una cierta preocupación por la desinformación, que se detecta de manera más tardía en el caso luso. Asimismo, el volumen de producción científica en Portugal sobre comunicación

política y desinformación es sensiblemente menor, lo que provocó la escasez de publicaciones en las revistas Scopus o WoS durante el período analizado.

A modo de discusión, sugerimos que el crecimiento de la investigación en torno a comunicación en elecciones se ha producido de manera poco diversa. En este sentido, ambos países tienden a carecer de la capacidad de profundización de los métodos cualitativos, lo que dificulta desentrañar las acciones comunicativas. Algunos estudios pioneros avanzan ya en esa dirección. En el caso de España, se identifica como reto el desarrollo de estudios comparados entre autonomías o que relacionen esta política regional con la nacional, ya que a veces los mensajes pueden diferir para amoldarse al votante. Por su parte, el análisis académico de esos temas está todavía en fase de consolidación en Portugal, y es necesario que trascienda a los comicios legislativos, en línea con investigaciones muy recientes.

Una limitación de este trabajo es su carácter exploratorio, dado el reducido tamaño de la muestra, especialmente en Portugal. Esto ha impedido realizar un análisis cuantitativo sistemático entre esos países, lo que favorecería una contribución más rigurosa de sus publicaciones. Como se ha mencionado anteriormente, la falta de artículos en revistas de alto impacto sobre la realidad política lusa es una de nuestras principales conclusiones.

Las profundas transformaciones de las democracias occidentales, incluidas las del ámbito ibérico, afectan a nivel de las organizaciones políticas, al sistema mediático y a la acción de la ciudadanía. Sobre la base común de una democratización tardía, el estudio científico de la comunicación política en España y Portugal debe diversificar más sus métodos y enfoques para contribuir a un mejor conocimiento de los cambios del sistema democrático, aunque es cierto que el trabajo sobre la materia ha avanzado enormemente en los últimos años.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad de Sevilla
País: España
Ciudad: Sevilla
Proyecto subvencionado: VI Plan Propio de Investigación y Transferencia
Código de proyecto: IV.3 (Contratos Predoctorales o de PIF para el Desarrollo del Programa Propio I+D+i de la US en Áreas de Especial Atención)

Entidad: Universidade da Beira Interior
País: Portugal
Ciudad: Covilhã
Proyecto subvencionado: MediaTrust.Lab
Código de proyecto: PTDC/COM-JOR/3866/2020 (Fundação para a Ciência e a Tecnologia)

Referencias bibliográficas

Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, *77*, 203-229. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455

Alonso López, N., Sidorenko Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, *64*, 65-84. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411

Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021a). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, *79*, 23-47. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509

Baptista, J.P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro Naval, V. (2021b). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. *Publications*, *9*(23). https://doi.org/10.3390/publications9020023

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-16. https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415

Barros, S. (2019). Quando um Governo de Esquerda assusta os media - A formação da "geringonça" nos jornais. *Observatorio (OBS*) Journal*, *13*(1), 192-211. https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191362

Belim, C. (2020). "In the Land of Elections, the Populist Man Is King": The Online Communication of Basta and Vox in the 2019 European Elections. *Tripodos*, *49*, 109-128. https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128

Berrocal, S. (ed.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operations*. Beacon Press.

Braun, V., & Clarke, C. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cabrera, A. (2012). Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 223-252). Universidade Católica Editora.

Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, *51*, 123-154. https://doi.org/10.21308/recp.51.05

Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: internet nas Europeias de 2009. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 23-42). Universidade Católica Editora.

Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, *21*(3), 378-397. https://doi.org/10.1177%2F1940161216645340

Casero Ripollés, A., Sintes-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Function on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, *6*(9), 986-1001. https://doi.org/10.1177/0002764217707624

Castromil, A. R., Humanes, M. L., & García Tojar, L. (eds.) (2020a). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Comunicación Social.

Castromil, A. R., Rodríguez Díaz, R., & Garrigós, P. (2020b). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, *29*(2), e290217. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., & López-Martín, A. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la Información*, *30*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11

Correia, J. C., Jerónimo, P., & Gradim, A. (2019). Fake news: emotion, belief and reason in selective sharing in contexts of proximity, *Brazilian Journalism Research*, *15*(3), 590-613. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1219

Correia, J. C., & Morais, R. (2020) Deliberative framings and the constitution of "Geringonça": from media frames to readers' comments. The case of "Observador". En Correia, J. C., Gradim, A. & Morais, R. (Eds.), *Pathologies and dysfunctions of democracy in the media context - 2nd volume*, (pp. 11-36). LabCom Books.

Criado Grande, J., Martínez Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En Reddick, C. G., & Aikins, S. K. (Eds.), *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications* (pp. 219-232). Springer.

Cunha, I. F. (2012). A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 95-132). Universidade Católica Editora.

De Giorgi, E., & Santana-Pereira, J. (2016). The 2015 Portuguese Legislative Election: Widening the Coalitional Space and Bringing the Extreme Left. *South European Society and Politics*, *21*(4), 451-468. https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1181862

Donofrío, A., & Rubio Moraga, A. L. (2019). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *25*(1), 113-127. https://doi.org/10.5209/ESMP.63719

Fenoll, V., Cárcamo-Ulloa, L., & Sáez-Trumper, D. (2018). El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en periodo electoral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(2), 1223-1238. https://doi.org/10.5209/ESMP.62211

Figueira, J., & Santos, S. (Org.) (2019). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Figueiras, R. (2012a). *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Universidade Católica Editora.

Figueiras, R. (2012b). O Género em Campanha. As Eleições Legislativas. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 163-190). Universidade Católica Editora.

Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Alêtheia.

Freelon, D., & Wells, C. (2020) Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, *37*(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755

Freire, F. (2010). A New Era in Democratic Portugal? The 2009 European, Legislative and Local Elections. *South European Society and Politics*, *15*(4), 593-613. https://doi.org/10.1080/13608746.2010.521637

Freire, A., & Santana-Pereira, J. (2015). More Second-Order than Ever? The 2014 European Election in Portugal. *South European Society and Politics*, *20*(3), 381-401. https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1076593.

García Marín, J., Calatrava, A., & G. Luengo, O. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, *27*(3), 624-632. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15

García Orosa, B., Gamallo, P., Martín Rodilla, P., & Martínez Castaño, R. (2021). Hybrid Intelligence Strategies for Identifying, Classifying and Analyzing Political Bots. *Social Sciences*, *10*(10), 357. http://dx.doi.org/10.3390/socsci10100357

García Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, *27*(6), 1215-1224. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05

Gil de Zúñiga, H., Ardèvol Abreu, A., & Casero Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects, *Information, Communication & Society*, *24*(2), 201-218. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933

Goyanes, M., & Skoric, M. (2021). Citizen (dis)engagement on social media: How the Catalan referendum crisis fostered a teflonic social media behaviour. *Mediterranean Politics*. https://doi.org/10.1080/13629395.2021.1904349

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, *34*(2), 155-171. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, *13*(1), 72-91. https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401

Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020) Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, *37*(2), 256-280. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888

Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, *31*(3), 331-350. https://doi.org/10.1177/0267323116647236

Lagares Díez, N., López-López, P. C., & Mo Groba, D. (2020). Nuevos espacios, viejas agendas: la construcción temática de los procesos electorales de Portugal y Brasil en Twitter. *Journal of Iberian and Latin American Research*, *26*(3), 354-370. https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909855

Lisi, M. (2013). The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. *European Journal of Communication*, *28*(3) 259-276. https://doi.org/10.1177/0267323113475463

López-García, G. (2016) 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, *29*(3), 149-168. https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168

López García, G., & Valera Ordaz, L. (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Editorial UOC.

Magalhães, P. C. (2014). The elections of the great recession in Portugal: performance voting under a blurred responsibility for the economy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, *24*(2), 180-202. https://doi.org/10.1080/17457289.2013.874352

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, *48*, 27-49. https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679

Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales. *El profesional de la información*, *26*(5), 859-870. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08

Martins, A. I. (2012). As eleições Europeias de 2009 na imprensa portuguesa: das rotinas em Bruxelas à cobertura jornalística. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 71-94). Universidade Católica Editora.

Mendes, M. S., & Dennison, J. (2021) Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, *44*(4), 752-775. https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504

Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, *26*(4), 672-683. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11

Nicasio-Varea, B., & Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, *58*(2), e65475. https://doi.org/10.5209/poso.65475

Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). The image use on Twitter du-ring the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, *71*, 85-107. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, *33*(2), 227-242. https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242

Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, *33*, 121-136. https://doi.org//10.31921/doxacom.n33a1492

Rivera Otero, J. M., Lagares Díez, N., Pereira López, M., & Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *79*, 73-98. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518

Rodríguez Hidalgo, C., Herrero, J., & Aguaded Gómez, I. (2021). Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas-XXI*, *34*, 39-60. https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02

Rodríguez Vázquez, A. I., Silva Rodríguez, A., Direito Rebollal, S., & García Orosa, B. (2020). Convenciones y disrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social. Análisis de la noche de las elecciones del 26M de 2019. *Profesional de la Información*, *29*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.05

Salgado, S., Luengo, O. G., Papathanassopoulos, S., Suiter, J., & Stępińska, A. (2021). Crisis and populism: a comparative study of populist and non-populist candidates and rhetoric in the news media coverage of election campaigns. *European Politics and Society*. https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1896882

Sánchez Esparza, M., & Jerónimo, P. (2021). La desinformación en el contexto local: aportes para desarrollar el tema. Comunicación en el *IX Congreso Internacional de Investigación en Comunicación e Información Digital*, Zaragoza, España, 11 y 12 de noviembre de 2021; Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España, 2021. https://bit.ly/34CYCOX

Sintes-Olivella, M., Casero-Ripollés, A., & Yeste-Piquer, E. (2020). The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona. *Communication & Society*, *33*(2),193-208. https://doi.org/10.15581/003.33.2.193-208

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, *3*, 1277-1291.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, *35*(1), 50-74. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, *13*(3), 228-246. https://doi.org/10.1177/1940161208319097

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.

Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225

Teixeira, C. P. (2018). *Qualidade da democracia em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, *12*(2), 594-614.

Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Katian ethics: Applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of Media Ethics*, *33*(3), 133-148. https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477047

Xicoy Comas, E., Perales García, C., & Xambó, R. (2021). The Editorial Opinion of the Mainstream Media During the Catalan Elections of 2017: A Ma-

drid–Barcelona Comparative Study. *American Behavioral Scientist*, *65*(4), 600-615. https://doi.org/10.1177/0002764220978467

Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, *27*(1), 83-106. https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.04

El rol del periodismo en los debates presidenciales en la Argentina y Brasil

The role of journalism in presidential debates in Argentina and Brazil

Carolina Franco-Häntzsch
Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos del Cambio (IIDyPCa, CONICET), Argentina
caro.franco.brc@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-1566-7161

Mariano Dagatti
Centro de Innovación de los Trabajadores (CONICET/UMET) y Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina
onairamdagatti@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5560-7489

Recibido: 27/12/2021 **Revisado:** 25/01/2022 **Aceptado:** 20/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen
Los debates presidenciales televisados son un momento central de las campañas contemporáneas. Resultan de tensas negociaciones entre medios de comunicación y políticos. A partir de un minucioso examen de archivo y fuentes secundarias, este trabajo compara la evolución del género en Brasil y la Argentina desde el retorno de sus respectivas democracias hasta la actualidad: dos países latinoamericanos con sistemas políticos y mediáticos similares, pero con resultados diferentes en este sentido. Se centra en los formatos que predominan en ambos países, con especial atención al papel de los periodistas. Se constata que, si bien periodistas brasileños han debido ceder parcialmente al rol "crítico" que tenían en los primeros debates del actual período democrático (retirada que refleja una pérdida de credibilidad), todavía participan en la mayoría de los encuentros entre candidatos. En la Argentina, en cambio, se ha prohibido expresamente que periodistas y representantes de los medios de comunicación tomen parte activa de los debates presidenciales televisados: se teme que tengan una actitud sesgada o poco objetiva. Las diferencias, argumentamos, tienen que ver con el diferente momento en el que los debates se originaron en cada país: más temprano en Brasil (en un momento de auge de los medios masivos de comunicación); más reciente en la Argentina, al calor de una creciente fragmentación del sistema mediático y de abiertos cuestionamientos al sector.

Palabras clave
Debates presidenciales, Brasil, la Argentina, periodismo, campañas electorales, formatos, credibilidad.

Forma sugerida de citar: Franco- Häntzsch, C. & Dagatti, M. (2022). El rol del periodismo en los debates presidenciales en Argentina y Brasil. *Universitas-XXI, 36,* pp. 95-122. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.04

Abstract
Presidential debates are crucial in current election campaigns. How they are staged is the outcome of tense negotiations between media and politicians. This study aims to compare presidential debates' format between Brazil and Argentina, with a special focus on the role journalists are allowed to take. To this end, it has reviewed archive and secondary sources and reconstructed the trajectories of presidential debates in both countries. While Brazil and Argentina are similar with respect to their political and media systems, they presidential debate's histories differ markedly. This investigation's result show that journalists in Brazil, while having been marginalized from the overtly critical role they played on the first debates in the country, still play a role on them in current campaigns. In contrast, argentinian journalists are not allowed to participate on the debates, aside from a quiet moderating stance. This difference, we argue, is likely due to the different timing on which presidential debates in one and the other country have taken place. While in Brazil debates started being organized early on (with the first direct and democratic elections), at a time where the mass media were undoubtedly dominant, in Argentina these have only recently taken place, just when the media systems (there and elsewhere) are increasingly fragmented and the objectivity and neutrality of journalist is being questioned.

Keywords
Presidential debates, Brazil, Argentina, journalism, electoral campaigns, formats, credibility.

Introducción

En las democracias actuales, el sistema de medios y el sistema político conforman una trama compleja. Parte de esa complejidad resulta del hecho de que los medios de comunicación y grupos e individuos políticos comparten un objetivo nodal: interpelar a los ciudadanos en busca de generar colectivos de corto o largo plazo.[1] "La política, como la experiencia —afirma Silverstone (2004, p. 229)— ya no puede siquiera considerarse fuera del marco mediático". Este artículo procura captar el modo en que esta complejidad —inevitable y no exenta de tensiones— se concreta en un momento clave para las campañas electorales en las democracias latinoamericanas contemporáneas: los debates presidenciales televisados.

1 Véase al respecto Verón (1998).

Nuestro objetivo es describir la evolución de la práctica de debates presidenciales televisados en dos países de América Latina: Brasil y la Argentina, con el propósito específico de caracterizar el lugar del periodismo, uno de sus actores centrales. Después de todo, los conflictos que alimentan la relación entre políticos, periodistas y audiencias adquieren en tiempos recientes creciente interés empírico como consecuencia de las "batallas mediáticas" que polarizaron el escenario mediático-político, en el contexto del "giro a la izquierda" que transitaron varios países de la región (Levitsky & Roberts, 2011; Balán & Montambeault, 2020; sobre la "guerra" entre la "nueva izquierda" y los principales grupos multimedios en la Argentina y Brasil, véase específicamente, Kitzberger, 2016).

Luego de explicitar nuestro proceder metodológico, comenzaremos por repasar, de la manera más sucinta que los hechos lo permitan, la historia de los debates televisados en ambos países. Procuraremos atender a los formatos que el género ha adoptado a uno y otro lado de la frontera. A partir de ahí, nos enfocaremos en los periodistas, representantes de los medios de comunicación. Evaluaremos el grado de protagonismo que han tenido a lo largo de los años en los debates que nos ocupan. Observaremos que mientras en los debates argentinos el periodista es sospechado y temido, y casi no tiene espacio alguno para cumplir un rol *crítico*, en Brasil los periodistas asumen aún una postura interrogativa en los encuentros entre presidenciables, si bien han debido ceder espacio a nuevas y variadas formas de intervención tanto de los políticos como de los ciudadanos. A modo de conclusión, ofreceremos una lectura del conjunto de las diferencias observadas en uno y otro país.

Materiales y métodos

El estudio que realizamos se apoya en un relevamiento exhaustivo que abarca la totalidad de los debates de los que se tiene registro de las etapas democráticas en Brasil (1985-cont.) y la Argentina (1983-cont.). La investigación ha procedido en dos etapas. En primer lugar, hemos realizado una profusa revisión de fuentes secundarias: notas de prensa, publicaciones de entidades civiles o privadas y trabajos anteriores —que referenciaremos a su tiempo— con el objetivo de identificar encuentros y recomponer la historia de la práctica en uno y otro país. En segundo lugar, procuramos relevar la mayor cantidad de información relativa a los formatos de los debates halla-

dos en la primera instancia. Con este fin, nos ocupamos de buscar y clasificar el archivo audiovisual de dichas emisiones; tras revisar los vídeos encontrados, categorizamos cada debate en función de qué tipo de intercambio propicia —si lo hace— entre tres actores: periodistas o moderadores, candidatos y público. Téngase en consideración que el presente examen se inscribe en una serie de trabajos anteriores y de mayor envergadura, a los que nos remitiremos cuando corresponda, lo que nos ha permitido contar con una mirada más profunda acerca de nuestros casos de estudio, así como con materiales adicionales, como una entrevista con organizadores de los debates argentinos.

Añadimos dos notas en lo que concierne a los datos obtenidos. Primero, hasta ahora, el brasilero ha sido objeto de mayor examen que el caso argentino. Es probable que la asimetría sea en parte producto de la mayor antigüedad de los debates en el primero, como veremos a continuación. Por este motivo, nuestra argumentación en relación con la evolución de la práctica en Brasil retoma hallazgos previos. Segundo, y en contraste, el registro audiovisual de los debates argentinos es más completo que el de su contraparte brasileña. El diferencial obedece, inversamente, a la reciente incorporación de la práctica en dicho país —cuyo origen es contemporáneo al creciente uso del *streaming* y de los medios digitales de transmisión de información— pero, también, al carácter público que sus organizadores le han impreso; contrariamente, en Brasil hay debates protegidos con derechos de propiedad comercial. Aun así, gracias al complemento que han ofrecido los trabajos anteriores en la materia, hemos recopilado suficientes datos como para dotar de confianza a nuestras elaboraciones.

En concreto, en Brasil se han realizado al menos 53 debates desde el retorno de las elecciones presidenciales directas en 1989, de los cuales hemos hallado 38 que cuentan con información suficiente acerca de su puesta en escena y formato. En la Argentina, como dijimos, el corpus es más acotado y actual, por lo que pudimos relevar los debates en su totalidad: se trata de cuatro encuentros, dos de 2015 y dos de 2019, de los que existe registro audiovisual completo. La tabla 1 expone una síntesis de los encuentros realizados en ambos países desde el retorno de las respectivas democracias, cuya historia se describe a continuación.

Tabla 1

Debates argentinos y brasileños desde el retorno de la democracia

Año	Turno	Cantidad de debates	Organizadores
BRASIL			
1989	Total	10	TV Bandeirantes, Rede Manchete, SBT, Rede Globo/SBT/Rede Manchete/Rede Bandeirantes
	1°	8	
	2°	2	
1994	Total	3	TV Manchete patrocinado por Associaçao Comercial do Rio de Janeiro, TV Manchete patrocinado por Associaçao Brasileira de Imprensa, TV
	1°	3	
2002	Total	4	TV Bandeirantes, Rede Record, Rede Globo
	1°	3	
	2°	1	
2006	Total	7	Rede Bandeirantes, TV Gazeta, Rede Globo, SBT, Rede Record
	1°	3	
	2°	4	
2010	Total	13	Rede Bandeirantes, Folha de São Paulo/UOL, Emissoras TV Católicas de São Paulo, TV Gazeta/ Estado de São Paulo, RedeTV!/Folha de S. Paulo, Universidade Católica de Brasília/TV Senado, Rede Record
	1°	9	
	2°	4	
2014	Total	9	Rede Bandeirantes, UOL/Folha de S. Paulo, TV Aparecida/CNBB/, Rede Record, Rede Globo
	1°	5	
	2°	4	
2018	Total	7	Rede Bandeirantes, RedeTV!/lstoé, TV Gazeta/ UOL, TV Aparecida/CNBB, SBT/Folha de S. Paulo/UOL, Rede Record, Rede Globo
	1°	7	
ARGENTINA			
2015	Total	2	Argentina Debate
	1°	1	
	2°	1	
2019	Total	2	Cámara Nacional Electoral
	1°	2	

Estado de la cuestión y contexto. Los debates presidenciales en Brasil y la Argentina. Una historia comparada

Los debates presidenciales tienen por finalidad proveer información a los electores y mostrar las diferencias políticas entre los candidatos.[2] Son rituales, sin embargo, que no ofrecen solo información, sino también espectáculo (Weber & Abreu, 2010). En América Latina, los primeros debates presidenciales se dieron en Brasil y Venezuela en la década de los sesenta, a medida que la televisión ocupaba progresivamente el centro del sistema de medios masivos (Verón, 2009; Carlón, 2012). Sin embargo, la práctica no se incorporó a la cultura política institucional del continente hasta los años noventa,[3] cuando la democracia se convirtió en un horizonte deseable para las principales fuerzas del espectro político local.

En la actualidad, varios países latinoamericanos realizan debates presidenciales televisados, e incluso muchos de ellos han sancionado leyes u otro tipo de regulaciones en la materia, entre ellos, Brasil y la Argentina, que constituyen nuestro foco de interés. La historia democrática en estos dos países presenta importantes diferencias (Devoto & Fausto, 2008). Sin embargo, a grandes rasgos, las similitudes los unen: por un lado, los dos inauguraron regímenes electorales competitivos en la década de los ochenta, como parte de la denominada "tercera ola de democratización" (Huntington, 1994). Aquellas transiciones ocurrieron en simultáneo, por otro lado, con una mutación del ecosistema de medios, caracterizado por el pasaje de sociedades mediáticas a sociedades mediatizadas (Verón, 1989). El retorno de la democracia fue paralelo al pasaje de "un régimen de representaciones fundado sobre la dependencia de los medios (los medios están allí para decirnos la verdad) a un régimen de producción de un real mediático en el cual lo político aparece fuertemente interdependiente" (Escudero, 2007, p. 41). La televisión adquiriría en aquel momento preciso una posición dominante: tanto Brasil como

2 Efectos esperados que, entre otros, ha estudiado la literatura clásica de referencia. Cf. McKinney y Warner (2013).

3 Al final de la década de los ochenta se realizaron debates en Uruguay, Bolivia, Brasil, Chile y Colombia. En la de los noventa se sumaron Perú y México. Para el año en curso (2021), a excepción de Cuba —cuyo régimen no es competitivo— todos los países de la región han realizado al menos un encuentro entre candidatos a la presidencia. Los datos provienen de una investigación en curso, parte de una tesis de Maestría.

la Argentina contaban con sistemas de televisión abierta desarrollados, bajo control de algunas cadenas con gran penetración territorial y poblacional.

Como puede observarse, en dos aspectos de relevancia para nuestro objeto de estudio, el régimen político y el sistema de medios, los dos países son comparables. La historia de los debates presidenciales televisados discurre, empero, por trayectorias notoriamente divergentes. En lo que sigue, procederemos a reponerlas, con particular foco en la diversidad y evolución de los formatos que han adquirido los debates en cada uno de los dos países. La descripción servirá de marco para examinar el rol de los periodistas más adelante. Dicho, en otros términos, manteniendo "constantes" los sistemas mediático-políticos de nuestros dos casos de estudio, aspiramos a relevar diferencias en la historia de los debates televisados y, de allí, en la participación de los periodistas en dichos eventos.

Debates en Brasil: trayectoria, innovación y diversidad

Brasil es el país latinoamericano que más temprano y con más fuerza adoptó la costumbre de realizar debates preelectorales en televisión. Ya antes del recordado encuentro entre Nixon y Kennedy —que la historiografía aclama como inaugural de la práctica a nivel internacional (Schroeder, 2000)— hay registros de uno, primero e improvisado. El 15 de septiembre de 1960, TV Tupi, la primera emisora de televisión de América Latina, organizó un debate entre candidatos a la presidencia. Su éxito fue relativo, ya que el principal candidato y posterior ganador, Jânio Quadros, optó por ausentarse (Ruiz & Alberro, 2012; Leite, 2003). El régimen militar que gobernó *de facto* desde 1964 hasta 1985 impidió la continuidad de esta práctica: como resulta evidente, la coexistencia de censura política y mediática no constituye el terreno propicio para la organización de debates presidenciales televisados. Ahora bien, a diferencia de otras dictaduras de la región —como la argentina, por caso— el autoritarismo brasileño habilitó la realización de elecciones parlamentarias y en niveles subnacionales bajo controles oficiales y extra-institucionales que garantizaban el triunfo del oficialismo. A pesar de las condiciones poco competitivas y, en particular, de la Ley Falcão, que restringía la posibilidad de desplegar campañas electorales, debates televisados fueron organizados entre 1982 y 1985, al calor de la creciente demanda social de una apertura democrática.

Considerando esta serie de intentos pasados, no sorprende que, durante la efervescente campaña electoral que acompañó el retorno de las elecciones presidenciales directas en 1989,[4] fueran organizados seis debates para la primera vuelta, en tres de las cuatro principales emisoras con alcance nacional: TV Manchete, Rede Bandeirantes y Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) —el principal grupo mediático del país, Globo, se abstuvo en esta ocasión—.[5] De cara a la segunda vuelta, en cambio, las cuatro emisoras, asociadas en un *pool* de prensa, concretaron la realización de dos encuentros, en los que se enfrentaron los finalistas Fernando Collor de Mello (Partido de la Reconstrucción Nacional, PRN) y Luiz Inácio "Lula" da Silva (Partido de los Trabajadores, PT). Fueron encuentros que tuvieron gran repercusión mediática y política en aquel momento y después.[6]

Esta serie de debates "inaugurales" en la vuelta de la democracia adoptaron un formato "tradicional" o "clásico". Sentados o parados en atriles, los candidatos se vieron involucrados en dos tipos de intercambios: entre sí y con periodistas; estos, por su parte, hicieron preguntas tanto desde un panel, como desde la posición del moderador. Las interacciones se desenvolvieron, en todos los casos, dentro de los límites impuestos por estrictas reglas concernientes a temas, tiempos y turnos de exposición.[7]

Los debates televisados de 1989, primeros encuentros entre presidenciables brasileños, sentaron, pese a sus limitaciones, las bases de una tradición hoy arraigada. Todavía hoy, en el centro de la agenda mediática y política, la realización de los duelos televisivos depende de la libre iniciativa de actores comerciales privados, que entablan relaciones de cooperación y competencia entre ellos. El debatir en televisión abierta y comercial es uno de los momentos más importantes de las campañas electorales brasileñas desde el retorno de la democracia.

4 Las elecciones de 1985, las primeras luego de la retirada de la dictadura, fueron realizadas mediante un procedimiento indirecto, esto es, a partir de la elección de un Colegio Electoral, sistema diseñado por el saliente régimen militar. Este sistema electoral no estaba exento de cuestionamientos; en esta línea, las demandas ciudadanas por un cambio de régimen electoral eran expresas, (destaca en particular el movimiento denominado "*Diretas Já*").

5 En su lugar, Globo optó por la realización de una serie de entrevistas individuales con los candidatos.

6 Globo presentó una síntesis del segundo de estos debates previos al ballotage, realizado con tres días de antelación a los comicios, en el programa de noticias *Jornal Nacional*, el más visto de la televisión. La emisión fue el centro de una importante polémica por ser considerada sesgada, desfavorable al candidato del PT (Leite, 2003; Machado, 2011; Souza dos Santos & Fernandes, 2017).

7 Tal es la tendencia en el género (Jamieson & Birdsell, 1988). Cabe notar que, aun habiendo acotado el tiempo cedido a cada candidato, algunos de los encuentros previos a la primera vuelta resultaron extensos, debido, sobre todo, a la gran cantidad de participantes (Machado, 2011).

La afirmación precedente debe ser, sin embargo, matizada, ya que en las dos elecciones siguientes, las de 1994 y 1998, los debates presidenciales televisados se vieron opacados por dos motivos concurrentes: por un lado, por la negativa del dos veces electo Fernando H. Cardoso a debatir (Leite, 2003; Machado, 2011); por el otro, porque ciertas prescripciones del Código Electoral respecto de la realización de este tipo de eventos resultaban incompatibles con las exigencias comerciales de la televisión, en la medida en que implicaban la obligación de invitar a todos los candidatos de un sistema altamente fragmentado y se temía, por lo tanto, una emisión larga, aburrida, con dificultad para generar y orientar la polémica (Weber & Abreu, 2010). Aun así, existe registro de al menos tres debates entre presidenciables previos a las elecciones de 1994, todos ellos producto de la iniciativa de diversas organizaciones de la sociedad civil. De nuevo, el formato de estos debates fue "clásico".[8] En 1998, en cambio, asistimos a las únicas elecciones presidenciales desde el regreso de la democracia brasileña en las que no se realizaron duelos televisados entre los candidatos.

Bajo un paraguas legal menos desacorde a las necesidades de los medios,[9] desde el cambio de milenio, los debates se volvieron costumbre. En las elecciones de 2002, el impulso de las organizadoras TV Bandeirantes, Rede Record y Globo —cada una de las cuales dispuso su propio encuentro entre presidenciables antes de la primera vuelta de los comicios— contribuyó en el devenir de los debates televisados en verdaderos *acontecimientos mediáticos*.[10] Como novedad, durante esta campaña electoral se abrió el camino a la experimentación y a la diversificación de los formatos, a la innovación dentro de las posibilidades que ofrecía el género. Por primera vez, el encuentro organizado por Globo para la segunda vuelta adoptó la forma del norteamericano *town hall meeting*,[11] con la incorporación de preguntas del electorado en vivo, desde el lugar de transmisión.

8 En ellos se propiciaron, de nuevo, interacciones entre los candidatos, en combinación con interrogantes formulados por moderadores y periodistas. Persiste igualmente la sobriedad en la puesta en escena. Fueron abordadas temáticas a tono con el carácter civil y sectorial de los organizadores de los debates. Para una descripción más detallada de su devenir, remitimos a Sousa Rego (2011).

9 En concreto, se limitó la obligación de invitar a los candidatos a solo aquellos pertenecientes a partidos con representación parlamentaria (Leite, 2003), vigente hasta la actualidad (art. 46 del Código Electoral).

10 Seguimos aquí la lectura que hace Leite (2003) con base en el término de Katz y Dayan (1992).

11 Hallamos referencias a este formato en Schroeder (2000) y Milcovic (2014).

Entró así en juego un nuevo actor en la escena de los debates: el ciudadano común, encarnado en la figura del votante indeciso. La puesta en escena para la ocasión acompañó las novedades: Globo situó a los contrincantes, Lula da Silva y José Serra, en una *arena* en la que podían moverse libremente, sin ceñirse a la rigidez de los atriles. A pesar de algunas variantes, en las elecciones subsiguientes la cadena mantuvo el mismo esquema, pero únicamente para los encuentros previos al *ballotag*e. Entretanto, los enfrentamientos anteriores a la primera vuelta se asemejan más al formato clásico, tanto por la disposición de los participantes en el piso como por la dinámica de los intercambios entre políticos y un moderador o periodistas, de los que se excluye al público

En cualquier caso, desde los comicios de 2002 en adelante (al menos, hasta las últimas elecciones, de 2018), las cadenas brasileñas organizan, en total, más de un debate para cada vuelta. El impulso nace no solamente de los principales canales comerciales, sino también de la promoción por parte de canales regionales, de medios de prensa en sus portales online y de la red de medios religiosos. De la serie de encuentros participan la mayor parte de los candidatos invitados (de hecho, la práctica se mantiene a pesar de las eventuales ausencias de candidatos líderes en la carrera electoral[12]). En 2006 fueron organizados tres debates para la primera vuelta, y cuatro para la segunda; en 2010, nueve y cuatro, respectivamente; en 2014, cinco antes del primer turno y cuatro antes del *ballotage*; en 2018, hubo siete duelos previos a la primera ronda de los comicios. No hubo, en cambio, duelos previos a la segunda, por la negativa del favorito —y finalmente electo— J. Bolsonaro a concurrir.[13]

Como puede esperarse de lo expuesto hasta aquí, y dado el gran número de variables que se combinan en la producción de los debates televisados (Weber & Abreu, 2010; Machado, 2011), en la historia de los debates en Brasil convive una pluralidad de formatos. De base, como expresa Falconi-Pires (2017) por referencia a las categorías de Weber y Abreu (2010), hallamos modelos más convencionales junto a otros interactivos y complejos.[14] Entre

12 Algunas "faltas" convocaron mayor atención y crítica que otras; por ejemplo, la polémica en torno a la "silla vacía" que Globo colocó en el estudio cuando Lula faltó al debate para la primera vuelta de 2006 (Machado, 2011). En todo caso, insistimos, ninguna implicó que estos eventos dejasen de tener lugar.

13 El entonces candidato se excusó por la necesidad de preservar su salud luego del atentado sufrido durante un acto de campaña. No obstante, mantuvo en simultáneo una entrevista en el canal Record. Trabajamos el caso en un escrito anterior (Franco-Häntzsch, 2020).

14 Ejemplo de un debate "convencional", en este caso "Convencional con Platea-Escenario", es el encuentro final para el segundo turno de 2006. En cambio, en la primera vuelta, hallamos un "Debate Coloquial Complejo" y un "Debate Interactivo Simple". Para el detalle acerca de estas categorías y

las mayores novedades introducidas recientemente, destaca la incorporación de las posibilidades tecnológicas que ofrecen medios digitales: los últimos debates, de 2018, sumaron análisis en vivo de tendencias en redes sociales y preguntas y comentarios de internautas. También varían cuestiones como la duración, el orden de los bloques y la selección temática y la puesta en escena, así como, quizás en parte como producto de todo lo anterior, los niveles de audiencia y la repercusión en la agenda mediática de los encuentros. Nos extenderemos después sobre algunas de estas cuestiones, cuando examinemos el devenir del lugar relativo de los periodistas en el seno de esta creciente variedad de formas de debate en Brasil.

De la silla vacía a la cita con la historia: los debates presidenciales en la Argentina

En contrapunto con la profusa historia de debates televisados brasileños, la reseña del caso argentino no puede ser más que acotada. Para las elecciones presidenciales de 1983, que inauguraron el período democrático, las principales emisoras de televisión abierta, radicadas en Buenos Aires, pero con alcance nacional, se encontraban bajo control del Estado (Morone & De Charras, 2009; Postolski & Marino, 2009). De todos modos, acompañando la apertura democrática, como ocurría también en Brasil, en la Argentina se asistió a un revivir de las demandas de participación ciudadana y cultural (Com, 2009).

En este contexto, hubo vocación por promocionar debates en televisión, a diversos niveles y con desigual grado de éxito. La primera ocasión en que un estudio de televisión ofició de *ring* a dos políticos argentinos aconteció en 1984, a raíz de la convocatoria del entonces presidente R. Alfonsín a un plebiscito destinado a conocer la voluntad ciudadana respecto de las tratativas para resolver el Conflicto del Beagle. El encuentro entre representantes de las principales fuerzas políticas fue transmitido por Canal 13, con moderación de B. Neustadt.[15] Paralelamente, fue la época de los primeros debates televisados entre candidatos en competencia por cargos subnacionales. Así, en 1987 se organizaron duelos de cara a la disputa por la gobernación bo-

los ejemplos mencionados remitimos a Machado (2011). No nos extendemos en esta categorización aquí ya que no aporta directamente al objeto de nuestro trabajo.

15 En concreto, se trataba de la aceptación o rechazo de la firma de un Tratado de Paz y Amistad con Chile.

naerense entre A. Cafiero, candidato por el Partido Justicialista (PJ), y J. M. Casella, candidato por la Unión Cívica Radical (UCR).

Los debates entre presidenciables no corrieron la misma suerte. En 1989, los candidatos a la presidencia por el PJ, C. Menem, principal partido opositor, y la UCR, E. Angeloz, representante del oficialismo, fueron invitados a debatir con la conducción de Neustadt. La ausencia de Menem, simbolizada con una silla vacía en el estudio, supuso la conversión del debate en mera entrevista.[16] Menem para ese entonces ostentaba ya un cómodo primer lugar en las encuestas. Su posterior y holgado triunfo —47,51 % contra 37,10 %— dejó la impresión de que la incompetencia del oficialismo para resolver la hiperinflación tenía más peso que las ausencias televisivas del eventual nuevo presidente.

Después de este traspié inaugural, los debates presidenciales quedaron fuera de agenda durante los períodos electorales subsiguientes. El principal motivo fue la reiterada negativa de los líderes en la carrera electoral a concurrir a debatir en televisión. Tales son los casos de Menem en 1995 y de N. Kirchner en 2003 (paradójicamente, en este último caso en rechazo a la solicitud del expresidente Menem). A ello debe sumarse la imposibilidad de los principales partidos políticos y sus equipos de campaña de llegar a un acuerdo para un duelo televisivo en 1995 (Acosta & Campolongo, 2017, pp. 5-6) o, sencillamente, la falta de iniciativas que buscaran dar lugar a este tipo de encuentros —como aparentemente ocurrió entre 2007 y 2015—.

La tendencia al fracaso en gestionar debates presidenciales televisados en la Argentina viró en 2015. Ese año, una ONG, Argentina Debate, logró concretar dos encuentros. Con ciertos contratiempos derivados de la improvisada ausencia del candidato oficialista, D. Scioli, del Frente Para la Victoria (FPV), un primer debate fue transmitido por seis señales de TV de alcance nacional y regional[17] y por *streaming*. El éxito de esta primera instancia impulsó muy probablemente la realización de un segundo encuentro: antes del

16 La UCR aprovechó la situación con afiches y un *spot* en los que se veía solo una silla vacía. De apenas doce segundos, el *spot* se preguntaba: "Las encuestas dicen que muchos argentinos dudan de la capacidad de Menem para gobernar la Nación. ¿Será por eso que niega al debate mano a mano Menem contra Angeloz?". El PJ retrucó la apuesta con otro aviso, donde se mostraban varias sillas vacías, mientras la voz en off remarcaba: "Hubo debates que la UCR no fue capaz de sostener: con los empresarios, los trabajadores y los jubilados".

17 Estos son: Canal 26 (cable), Canal 9 (aire), Televisa y Acequia TV (de la ciudad de Mendoza) y Canal 13 de San Luis.

ballotage, Scioli accedió a debatir contra el opositor M. Macri en el vivo y el directo de la televisión. Este segundo debate fue transmitido por los cinco canales de aire con alcance nacional[18] y por seis canales de cable, alcanzando un pico de 54.8 puntos de rating;[19] también, por *streaming*, donde obtuvo aproximadamente 340 mil visitas en vivo.[20]

Más allá del éxito mediático de esta primera vez, los debates presidenciales en la Argentina cobraron cuerpo de ley al año siguiente. En 2016, el Congreso Nacional dio curso a la Ley 27.337, que sanciona la obligatoriedad de los debates presidenciales televisados. Más específicamente, otorga responsabilidad a la Cámara Nacional Electoral para organizar dos debates entre los candidatos a la presidencia de manera previa a la primera vuelta en los comicios, y uno adicional en caso de precisar una segunda ronda electoral. Adicionalmente, impone sanciones a los candidatos que se nieguen a debatir. De esta manera, en contraste con los intereses privados y comerciales que concurren en Brasil, en la Argentina actual, los debates presidenciales caen bajo la órbita de la iniciativa estatal. El modelo fue puesto a prueba en las últimas elecciones: en 2019 se realizaron los dos debates previstos antes de la primera vuelta de las elecciones presidenciales. El triunfo de Alberto Fernández en el primer turno hizo innecesaria una tercera instancia.

El formato de la serie de encuentros en 2015 y 2019 fue el mismo. Se definió que los intercambios directos entre los candidatos dominaran casi la totalidad de la emisión, coronados por un monólogo de cierre (segmento que comparten todos los debates que hemos relevado para este trabajo, tanto brasileños como argentinos). Por supuesto, como es norma en el género, los tiempos dedicados a las preguntas y respuestas estuvieron pautados y definidos de antemano, así como el orden de exposición. También se predeterminaron los "bloques temáticos" que orientaron la discusión. Ni periodistas, ni ciudadanos interrogaron a los candidatos. Representantes de los primeros encarnaron la figura de moderadores, cuyo rol se limitó a la conducción del evento, mientras que los segundos, limitados al rol de espectadores (sea como asistentes o como telespectadores), tenían interdicta todo manifestación eufórica o disfórica. Por último, los duelos televisivos argentinos de 2015 y 2019

18 Concretamente: América, Televisión Pública Argentina, Canal 9, Telefe y El Trece.

19 La cifra incluso supera uno de los acontecimientos más vistos por los argentinos: la final del Mundial de fútbol de 2014. Ver: https://bit.ly/3rm5ysv

20 Los datos se desprenden de una entrevista anónima realizada para un trabajo anterior (Franco-Häntzsch, 2017) a un miembro de la ONG Argentina Debate, a cargo de la emisión.

fueron similares en su puesta en escena, sobria, pero espectacular, marcada interdiscursivamente por memorias de situaciones de comunicación *informativas* (noticieros y programas políticos de opinión).[21]

Análisis. Los márgenes del periodismo: información, sospecha y experimentación

Hemos recorrido de manera sucinta la historia de los debates presidenciales televisados en Brasil y la Argentina. Una trayectoria larga en Brasil, con tiempo para la exploración y diversificación de los formatos, gestionada sobre todo por canales de aire privados, que contrasta con la entrada reciente de la Argentina a la organización de debates televisados, resultado del impulso de una ONG, primero, y del Estado después. De estos itinerarios divergentes, se desprenden diferentes modelos de debatir, que resultan manifiestos, entre otros aspectos,[22] en los lugares o roles variables que en ellos toman medios y periodistas.

Esta distinción se analizará con más detalle a continuación. Veremos que si bien los formatos actualmente en uso en ambos países restringen la actuación de los periodistas, las limitaciones son menos severas en Brasil que en la Argentina, y parecen obedecer a motivaciones ligeramente diferentes, que podríamos sintetizar así: a un común reconocimiento de la decreciente "autoridad" del periodismo ante su público, los debates presidenciales argentinos agregan el temor de los actores políticos a la parcialidad de los medios.

Periodistas brasileños y argentinos ejercen —como ya hemos mencionado— un rol aparentemente análogo y reducido en los respectivos debates. Comencemos por revisar la manera en que se ha indagado este fenómeno en Brasil. Analistas de los debates presidenciales televisados allí han hecho hincapié en la paulatina pérdida de protagonismo de los periodistas en la emisión. Leite (2003), por ejemplo, constata que con la introducción del mentado *town hall meeting* —el novedoso formato incorporado por Globo para la segunda vuelta de las elecciones de 2002, al que nos referimos en el apartado anterior— se produjo un "vaciamiento" del rol *crítico* del periodista, que pierde la posibilidad de interpelar libremente al político.

21 Véase Franco-Häntzsch (2017, pp. 31-34).

22 Hemos examinado en un trabajo anterior tanto el rol relativo de la ciudadanía como el de los propios candidatos (Franco-Häntzsch & Dagatti, 2021).

En la misma dirección, luego de examinar la evolución de los debates anteriores a la segunda vuelta organizados por Globo, Falconi-Pires (2017) encuentra que "hay aspectos que señalan una transformación en el comportamiento del medio en relación con el discurso político en el debate, más específicamente en lo que respecta a la puesta en escena del género". Mientras en 1989 los representantes de las emisoras de TV podían interpelar al candidato, ya que "los periodistas poseían credibilidad" para hacerlo, con el nuevo siglo "el periodista sale del lugar de quien pregunta, de manera gradual (...) ocupa un lugar apenas de mediador, lo que promueve un cambio de foco, que ahora está dividido entre los candidatos y los electores indecisos presentes en los debates" (todas las referencias corresponden a 2017, p. 125).

De manera similar y elocuente, Verón (2003) leía en estas transformaciones una estrategia *preventiva*. La televisión, en calidad de institución mediática y organizadora de los debates, hacía una retirada "elegante" de cara a una progresiva crisis de legitimidad del discurso informativo en el campo político. La desarticulación de los intercambios entre políticos, electores indecisos y periodistas que prescribían las normas de los nuevos formatos de debate parecía expresar cuestionamientos crecientes al periodismo y un deterioro de la confianza ciudadana en la información televisada. En los términos del autor, el esquema propuesto para el encuentro de 2002 por la cadena Globo:

> Puede ser entonces comprendido, no como expresión de una legitimidad definitivamente adquirida, sino como una configuración de precauciones que podrían indicar que los responsables de los medios de comunicación saben, o al menos consideran, que están avanzando en un terreno repleto de peligros. (2003, p. 174)

Semejante interpretación acerca del repliegue del rol crítico, o cuanto menos interrogador, de los medios respecto del campo político parece, a primera vista, ajustarse al caso argentino. Recordemos, de la sección anterior, que el esquema propuesto para todos los debates realizados hasta la fecha —tanto en 2015 como en 2019— excluye la posibilidad de que el moderador formule preguntas o comentarios que intercedan en el intercambio entre los candidatos. *Los medios deben ser neutrales*. De hecho, entre el primer y segundo encuentro de 2015 —los primeros que se realizaron en el país— se ajustó el reglamento del debate de modo de *fortalecer los límites* a la intromisión de los periodistas en el intercambio entre los candidatos. Quizás como consecuencia de un rol moderador más "descontracturado" que el esperado

en el primer encuentro,[23] de cara al siguiente se incorporó expresamente una cláusula que vedaba los comentarios por parte de los presentadores durante la transmisión.[24] Por añadidura, de acuerdo con lo expuesto por un integrante de la ONG Argentina Debate —institución organizadora de los eventos en esa oportunidad— entrevistada para la ocasión,[25] se obligó a que las personalidades designadas al cargo firmasen un acta pública que los comprometía a atenerse a las reglas pautadas entre las partes. Adicionalmente, al lado de estos conductores coartados, ninguno de los debates argentinos —ni los inaugurales de 2015 ni los de 2019— incorporó periodistas a modo de *panel*. En suma, el papel de los periodistas, en tanto representantes de la institución mediática durante el desarrollo polémico de los intercambios, es sancionado negativamente —incluso de forma reglamentaria—.

Ahora bien, mientras que en Brasil la "retirada" de los periodistas, según se ha argumentado, parece responder a su —¿anticipada?— pérdida de credibilidad, los avatares del caso argentino parecen ilustrar adicionalmente la existencia de una *tensión intersistémica* —entre el sistema político y el sistema de medios masivos— que afecta a las atribuciones de los medios de comunicación respecto de los agentes del campo político. El entredicho radica en que los objetivos comunicacionales de periodistas y políticos en la actualidad se superponen: ambos desean interpelar a los ciudadanos, hablar en nombre de ellos y expresar un sentir mayoritario. Los primeros pretenden legitimar su rol de *mediadores* entre los segundos y los terceros; para ello, el recurso habitual consiste en alegar la supuesta *neutralidad* del medio. Del lado contrario, la política ejercitará diversas estrategias destinadas a sortear la intercesión del periodismo: se esforzará por contenerlo, preferirá las situaciones de comunicación controladas y, en el límite, impugnará el

23 En concreto, la aparente razón del "ajuste" en las reglas parece radicar en parte en que, para la ocasión previa a la primera ronda electoral, del 4 de octubre, L. Novaresio, periodista a cargo de la moderación de dos bloques, profirió comentarios "a título personal" (según sus palabras). Algunas repercusiones de este hecho en los medios expresaron disconformidad entre lo acontecido y las expectativas sobre su rol. En un copete del diario La Nación, horas después del evento podía leerse: "Pese a que todo estaba cronometrado, los presentadores se tomaron más minutos para explicar la modalidad, hacer agradecimientos y dar su opinión como un candidato más". Ver: https://bit.ly/3HpPVWL

24 El texto expresaba: "Durante la transmisión en vivo del debate, es obligación del moderador mantener un rol ajustado estrictamente a las reglas y principios acordados por todas las partes y expresado en este Manual de Estilo" (Manual de Estilo para la Segunda Vuelta).

25 Los datos se desprenden de una entrevista anónima realizada para un trabajo anterior (Franco-Häntzsch, 2017) a un miembro de la ONG Argentina Debate, a cargo de la emisión.

lugar pretendidamente neutral del discurso de la información, denunciando sus intereses, sus contradicciones, sus sesgos.

En la Argentina de 2015, este conflicto era abierto y formaba parte de la agenda pública. Nadie desconocía las disputas del kirchnerismo con las principales corporaciones de medios —y con algunos de los principales periodistas y analistas políticos— aun cuando hubiera discrepancias acerca de su motivación (Vincent, 2011; De Diego, 2014). En tales condiciones, el cuidado puesto en circunscribir el papel de moderadores en los debates presidenciales era producto no solo de una cierta *sospecha* que pesaba sobre el periodismo argentino en torno a su vocación de verdad, sino también de un *temor* de los agentes políticos (de los candidatos, o de alguno/s de ellos) a la pregunta "impune", pretendida pero falsamente "objetiva" e "independiente" de los periodistas/moderadores.

En esta línea, en un trabajo anterior (Franco-Häntzsch, 2017) sugerimos que el lugar "acorralado" de los periodistas en los enfrentamientos televisados argentinos de 2015 parece ser consecuencia no solo de su pérdida de credibilidad, sino, también, de una elevada desconfianza. De acuerdo con lo expuesto por la persona representante de Argentina Debate entrevistada entonces, los periodistas fueron silenciados *a pedido de los candidatos*. Caso contrario, no accederían a debatir. En palabras del informante:

> Cuando vos ves, finamente, la producción del debate, fue un debate más bien 'protegiendo' en cierta forma a los candidatos, para que realmente se animen a dar ese primer paso. (...) Cuando íbamos un poquito más agresivamente nos frenaban (..). [U]na cosa que nos sorprendió [fue que] hubo mucha alineación en la forma de pensar de los equipos de campaña de todos los candidatos. Por ejemplo, una de las cosas que nosotros queríamos era que el moderador pudiera hacer una pregunta. No fue aceptada. Preferían la pregunta entre candidatos a la pregunta de un moderador de un medio determinado *que podía tener una intención determinada*. Entonces, fijate que el rol del moderador fue, realmente, moderación pura, sin ningún tipo de contenido. (Entrevista. El énfasis es propio)

A un recelo similar puede entenderse que responde la ausencia de D. Scioli, el candidato oficialista, al primer debate.[26] La crisis de legitimidad del periodismo y la sospecha que guardan los agentes políticos ante esa vo-

26 Comentamos esta ausencia en otro trabajo (Franco-Häntzsch, 2020).

cación informativa "falsamente desinteresada" conducen, en conjunto, a que los periodistas no tengan otra opción que limitarse a ser mediadores; es más: imponen al medio "la carga de la prueba" de evidenciar su pretendida neutralidad. En esta línea, la referida rigidez de las normas que acotaron la actuación de los periodistas-moderadores constituye un reaseguro, una garantía: "Los candidatos no querían a los periodistas preguntando", afirmó, de hecho, María O'Donnnell, una de las periodistas designadas para la moderación del debate presidencial de 2019.[27]

Similarmente, otro modo en que se manifestó la vocación por demostrar la neutralidad del medio en la organización de los debates argentinos fue la búsqueda de *equilibrio* entre los actores que ocuparon dicho rol. Para 2019, de acuerdo a las disposiciones de la Ley, el nombre de las ocho personas que habrían de moderar los dos debates obligatorios fue objeto de discusión y consenso entre los equipos de los candidatos. Asimismo, se buscó expresamente que la elección final respetara la diversidad en cuanto a género, origen (según un criterio federal) y filiación institucional.[28] La posición marginal de los periodistas-moderadores a la hora de intervenir como polemistas o interrogadores en el debate —tarea delegada exclusivamente a los políticos— aparece entonces balanceada por su peso en términos de representación y gestión de la mediación: como mediadores, los periodistas —y por tanto, la institución mediática— regulan el vínculo entre los agentes políticos y los espectadores; como representantes, expresan, desde el punto de vista de los organizadores, no tanto la posición de los ciudadanos/público —ya que no pueden hablar en su nombre, sino solo en nombre de la institución mediática— como su composición y distribución —desde un punto de vista heteronormativo y corporativo, claro está—: equilibrio entre mujeres y varones, equilibrio entre Capital y provincias.

La cantidad y diversidad de debates presidenciales en Brasil —si comparamos con su organización centralizada desde el Estado o una ONG en la Argentina— relativiza esta dimensión representativa: organizados por canales privados y por diversos actores del ámbito privado y público, desde iglesias hasta medios regionales, cada emisora designa a sus propias figuras para encarnar los papeles de periodistas y moderadores. Son periodistas del

27 Fuente: https://bit.ly/3rm9Zne

28 En este sentido, cabe anotar que en 2015 la inequidad de género en la elección de los moderadores había despertado polémicas.

canal, no representantes de un servicio público centralizado. Prima la competencia entre los agentes mediáticos: la captación de público es tan importante como la difusión de información para consumo y provecho ciudadano. Por esa razón, la idea de neutralidad u objetividad dentro de cada debate es defendida —o impulsada, en todo caso— en nombre de un ideal de periodismo y no en nombre de una supuesta neutralidad y equidistancia de la institución organizadora, como en la Argentina, donde una ONG primero y el Estado después, a partir de la Cámara Nacional Electoral, se pretenden ajenos a todo interés sectorial.

Habiendo constatado la rotunda negativa a que los periodistas intercedan en el desarrollo de los debates argentinos, retornamos así al examen de los brasileños. Cuando abrimos esta sección, remitimos a investigaciones que observaban el gradual retiro de los periodistas del lugar protagónico que supieron ocupar en los primeros debates presidenciales en Brasil. Como evidencia, estos exámenes ofrecían la novedad del formato que la cadena Globo introdujo para la segunda vuelta de 2002. En vista de la centralidad mediática de la emisora líder, y de la continuada aplicación de este esquema, la evaluación ilumina al menos una parte de la evolución de los modelos de debate en el país. Ahora bien, consideramos importante matizarla. No solo a la luz del caso argentino, sino de un examen más pormenorizado de la diversidad de formatos de debate que conviven en la actualidad brasileña.

Comencemos por acordar con la parcial disminución de la participación de los periodistas durante el desarrollo de los debates en Brasil. Recordemos que durante las primeras emisiones de las que se tiene registro —1989 y 1994— era habitual que los representantes de las cadenas de televisión dominaran la totalidad del encuentro. Por ejemplo, en los dos debates que el *pool* de emisoras organizó de manera previa al *ballotage* en las primeras elecciones presidenciales directas a la vuelta de la democracia, cada uno de los cuatro bloques temáticos fue abierto con una pregunta del propio moderador hacia ambos contendientes, L. da Silva y F. Collor de Mello. A esta seguían los interrogantes de parte de un panel de periodistas. Dado el carácter colectivo de la organización en esa oportunidad, cada emisora designó a sus propios moderadores y periodistas, que se alternaron durante el desarrollo del encuentro —señalando, al parecer, la relevancia que, para el medio, conlleva "figurarse" en pantalla—.

Similarmente, en los debates de 1994, en particular en el que tuvo lugar en TV Bandeirantes, se introdujo el papel del periodista especializado, que

apostaba a conferir autoridad al medio. En otro nivel, además, cabe recordar que la propia Asociación de Prensa Brasilera tomó a su cargo la realización de uno de los tres encuentros de los que se tiene registro para esa ocasión, transmitido por TV Manchete. En suma, en los tempranos debates presidenciales televisados brasileños, el rol de los periodistas era visible y central, sobre todo en el contraste con el lugar que ocupaban los electores —en consideración de la relevancia que estos últimos adquirieron después—, pero, también, con el reducido tiempo destinado a que los debatientes interrogaran a sus contrincantes. En cambio, en los años subsiguientes, como ya hemos señalado antes, los debates en Brasil ofrecen progresiva visibilidad a las actuaciones de los propios candidatos y de figuras representantes del público, en una apuesta por poner en escena nuevos tipos de interacciones.

Con todo, si se extiende la mirada al conjunto de los debates brasileños, es decir, a la pluralidad de encuentros organizados por diversas cadenas de alcance nacional y regional para ambas vueltas electorales desde el retorno de la democracia, se imponen ciertos matices.

Empezaremos por destacar que el espacio dedicado a que los representantes mediáticos interroguen a los políticos, si bien se ha reducido, se mantiene en la mayor parte de los encuentros. Por ejemplo, el que RedeTV! organizó para la primera vuelta de 2010 contemplaba tres bloques de intercambios directos entre los candidatos, y dos en los que los periodistas iniciaban la interlocución. En la emisión de Rede Bandeirantes para el primer turno de 2014, el equilibrio era más notorio: dos bloques de cada tipo. Ese mismo año y turno, SBT y Grupo Folha organizaron uno en que los periodistas intervinieron en uno de los tres bloques.

En síntesis, encontramos una balanza ligeramente inclinada en favor de las preguntas entre debatientes, pero la actuación de los periodistas sigue vigente. Asimismo, muchos debates mantienen la pregunta de apertura en la voz del moderador, que en algunos casos es expresamente adjudicada a los productores. Se pueden mencionar, por caso, cada uno de los encuentros que organizaron, respectivamente, TV Gazeta, RedeTV! y Bandeirantes para la primera vuelta de 2010; o el de Record en la primera vuelta de 2014 (a pesar de que su conductor alegó que "el debate Record privilegia la interacción entre los candidatos") o el de RedeTV! para la misma ocasión de 2018.

Ajustando los límites de las continuidades observadas, cabe apuntar que, de todos modos, respecto de las que formulaban en 1989, las intervenciones de los representantes del medio parecen cada vez menos contenciosas. A la vuelta

de la democracia, los moderadores enfocaban cuestiones concretas y en agenda. Por ejemplo, M. G. Bastón de Toledo abre el primer bloque del debate en TV Bandeirantes durante el primer turno de 1989 interrogando: "[Ante la situación que vive el pueblo brasileño,] ¿cómo reducir la inflación, garantizar las inversiones necesarias y mantener una política salarial satisfactoria? ¿De dónde va a salir el dinero, cuáles son las medidas concretas?". Los periodistas que en ese entonces ocuparon el rol adicional de entrevistadores, por su parte, no perdían ocasión para desafiar a los candidatos en cuestiones particularmente sensibles: por ejemplo, las preguntas acerca de su fe al ateo F. H. Cardoso ante la creyente audiencia brasileña en un debate para la Prefectura de San Pablo (Leite, 2003), o la instigación, en el segundo turno de 1989, a que Lula da Silva diera su parecer acerca de las "lecciones" que podían ser extraídas de la experiencia soviética de cara a un eventual gobierno del PT (Falconi-Pires, 2017).

En la actualidad, las preguntas están lejos de ese grado de provocación. Por caso: "Candidato, escoja el tema que considera más importante que sea presentado esta noche, a 21 días de la elección, y explique su posición y su propuesta de gobierno respecto de este tema que elige" (debate en Rede Bandeirantes, previo a la segunda vuelta de 2010), o bien: "¿Por qué el Sr. o la Sra. quiere ser presidente de la República?" (debate en SBT/ Portal UOL para la segunda vuelta de 2014). Como se observa, en lugar de polemizar, los interrogantes recientes introducen sentencias de carácter amplio y general, que habilitan a que los debatientes hagan una apertura libre.

En una consideración adicional, hemos constatado diferencias entre los encuentros que en Brasil se organizan con antelación a la primera y a la segunda ronda electoral. Mientras que en la primera ronda los periodistas conservan espacios de participación —tal como referimos y ejemplificamos— en la que antecede al *ballotage* la tendencia consiste en propiciar la interacción directa entre candidatos, con poca o nula intervención de periodistas. Cabe subrayar, además, que la principal cadena del país, Globo, también propone formatos diferentes antes de la primera y la segunda vuelta electoral, pero en ninguno de los casos prevé que periodistas de la cadena interroguen a los candidatos.

Resultados

El cuadro a continuación (Tabla 2) ofrece una síntesis de lo elaborado en el cuerpo de este trabajo.

Tabla 2

Resultados del análisis: debates presidenciales comparados en Brasil y Argentina

Principales diferencias entre Brasil y la Argentina respecto de los modos en los que se realizan los debates presidenciales televisados, con foco en el lugar de periodistas en los encuentros de ambos países		
	Brasil	**Argentina**
Longitud de la trayectoria de los debates presidenciales en el país	Larga: se hacen debates desde las primeras elecciones directas hasta a la actualidad (1989-2021), con la salvedad de 1998.	Reciente: se realizaron debates para las dos últimas elecciones presidenciales (2015 y 2019).
Tipo de organizador	Medios comerciales (principalmente).	En 2015, por una ONG; de 2019 en adelante, por el Estado, conforme a la regulación en la materia.
Rol del periodismo en los debates	-Los periodistas formulan preguntas a los candidatos en calidad de moderadores o panelistas. -Ha decrecido su rol en dos sentidos: los interrogantes que formulan en el presente son menos polémicos que los del pasado, y los debates de hoy se realizan conforme a una diversidad de formatos que no siempre incorpora la posibilidad de que periodistas tomen parte en los intercambios.	-Los periodistas no formulan preguntas a los candidatos. Es más, se prohíbe expresamente que tomen parte en el desarrollo del encuentro.

Nota. Elaboración propia, con base en lo investigado para este trabajo y en oportunidades anteriores.

En definitiva, nuestro artículo se ha esforzado en poner de relieve que el papel de periodistas y representantes de medios en el desarrollo de los debates presidenciales difiere entre Brasil y la Argentina. Si bien en los primeros han debido ceder paulatinamente su rol inquisidor para que los candidatos y los propios electores tomen la posta en la interacción que se despliega en el estudio de televisión, su figura conserva cierta visibilidad que no logran obtener los periodistas argentinos. Estos últimos, bajo el foco de la sospecha, parecen conminados a demostrar su equilibrada neutralidad, en un escena-

rio auspiciado por un agente que se pretende invariablemente imparcial, la ONG Argentina Debate en 2015 y el Estado nacional a desde 2019 en adelante (conforme lo prescripto en la Ley de 2016). No pueden aspirar, en este escenario, más que a atenerse a la acotada conducción del encuentro, sin intervenir u orientar el diálogo entre debatientes.

Breves consideraciones finales

Las campañas electorales en Brasil y la Argentina integraron los debates presidenciales como parte de su agenda. Como rituales, son prácticas comunicacionales que pretenden medir el pulso de la relación entre política, medios y ciudadanía. La actual diversidad de modelos y formatos en Brasil y la organización centralizada en la Argentina buscan atraer, pese a sus contrastes, la atención y el interés de los espectadores. En cada caso, se trata de un equilibrio precario que expone las relaciones sociales, comunicacionales y las luchas políticas entre las diferentes esferas involucradas.

La trayectoria de los debates presidenciales en la Argentina y Brasil es desigual, pero de los dos lados de la frontera despiertan elogios y críticas análogas (sobre el valor de los debates para la democracia, sobre el papel de los periodistas, sobre el bajo nivel de argumentación, sobre la escasa participación ciudadana, sobre los excesivos cuidados en torno a los candidatos); cuestión que, por otro lado, es propia del género en todas las latitudes (Schroeder, 2000; Milcovic, 2014), y que hace, precisamente, a la buscada centralidad del acontecimiento. En el marco de este entramado de relaciones tensionadas que subyacen a los encuentros televisados entre candidatos, nos preguntamos ¿a qué obedece el lugar efectivo de los periodistas en las emisiones brasileñas y argentinas?

La respuesta surge de la convergencia de la primera y la segunda sección de este artículo. Los debates presidenciales tuvieron origen temprano en el gradual tránsito hacia un régimen competitivo en Brasil, en una era en la que la televisión se consolidaba como arena privilegiada del intercambio político. En este escenario dominaban actores privados y comerciales de peso que tomaron la iniciativa para organizar duelos entre presidenciables, sentando el precedente de una tradición que se ha perpetuado hasta la actualidad.

En la Argentina, en contraste, en el contexto de una transición más complicada y con canales en manos de la saliente dictadura, los debates electorales

televisados fueron postergados. En adelante, ante continuadas turbulencias, los candidatos con mayores chances de éxito electoral encontraron excusas para eludir —cuando hubo— el anhelado encuentro. Los debates presidenciales televisados recién vieron la luz tras 25 años de convivencia democrática, en un entorno mediático transformado, en dos sentidos: uno, por la penetración de nuevas tecnologías y por la apertura comercial internacional que puso en cuestión la privilegiada posición de mercado de los principales actores mediáticos privatizados durante la década de 1990 (Becerra, 2015); por otro, por la pública puesta en cuestión de la legitimidad de medios y periodistas de erigirse en voceros neutrales de "la gente", la ciudadanía-audiencia.[29] En el marco de ambas debilidades, una organización civil, primero, y el propio Estado después, aportaron sus credenciales en calidad de garantes de la neutralidad de la arena de disputa. Cláusula irremplazable de estos encuentros fue, en consonancia con lo expuesto anteriormente, restringir la actuación de los periodistas, sospechosos de sesgo y velados intereses.

Así, el caso argentino invita a formular una hipótesis sobre la marginación de los periodistas en respuesta a su capacidad para dañar la imagen pública de los políticos. Esta es complemento de una hipótesis que entiende que la marginación de los periodistas de los debates es consecuencia de su deslegitimación como guardianes de la verdad pública, del deterioro "secular" de su imagen a los ojos de la ciudadanía que, hemos visto, parece describir también la trayectoria de los formatos de debate en Brasil. En esta línea, desde ya, los periodistas brasileños no han salido indemnes de análogas transformaciones a las que acorralaron a sus contrapartes argentinas; sin embargo, los matices y diferencias halladas sugieren que existen mecanismos de "trayectoria dependiente" (Pierson, 2004) por los cuales el distinto *momento* en el que se inscribe el origen de la practica en uno y otro país tiene consecuencias sobre los intercambios que es plausible poner en escena en la actualidad.

Los debates ocupan el centro del escenario público durante los días anteriores y, sobre todo, posteriores a su realización. Aunque todo parece indicar que no modifican las tendencias electorales,[30] son momentos fuertes de

29 Durante el desarrollo de este trabajo hemos hecho referencias a la "batalla mediática" que el kirchnerismo entabló con las principales entidades mediáticas del país.

30 La aserción se desprende de diversos estudios que evalúan la medida en que un debate presidencial televisado modifica los resultados electorales esperados (Stimson, 2004; Erikson & Wlezien, 2012). Esta conclusión no niega que los debates puedan generar otro(s) tipo(s) de efectos, como sea en el grado de información que poseen electores acerca de los candidatos o sus posiciones.

las campañas presidenciales, y se presentan ante la audiencia como un ritual de celebración de la democracia misma. Son el resultado de arduas negociaciones entre representantes del mundo político y representantes del mundo periodístico. Es un delicado equilibrio al que las partes asisten con credenciales adquiridas a lo largo de la historia, hecho de negociaciones, interdictos y contención.

Referencias bibliográficas

Acosta, M., & Campolongo, C. (2017). El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: el primer debate presidencial televisado. *Question*, *1*(56), e001. https://doi.org/10.24215/16696581e001

Balán, M., & Montambeault, F. (Eds.) (2020). *Legacies of the left turn in Latin America: the promise of inclusive citizenship*. University of Notre Dame Press.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.

Carlón, M. (2012). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía.

Charaudeau, P. (2000). De la compétence sociale de communication aux compétences de discours. En C. Maeder, G. Fabry, L. Collès y J.-L. Dufays (Dirs.), *Didactique des langues romanes: le développement des compétences chez l'apprenant* (pp. 41-54). De Boeck-Duculot.

Com, S. (2009). Alfonsinismo, contexto sociopolítico y medios de comunicación. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 185-210). La Crujía.

De Diego, J. (2014). ¿Discurso político o politicidad de los discursos? Una propuesta para pensar la relación entre kirchnerismo y prensa. En I. Gindin (Coord.), *Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas: reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso. 2003-2008* (pp. 17-36). UNR Editora.

Devoto, F., & Fausto, B. (2008). *Argentina-Brasil: 1850-2000*. Sudamericana.

Erikson, R., & Wlezien, C. (2012). *The Timeline of Presidential Elections. How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.

Escudero, L. (2007). La agenda de los medios. En L. Escudero y C. García Rubio (Eds.), *Democracias de opinión. Medios y comunicación política* (pp. 131-151). La Crujía.

Falconi-Pires, L. M. (2017). *Na arena discursiva: uma análise dos debates eleitorais presidenciais brasileiros* [Tesis de doctorado]. https://bit.ly/3AVBc37

Franco-Häntzsch, C. (2017). *Argentina Debate. Política, medios y ciudadanía*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de Buenos Aires.

Franco-Häntzsch, C. (2020). Dos miradas, dos ausencias. Estrategia y discurso en torno a la inasistencia de Daniel Scioli y Jair Bolsonaro a los Debates Presidenciales Televisados. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *112*, 87-111. https://doi.org/10.18682/cdc.vi112

Franco-Häntzsch, C., & Dagatti, M. (2021). Los debates presidenciales. Historia, interlocución, escenario. En A. Fanjul y A. dos Santos Ménezes (Orgs.), *Brasil e Argentina. Estudos discursivos comparados* (pp. 223-262). Pontes.

Huntington, S. (1995). *La Tercera Ola: la democratización a finales del siglo XX*. Paidós.

Jamieson, K. H., & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential Debates. The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University Press.

Katz, E., & Dayan, D. (1992). *Media Events: the live broadcasting of history*. Harvard University Press.

Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies, 48*(3), 447-476. https://doi.org/10.1017/S0022216X15001509

Leite, J. F. L. (septiembre, 2003). *Os Presidenciáveis no ringue eletrônico. Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos*. Trabajo presentado en XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, llevado a cabo en INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte.

Levitsky, S., & Roberts, K. (Eds.) (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. The Johns Hopkins University Press.

Machado, M. B. (2011). *Debates nas campanhas presidenciais. Brasil 1989-2010*. Trabajo presentado en VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava.

McKinney, M. S., & Warner, B. R. (2013). Do Presidential Debates Matter? Examining a Decade of Campaign Debate Effects. *Argumentation and Advocacy, 49*(4), 238-258, https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821800

Milcovic, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia*. Universitat de Barcelona.

Morone, R., & De Charras, D. (2009). El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas*

leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004) (pp. 135-154). La Crujía.

Pierson, P. (2004). *Politics in Time*. Princeton University Press.

Postolski, G., & Marino, S. (2009). Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 155-184). La Crujía.

Ruiz, F., & Alberro, H. (2012). *Olas de debates electorales en América. Luces y sombras de un avance democrático*. Medios Latinos. Fundación Konrad Adenauer https://bit.ly/34g1hhv

Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates: Fifty Years of High Risk TV*. Columbia University Press.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.

Sousa-Rego, E. (2011). *Do caos á miséria: os debates dos candidatos à presidencia do Brasil em 1989 e 1994*. Anais do I Seminàrio Internacional Història do Tempo Presente. Florianópolis, UDESC, ANPUH-SC; PPGH. https://bit.ly/3JrVvZQ

Sousa dos Santos, C., & Fernandes, C. (2017). Mapeamento dos estudos sobre debates eleitorais pela televisão no Brasil. *Varia, 21*(1). https://bit.ly/3EO4hOF

Stimson, J. A. (2004). *Tides of Consent: How Public Opinion Shapes American Politics*. Cambridge University Press.

Verón, E. (1989). Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène. *Mots. Les langages du politique*, *20*, 75-91.https://doi.org/10.3406/mots.1989.1487/

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de los colectivos. En J. Gautier, J. Autier, A. Hoselin y J. Mouchon (Orgs), *Comunicación y política* (pp. 220-236). Gedisa.

Verón, E. (2003). O último debate: meditação sobre três desencontros. En E. Verón, A. Fausto Neto y A. Rubim (Orgs.), *Lula presidente Televisâo e politica na campanha eleitoral* (pp. 159-174). Hacker/Unisinos.

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, C. Scolari (Ed.), *El fin de los medios masivos. En comienzo de un debate* (pp. 229-248). La Crujía.

Vincent, L. (2011). La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina. *CONfines de relaciones internacionales y ciencias políticas*, *7*(13). https://bit.ly/3mFaqWO

Weber, M. H., & Abreu, C. R. (2010). Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. En L. F. Miguel y F. Biroli (Org.), *Mídia, representação e democracia no Brasil - estudos sobre comunicação política*. Hucitec, volume 1.

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.05

Frames temáticos, estratégicos y posicionales sobre el debate presidencial peruano de 2016

Thematic, strategic and positional frames about the 2016 Peruvian presidential debate

Sandro Macassi
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
semacassi@pucp.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-1037-1617

Recibido: 19/12/2021 **Revisado:** 13/01/2022 **Aceptado:** 25/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen
Se realiza una reconceptualización de los enmarcamientos de juego y estrategia por separado según la literatura internacional y se construyen subindicadores para obtener una medición más precisa de cada uno de ellos. Se analiza la cobertura de las elecciones presidenciales peruanas de 2016 en 20 programas de radio, prensa y televisión, tres días antes del debate presidencial, tres días posteriores y tres días previos a la votación a modo de comparación. El objetivo es identificar la incidencia que tiene el debate presidencial en la prevalencia del uso de los tres enmarcamientos periodísticos en cada una de las vueltas electorales presidenciales. El debate electoral influye en el incremento del enmarcamiento temático en la primera vuelta, pero no en la segunda vuelta electoral. El enmarcamiento posicional se reduce después del debate electoral en ambas vueltas, mientras que el enmarcamiento estratégico no se ve afectado. Los resultados demuestran que las dinámicas del sistema electoral, como el debate presidencial, influyen en la prevalencia del uso de los enmarcamientos. Se resalta la necesidad de estudiar la influencia de las dinámicas políticas en los enmarcamientos, descentrando el análisis en torno a la producción periodística. Esto amplía la forma de ver los enmarcamientos como estrategias discursivas para influir en la audiencia y los sitúa como parte de un complejo proceso de comunicación política que involucra también a las instituciones políticas.

Palabras clave
Enmarcamiento, enmarcamiento de juego estratégico, enmarcamiento temático, debate presidencial, elecciones presidenciales, comunicación política, cobertura electoral, análisis de noticias.

Forma sugerida de citar: Macassi, S. (2022). *Frames* temáticos, estratégicos y posicionales sobre el debate presidencial peruano de 2016. *Universitas-XXI, 36,* pp. 123-146. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.05

Abstract
A reconceptualization of the game and strategy frames is carried out separately according to the international literature and sub-indicators are built to obtain a more accurate measurement of each of them. The coverage of the 2016 Peruvian presidential elections is analyzed in 20 radio, press and television programs, three days before the presidential debate, three days later and three days before the vote by way of comparison. The objective is to identify the impact that the presidential debate has on the prevalence of the use of the three journalistic frames in each of the presidential electoral rounds. The electoral debate influences the increase in the thematic framing of the first round, but not in the second round of elections. Positional framing is reduced after the electoral debate in both rounds, while strategic framing is not affected. The results show that the dynamics of the electoral system, such as the presidential debate, influence the prevalence of the use of framing. It highlights the need to study the influence of political dynamics on framing, decreasing the analysis around journalistic production. This broadens the way of seeing framing as discursive strategies to influence the audience and places them as part of a complex political communication process that also involves political institutions.

Keywords
Framing, strategic game frame, thematic frame, presidential debate, political communication, presidential elections, election coverage, news analysis.

Introducción

Los estudios sobre el rol de los medios de comunicación en la significación política durante los procesos electorales generaron intensos debates que se mantienen vigentes hasta hoy. Recientemente, el estudio de los enmarcamientos mediáticos ha revitalizado esta discusión enfocándose en su incidencia en el debate ciudadano y en el aporte a la democracia (Busby *et al*., 2018; Scheufele & Iyengar, 2017).

Según Rinke *et al*. (2013, p. 475), "el análisis del enmarcamiento de noticias tiene potencial, tanto para comprender el funcionamiento de las democracias modernas, como para guiar la práctica democrática", lo que ayudaría a conocer las dinámicas de la significación política desde una perspectiva más amplia. Sin embargo, el vínculo de los enmarcamientos con los sistemas políticos y las dinámicas electorales ha recibido poca atención.

Este estudio aborda los debates presidenciales porque son una dinámica electoral que podría reforzar los contenidos de la democracia, debido a que priorizan la discusión y promueven la deliberación sobre los asuntos sustantivos de la gobernabilidad.

Marco teórico

Los estudios de *frames* son un conjunto de enfoques que abarca el análisis de procesos de producción, de elaboración temática, de recepción e incluso del impacto en los procesos de comunicación política (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Lecheler & de Vreese, 2019; Muñiz; 2020), constituyéndose en uno de los paradigmas dominantes en la actualidad.

En los estudios sobre el contenido y estructura de las noticias destacan los "media frames" que a decir de Chong y Druckman (2007, p. 100) se definen como "las palabras, imágenes, frases y estilos de presentación que un comunicador utiliza al transmitir información sobre un problema o evento a una audiencia. El enmarcamiento elegido revela lo que el comunicador considera relevante para el tema en cuestión". Por su parte, D´Angelo (2018) hace una precisión sustantiva cuando afirma que el análisis de los *news frames* se enfoca a la producción de noticias, mientras que los *media frames* refieren al estudio de otros géneros audiovisuales.

El análisis de los *news frames* se ha aplicado a procesos políticos, escándalos, controversias públicas y conflictos y el análisis de su impacto en los procesos electorales atrajo la atención de muchos investigadores. Buena parte de la reflexión giró sobre si la cobertura periodística de las elecciones fortalece a la democracia o la debilita.

Los estudios de enmarcamientos en elecciones se enfocaron en el tiempo dedicado por los medios a los temas (*thematic-frame*) o a la competencia entre candidatos y sus campañas (*strategic-game frame*). Con frecuencia se analizan las semanas previas a la votación debido al interés en quién lidera la intención de voto (Strömbäck & Aalberg, 2018) dejando de lado otras etapas del proceso electoral.

Enmarcamientos estratégicos y posicionales en elecciones

Décadas atrás, Patterson (1994) identificó que la cobertura mediática a las elecciones prestaba más atención a la confrontación y deslegitimación del adversario que a las propuestas. A partir de su estudio, las investigaciones alertaron sobre la predominancia del *strategic-game frame* que usa un lenguaje de competencia, la predicción de resultados o los atributos personales de los candidatos, reduciendo la presencia del enmarcamiento temático.

La investigación de Capella y Jamieson (1996) encuentra que el enmarcamiento de juego-estratégico afecta a las actitudes de los ciudadanos, generando desafección y cinismo político, además, según Aalberg et al. (2011) contribuyen a la pérdida de sustancia de los partidos políticos y al debilitamiento del sistema democrático..

Cuando los medios utilizan el enmarcamiento de juego-estratégico, resaltan "el comportamiento de los políticos, destacado el interés propio de esas acciones, estimulan atribuciones negativas sobre su carácter, señalan historias anteriores sobre la política, y refuerzan el cinismo —como la desconfianza—" (Capella & Jamieson, 1996, p. 60). Esto promueve que los candidatos dejen de lado los discursos programáticos y se orienten en actividades estratégicas para conseguir mayor atención mediática. El mayor uso de estos enmarcamientos, según Jamieson (1992, p. 166), se basa en que "el esquema de estrategia tiene la ventaja de ser una historia. Como tal, emplea una estructura nativa de las noticias, que reduce los sucesos a historias".

El enmarcamiento de juego-estratégico también se ha descrito como aquellas noticias en las que:

> La cobertura de las elecciones enfatiza la victoria, la pérdida, la estrategia y las tácticas, todas las historias que alientan a los votantes a ver la campaña principalmente a través de la política como una perspectiva deportiva. (Dunaway & Lawrence, 2015, p. 44)

Otros autores usaron un concepto similar llamado *horserace* para describir las noticias que resaltan los atributos de los candidatos, así como la posición que ocupan en la competencia para ganar las elecciones (Farnsworth & Lichter, 2007).

En resumen, los autores abordaron el enmarcamiento de la cobertura electoral con matices disímiles, algunos usaron el concepto de *strategic-game schema* (Jamieson, 1992; Patterson 1994), otros usaron *strategic-frame* (de

Vreese & Semetko 2002; de Vreese, 2005) o *strategic-game frame* (Muñiz 2015) y también emplearon el concepto *horserace* (Sigelman & Bullock, 1991 o Iyengar *et al*., 2004).

La literatura muestra su preocupación por cómo la cobertura periodística con enmarcamientos de juego-estratégico repercute en una menor intensidad y frecuencia de noticias centradas en los aspectos programáticos, problemáticas y propuestas. Iyengar (1994) las engloba bajo el concepto de enmarcamiento temático que presumiblemente ha ido disminuyendo debido a la prioridad dada a las noticias con enmarcamientos episódicos, centradas en la descripción de actividades proselitistas (Feezell *et al*., 2019; Boukes, 2021; Theorin *et al*., 2021).

Sin embargo, una de las dificultades, observan Aalberg et al. (2011), es la precisión de los indicadores utilizados para analizar estos enmarcamientos. De Vreese (2005) señala que los indicadores relacionados a los aspectos estratégicos difieren de los indicadores relacionados al juego en cuanto a sus efectos sobre el cinismo político. Así, Aalberg et al. (2011) argumentan que ambas dimensiones (estratégicas y de juego), corresponden a distintos enmarcamientos, de hecho, los autores formulan indicadores diferenciados para cada una.

Este estudio apoya la propuesta de Aalberg et al. (2011) de separar las dos dimensiones, pero considera que la etiqueta del enmarcamiento de "juego" no expresa el conjunto de categorías involucradas en la práctica periodística. La dimensión de juego se ha renombrado por "enmarcamiento posicional", pues los indicadores revisados en la literatura internacional (Jamieson, 1992; Patterson 1994; De Vreese & Semetko, 2002; Muñiz, 2015) se refieren en su mayoría a un lugar que ocupan los candidatos en una jerarquía ordinal, es decir, a la "posición" expectante de llegar en primer lugar. Los periodistas estructuran las noticias y priorizan la información que genera en las audiencias la percepción de que uno de los candidatos aventaja o se rezaga respecto al resto de postulantes, creando así una expectativa sobre los resultados de las elecciones.

El "enmarcamiento posicional" se categorizará en las noticias que emplean un lenguaje de ganador y perdedor, el puesto ocupado por el actor en la competencia, el avance o retroceso de candidatos, los resultados de encuestas y opiniones ciudadanas sobre tendencias (ver subindicadores en el anexo 1). En otras palabras, el periodista elabora la noticia incorporando información

sobre cómo el candidato se ubica, avanza o retrocede en una posición ordinal que lo acerca o aleja de ganar las elecciones.

Por otro lado, el enmarcamiento estratégico se categoriza en las noticias que mencionan los recursos materiales y simbólicos de campaña y los atributos personales del candidato. Incluye las motivaciones, los rasgos de personalidad e imagen y las tácticas discursivas empleadas. Para más detalles consultar la metodología donde se precisan las definiciones operacionales y el anexo 1, que contiene los subindicadores de cada uno de los tres enmarcamientos.

Enmarcamientos y dinámicas electorales

Las investigaciones sobre el análisis de enmarcamientos en los procesos electorales se incrementaron a partir de la formulación inicial de Etman (1993), pero pocos estudios exploraron su vínculo con los procesos políticos. Araújo y Prior (2020) al estudiar la candidatura de Bolsonaro encuentran que los enmarcamientos de la prensa se relacionan directamente con el contexto político, normalizando los comportamientos antidemocráticos del candidato y afectando las dinámicas políticas. En cambio, Dimitrova y Kostadinova (2013) subrayan que hace falta explicar qué dinámicas políticas más allá de los procesos de producción influyen en el predominio del uso de enmarcamientos de juego-estratégico o temático.

Khan (1991), encuentra que en las elecciones para el senado en Estados Unidos, el enmarcamiento de *horserace* es variable, existe una mayor presencia de este enmarcamiento en los estados donde hay procesos electorales competitivos y menor prevalencia en estados con poca competencia política. Lawrence (2000) encuentra que el uso del enmarcamiento de juego-estratégico prevalece en controversias públicas o durante la formulación de las políticas públicas. El estudio comparativo entre Estados Unidos y Suecia de Strömbäck y Aalberg (2008) muestra el predominio del enmarcamiento estratégico en EEUU, mientras que en Suecia prevalece el temático.

Esser y D'Angelo (2006) encuentran que la diferencia en el uso de enmarcamientos cuando se cubren las elecciones puede deberse a la cultura de la comunicación política de cada país. De hecho, Floss y Marcinkowski (2008) comparan los enmarcamientos producidos en Alemania y en Suiza y encuentran diferencias que atribuyen a la existencia de culturas políticas disímiles.

Por tanto, las diferencias en los usos de enmarcamientos, se debería a variables estructurales como la configuración del sistema político, la cultura política nacional, la intensidad de la controversia o elección. Pero es de suponer, que las dinámicas electorales también explicarían las diferencias en la intensidad con que los enmarcamientos estratégicos, posicional o temático están presentes en la cobertura periodística.

Es conocido que los sistemas electorales varían sustantivamente, algunos tienen una fuerte presencia de prácticas de patronazgo, otros difieren por la duración sus procesos electorales, la elección presidencial por doble ronda o sistemas que usan el voto presidencial directo y otros el voto delegado. Estas diferencias no han sido lo suficientemente analizadas por la literatura internacional con respecto al predominio de un enmarcamiento sobre otro.

Desde nuestra perspectiva, las diferencias de la intensidad y frecuencia de los enmarcamientos observadas en los países podrían explicarse por las configuraciones disímiles de los procesos electorales.

Algunas investigaciones exploran la relación entre los eventos del proceso electoral y la producción de enmarcamientos noticiosos. Muniz et al. (2018) encuentran que las etapas y fases tienen un efecto moderador sobre los enmarcamientos empleados por los medios. Dunaway y Lawrence (2015) investigaron el *newsmaking* de los enmarcamientos noticiosos, encontrando que ciertos contextos influyen en los criterios de periodistas para optar por un determinado enmarcamiento.

Por tanto, la predominancia de los enmarcamientos puede variar en función de los cambios que ocurren en el mismo proceso electoral, de hecho, uno de los eventos más disruptivo lo constituye el debate electoral presidencial.

Los debates electorales no deben ser considerados únicamente como eventos temáticos, pues sus resultados generarían un efecto posicional (Téllez *et al*., 2010) o reforzar la actitud partisana de los votantes (Holbert, 2005). Un reciente estudio encuentra que los votantes jóvenes ven a los debates como una oportunidad para conocer las verdaderas características de los candidatos (Arceo-Vacas *et al*., 2020). Sin embargo, es de suponer que su carácter eminentemente temático, más allá de cómo sea percibido por los espectadores, debería tener una incidencia en la producción informativa que los medios realizan posterior al debate.

Este estudio pretende analizar cómo influencian las dinámicas electorales en el uso prevalente de enmarcamientos estratégico, posicional y temático, teniendo en cuenta los debates electorales de primera y segunda vuelta.

El estudio se focalizará en cómo reaccionan los medios ante situaciones disruptivas en las campañas, pues los debates electorales implican una inyección de propuestas, programas y soluciones a campañas orientadas a la performance del candidato o a su interés por ganar las elecciones.

Dinámicas electorales y sistema de partidos en el Perú

Es importante perfilar el proceso electoral peruano para entender el papel que juega en la producción de enmarcamientos periodísticos. El sistema de partidos peruano arrastra una crisis de representación que incide en el desprestigio de la política (Levitsky & Cameron 2003; Tanaka, 2007), además, es considerado uno de los sistemas de partidos extremadamente volátiles del mundo (Mainwaring & Torcal, 2005). La debilidad de las instituciones políticas da más protagonismo a los medios de comunicación porque se convierten en los reguladores de la política, pues recogen la demanda de los ciudadanos y la trasladan a los actores políticos y viceversa. Los medios peruanos ganaron poder y centralidad en las decisiones públicas desarrollando este proceso de mediación.

El proceso electoral de 2016 comenzó el 11 de enero con 19 candidaturas presidenciales y 28 listas congresales, es decir, con una alta volatilidad respecto a sus pares latinoamericanos (Cruz, 2016; Seifert-Bonifaz, 2016). Los partidos políticos se convirtieron en "vientres de alquiler" pues incluyeron en sus listas presidenciales a candidatos "outsiders" con poca o nula vinculación partidaria. Era posible, por tanto, que el candidato tuviera una orientación política discordante con la trayectoria del partido o la de sus líderes, por lo que la primera vuelta supuso la emergencia de nuevos rostros en la política, cuyas orientaciones políticas eran desconocidas por la población.

La conocida inestabilidad del sistema de partidos se agudizó debido a que el Congreso incorporó meses atrás una normativa que facultada al Jurado Nacional electoral a descalificar a cualquier candidato que incurra en dádivas o en irregularidades en su inscripción, sin posibilidad de subsanación del procedimiento administrativo. Como resultado, en la primera vuelta dos candidatos con caudal electoral fueron excluidos de la contienda, acrecentando la desconfianza en el sistema político.

El debate de la primera vuelta electoral se realizó con diez candidatos,[1] aunque el 70 % de la preferencia electoral se concentraba en cuatro de ellos. Keiko Fujimori era la única que tenía asegurado su ingreso a la segunda vuelta electoral, pero con expectativas de obtener el 50 % de los votos para ganar en primera vuelta. Los tres restantes mostraban curvas en ascenso y con similares probabilidades de ingresar a la segunda vuelta en las votaciones del 10 de abril. Por ello, el debate electoral era sumamente importante para las expectativas posicionales de los todos los candidatos.

Así mismo, la segunda vuelta electoral siguió el patrón de polarización observado en la segunda vuelta de 2011 donde participaron Keiko Fujimori y Ollanta Humala, un progresista de orientación nacionalista. La diferencia fue que en las elecciones de 2016 no existía una confrontación ideológica, pues ambos candidatos profesaban la misma orientación neoliberal. Los apoyos se centraron en la reivindicación del fujimorismo frente a los votantes antifujimoristas; por ello, en la segunda vuelta, los atributos personales de la candidata Fujimori (hija del dictador Alberto Fujimori) respecto a la corrupción y el cuestionamiento de sus credenciales democráticas estuvieron en el primer plano de la discusión política (Acevedo, 2016).

El debate presidencial de la segunda vuelta se realizó una semana antes de la fecha de votación. El candidato Kuczynski, se encontraba por debajo en las encuestas y el debate sería crucial para remontar la tendencia. Se abordaron cinco temas: Crecimiento económico y promoción del empleo; Desarrollo sostenible y gestión ambiental; Educación, reducción de la pobreza y la desigualdad; Transparencia y lucha contra la corrupción y Seguridad ciudadana y orden interno (Portocarrero, 2016). El diseño se centró en cuestiones temáticas, pero después de cada tema expuesto, el otro candidato podía comentar la exposición del primero. Esto llevó a la personalización de las opiniones y al intercambio de adjetivos en varios paisajes, de modo que el debate se enfocó en los atributos y características de los candidatos, dando lugar a una cobertura posicional.

1 En la primera vuelta participaron Gregorio Santos, Fernando Olivera, Verónica Mendoza, Miguel Hilario, Alejando Toledo, Alfredo Barnechea, Ántero Florez-Aráoz, Alan García, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.

Marco metodológico

El diseño de esta investigación es cuantitativo con un nivel descriptivo. Este estudio incorpora un diseño de antes y después, para indagar la incidencia de los debates, de primera y segunda vuelta, sobre la prevalencia de los enmarcamientos posicionales (juego), de estrategias y temáticos que los medios de comunicación desarrollaron en la campaña electoral presidencial peruana de 2016.

Preguntas de investigación

En la medida que se trata de un estudio descriptivo que busca indagar por la incidencia que tienen los contextos electorales en la cobertura de *frames* se plantean preguntas de investigación en lugar de hipótesis:

- ¿El debate presidencial incidirá en la frecuencia con que los medios emplean los enmarcamientos temático, posicional y estratégico para cubrir las noticias electorales?
- ¿Los enmarcamientos temático y posicional serán más prevalentes después de los debates, en cambio, el enmarcamiento estratégico estará más presente antes los debates presidenciales?
- ¿La configuración de la primera vuelta electoral respecto a la segunda, tendrá una influencia significativa en la prevalencia de los tres tipos de enmarcamientos?

Muestra y periodos observados

El análisis involucró 20 espacios periodísticos en medios privados, de radio, prensa y televisión. Se seleccionaron los programas noticiosos de mayor rating y los diarios más vendidos de las tendencias políticas de derecha, centro e izquierda. La unidad muestral fueron todas las noticias publicadas tres días antes y tres después a los dos debates presidenciales.

Para el análisis de la incidencia del debate presidencial en los enmarcamientos, se seleccionaron 2223 noticias referidas a temas electorales, en los periodos de pre y posdebate de la primera y segunda vuelta. Las noticias comprendían el periodo del 28 de marzo al 4 de junio de 2016, agrupadas en cuatro semanas (ver tabla 1).

Tabla 1
Número de noticias según los debates presidenciales y votaciones

Primera vuelta					Segunda vuelta					Total
Pre Debate	Debate	Pos debate	Pre Votación	Votación	Pre debate	Debate	Pos debate	Pre votación	Votación	
28 marzo-2 abril	3 de abril	4 abril-6 abril	7 abril-9 abril	10 de abril	23 mayo-28 mayo	29 de mayo	30 mayo-1 junio	2 jun- 4 jun	5 de junio	
536		397	334		441		310	215		2223

Se capacitó a estudiantes para el análisis y codificación de las noticias, tanto en los aspectos conceptuales como en los procedimientos de análisis. Cada estudiante codificó las noticias en la plataforma Surveymonkey, la base de datos fue exportada a SPSS v23 para la consistencia y el análisis estadístico. Una coordinadora supervisó y unificó los criterios de codificación.

Definición de variables

La variable independiente consistió en el periodo de tiempo previo y el posterior a cada debate presidencial. Cada periodo consistió de tres días, considerando que los temas electorales permanecen ese tiempo en la agenda, además se incluyó, como variable de comparación, el periodo previo a la votación (ver tabla 1).

Las variables dependientes fueron tres: El enmarcamiento posicional (o de juego), el enmarcamiento estratégico y el enmarcamiento temático. Estos enmarcamientos se basan la propuesta de Aalberg et al. (2011) que separa el enmarcamiento estratégico del enmarcamiento de juego (posicional), incluyendo buena parte de sus indicadores, pero incorporando otros formulados por Jamieson (1992), Patterson (1994), de Vreese y Semetko (2002), de Vreese (2005) y Muñiz (2015). Así mismo se redefinió el nombre del enmarcamiento de juego por el de enmarcamiento posicional, pues expresa mejor el conjunto de indicadores a los cuales alude la literatura.

La medición de estos enmarcamientos, como lo plantean Matthes y Kohring (2008) se expresa en una intensidad numérica. Cada enmarcamiento tiene 4 o 5 subindicadores que se codifican como 0=ausente y 1=presente, de modo que cada noticia podía contener más de un subindicador y más de un enmarcamiento. El puntaje de cada enmarcamiento se calculó sumando sus

respectivos subindicadores: cero (0) si el enmarcamiento no estaba presente en la noticia y 4 o 5 si estaba fuertemente presente.

Para la construcción de las variables se siguió el planteamiento holístico de Matthes y Kohring (2008). Se analizaron noticias de la elección de 2014, que se combinaron con la revisión de los indicadores desarrollados por la literatura internacional. Como resultado, se eliminaron indicadores e incorporaron otros que expresaban mejor las dimensiones temáticas, posicionales y estratégicas, de modo que cada indicador sea independiente, exhaustivo y mutuamente excluyente.

Las definiciones operacionales, subindicadores y fiabilidad utilizados en esta investigación fueron las siguientes:

Enmarcamiento estratégico: la forma cómo el medio prioriza en el relato los aspectos vinculados los atributos personales, las motivaciones de los candidatos, las estrategias, las tácticas, las actividades y recursos de campañas empleados. Se emplearon cuatro indicadores: Atribución de Motivación; Personalización; Tácticas y estrategias de campaña y Recursos Competitivos (ver anexo 1). Esta variable tiene un "alfa de Crombach" de 0.631, que según los estándares de comunicación política con una muestra de 2223 noticias es considerada una fiabilidad aceptable (DeSante, 2011).

Enmarcamiento posicional: la forma cómo el medio prioriza en el relato el avance o retroceso posicional usando las metáforas de competición, resultados de la opinión pública, las consecuencias de los resultados, los avances de los candidatos y las ventajas resultantes de las acciones de campaña, para mostrar una mejor o peor posición a un candidato(s) para ganar las elecciones. Se emplearon cinco indicadores: Lenguaje de competición; Avance Posicional; Ventaja Posicional; Expresión de la Opinión Pública y Predicción de Resultados (ver anexo 1). Esta variable tiene un "alfa de Crombach" de 0.677.

Enmarcamiento temático: La forma cómo el medio prioriza en el relato los aspectos relacionados a los contenidos propuestos por los candidatos o la población, respecto a problemáticas, soluciones, planes de gobierno, demandas o reformas. Se emplearon cinco indicadores: Problemáticas; Demandas; Soluciones; Programático y De Cambio (ver anexo 1). Esta variable tiene un "alfa de Crombach" de 0.747.

Resultados

El debate de la primera vuelta fue complejo debido a que diez candidatos participaron en una dinámica de confrontación de pares, con muchas puyas y aspereza. Para el análisis se comparó la intensidad del uso de los tres enmarcamientos electorales, antes y después de los debates de primera vuelta, incorporando un periodo de tres días previos de la votación.

En cuanto a cuál de los enmarcamientos fue el predominante durante la primera vuelta, se observa una mayor presencia del enmarcamiento temático, cuya media (0.58) fue significativamente mayor que el enmarcamiento posicional (0.41) y al estratégico (0.35 ver tabla 2). Estos datos nos muestran algunas diferencias respecto a la literatura internacional, pues estudios como los de Iyengar (1994) y Paterson (1994) describieron que la tendencia de la cobertura electoral priorizaba los enmarcamientos de juego-estratégico en desmedro de la cobertura sobre asuntos temáticos.

Lo encontrado mostraría la necesidad del medio y de los ciudadanos de asociar a los candidatos, outsiders o nuevos, con temas, soluciones y propuestas ya que, en un sistema de partidos débil y sin reelección, cada líder político personaliza su oferta programática. De modo que esta prevalencia del enmarcamiento temático en la primera vuelta, respondería a la dinámica electoral propia de un sistema político multipartidista volatilizado.

En cuanto al enmarcamiento posicional hubiera sido esperable que el debate estimule el enmarcamiento posicional con discursos de ganador/ perdedor del debate, pero los resultados nos muestran lo contrario, la media antes del debate fue de 0.55, pero después del debate disminuye a 0.31 (ver tabla 2). Es posible que la diminución de la media del enmarcamiento posicional se deba a la mayor predominancia de los otros enmarcamientos.

Además, la baja presencia del enmarcamiento posicional (0.31) en la etapa de pre-votación se explicaría por prohibición de la difusión de encuestas en este periodo en el Perú. En otros países, las encuestas son permitidas hasta 24 horas como en Canadá, Colombia, Francia, Noruega, Polonia o no existen prohibiciones como en Estados Unidos, Brasil, Finlandia, Reino Unido, Dinamarca, Holanda o Austria (ACE Project, 2020). De manera que la prevalencia del enmarcamiento posicional tendría una dependencia de las encuestas que son parte del diseño de las dinámicas electorales de cada país.

El enmarcamiento estratégico se presenta estable, observamos que no hay diferencias significativas entre los periodos de antes y después del de-

bate electoral, y tampoco en la comparación con los tres días previos a la votación (ver tabla 2). Los datos nos muestran que este enmarcamiento no tiene la presencia que se le atribuye en otros estudios (como Patterson, 1994, Jamieson, 1993, Muñiz, 2015).

Medir el enmarcamiento estratégico junto al enmarcamiento posicional como uno solo hubiera incrementado sobre la presencia de estas dos dimensiones en todas las etapas de las elecciones relegando el enmarcamiento temático a un segundo plano. Por tanto, comprobamos la hipótesis de Aalberg et al. (2011) que sostienen que los enmarcamientos posicional y estratégico tienen distintas características, pero, además encontramos que el debate influye en la reducción la media del enmarcamiento posicional.

Tabla 2

Diferencia de medias de los enmarcamientos según fase del debate en la primera vuelta

		Predebate	**Posdebate**	**Prevotación**	**Primera vuelta**
Enmarcamiento posicional	N	536	397	334	1267
	Media	0.55	0.31^{**+}	0.31^{**+}	0.41
Enmarcamiento estratégico	N	536	397	334	1267
	Media	0.32	0.31	0.43	0.35
Enmarcamiento temático	N	536	397	334	1267
	Media	0.47	0.65^{*+}	0.66^{*+}	0.58

Nota. $^{+}$ Significativa respecto al predebate $^{++}$ Significativa respecto al posdebate ** Significativa al 0.01 * Significativa al .05.

La prevalencia del enmarcamiento temático es un resultado contrafáctico. En un debate entre diez candidatos, los temas tendrían menor atención, y la cobertura mediática posterior debería resaltar los atributos personales (enmarcamiento estratégico). En cambio, observamos que se incrementan las noticias que abordan propuestas, análisis, programas o soluciones a problemas.

Podemos concluir que el debate de primera vuelta tiene una incidencia positiva pues es un fenómeno de la opinión pública que obliga a los medios a producir más noticias temáticas y reducir la cobertura posicional.

En el debate presidencial de la segunda vuelta, donde solo participaron los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, se incrementan las medias para los tres tipos de enmarcamientos. Además, durante el periodo observado predominaba el enmarcamiento posicional (.95), seguido del enmarcamiento estratégico (0.80) y por último el enmarcamiento temático (0.56) (ver tabla 3). Estos resultados difieren de los de la primera vuelta, y podrían estar relacionados con las diferentes necesidades informativas que demanda un sistema de partidos fragmentado. El alto promedio del enmarcamiento posicional al inicio de la segunda vuelta puede deberse al incremento de la competencia política encontrado en el estudio de Khan (1991) que también puede aplicarse al caso peruano debido a la alta polarización.

En cuanto a la incidencia del debate en el enmarcamiento posicional, Téllez et al. (2010) sostienen que los medios usan los resultados de los debates para el cálculo posicional, sin embargo, los resultados muestran lo contrario, pues la media del después del debate se reduce significativamente de 0.95 a 0.65 (ver tabla 3). Estos datos son concordantes con los de la primera vuelta, donde también disminuye el enmarcamiento posicional.

Además, en los tres días previos a la votación, el enmarcamiento posicional baja aún más. La veda electoral podría ser una variable extraña explicativa, pero también podría concluirse que el debate tendría una incidencia positiva no deseada que es la disminución del uso de enmarcamientos posicionales en la cobertura.

En cuanto al enmarcamiento estratégico su prevalencia entes del debate (0.8 en la tabla 3) estaría relacionado al cuestionamiento constante que los activistas antifujimoristas hicieron contra los atributos de la candidata fujimorista por los actos de corrupción del gobierno de su padre.

Según Holbert (2005), los medios podrían enfocarse en los atributos de deliberación del candidato en el debate, incrementando así el enmarcamiento estratégico. Sin embargo, los datos muestran que no hay diferencias significativas en la presencia del enmarcamiento estratégico posterior al debate electoral (ver tabla 3), lo cual es similar a lo observado en la primera vuelta.

En los tres días previos a la votación, la presencia del enmarcamiento estratégico se reduce sustantivamente. Una explicación es que la prohibición de actividades proselitistas 48 horas y propaganda política 24 horas antes de la votación reduce los acontecimientos periodísticos estratégicos. Por tanto, los medios dependerían mucho de las actividades de campaña para la construcción de enmarcamientos estratégicos.

En cuanto al enmarcamiento temático, su presencia antes del debate es menor que en la primera vuelta. No existen diferencias significativas de la prevalencia de este enmarcamiento debido al debate, y tampoco respecto al periodo previo a la votación.

La menor presencia del enmarcamiento temático en la segunda vuelta se explicaría porque las propuestas y planes de gobierno no cambiaron sustantivamente en ninguno de los dos candidatos, pues eran confluyentes, y en muchos puntos solo se diferenciaron por las formas populistas o por el perfil autoritario de la candidata fujimorista. Por tanto, lo temático no sería una novedad periodística como lo fue en la primera vuelta, ni se tenía la necesidad de perfilar al candidato con determinadas propuestas.

Tabla 3
Diferencia de medias de los enmarcamientos según fase del debate en la segunda vuelta

		Predebate	Posdebate	Prevotación	Total
Enmarcamiento posicional	N	441	310	215	966
	Media	0.95	0.65**+	0.39*++	0.73
Enmarcamiento estratégico	N	441	310	215	966
	Media	0.80	0.62	0.34+**++	0.64
Enmarcamiento temático	N	440	303	208	951
	Media	0.56	0.46	0.44	0.50

Nota. + Significativa respecto al pre debate ++ Significativa respecto al post debate ** Significativa al 0.01
* Significativa al .05

Conclusiones

Respecto a la primera pregunta, se concluye que los debates presidenciales inciden en el incremento o disminución de la intensidad de los enmarcamientos presentes en las noticias posteriores al debate. De modo que los cambios en las dinámicas electorales, pueden crear condiciones para una cobertura que priorice, por ejemplo, la mayor presencia de enmarcamientos temáticos.

Las diferencias observadas en la intensidad del *frame* pueden explicarse por la configuración diferente que tiene el proceso electoral en un sistema

político con fragmentación partidaria y alta polarización como el peruano. El surgimiento en cada elección de nuevos caudillos y outsiders, sin vinculación a ideologías o programas de gobierno, exige a los medios a concentrarse en el perfil de los candidatos en función de sus propuestas lo cual explicaría la mayor presencia del *frame* temático en la primera vuelta.

En cuanto a la segunda pregunta comprobamos que existen cambios en la prevalencia de los enmarcamientos, pero el debate presidencial no afecta a todos los enmarcamientos por igual, algunos disminuyen (como el estratégico) y otros se incrementan (como el temático), pero esto variará según sea la primera o segunda vuelta. El enmarcamiento posicional es el único que disminuye en ambas vueltas, lo cual parece tener un comportamiento inverso respecto a acontecimientos como el debate electoral. Por tanto, las relaciones entre las dinámicas electorales (como el debate) y el uso de *frames* no son lineales, el contexto electoral podría incidir en que un determinado *frame* predomine por sobre otro.

La prevalencia del enmarcamiento temático posterior al debate de primera vuelta se explicaría por las características del proceso electoral, con una fragmentación de candidaturas que impulsaría a los medios a perfilar al candidato asociándolo a asuntos temáticos. En cambio, en la segunda vuelta, la polarización entre dos candidatos puede influir en la prevalencia del enmarcamiento estratégico, lo cual es menos frecuente en sistemas parlamentaristas. Los resultados, son consistentes con recientes estudios que subrayan la importancia de las fases y coyunturas electorales sobre los enmarcamientos (Muniz *et al*., 2018; Dunaway & Lawrence, 2015).

Respecto a la tercera pregunta, las dinámicas electorales sí tendrían una influencia en la prevalencia de los enmarcamientos. La prohibición de encuestas y las restricciones a la publicidad y a las actividades proselitistas, previas a la votación, configuran un escenario poco propicio para el enmarcamiento posicional días antes de la votación.

El estudio nos muestra que los enmarcamientos no solo dependen de las intenciones productivas de los periodistas para generar ciertos efectos en las audiencias, como se ha enfocado predominantemente (Scheufele, 1999; Lecheler & de Vreese 2019). También demuestra que los procesos de producción periodística están en interacción con los procesos políticos. Por tanto, este hallazgo cuestiona la manera cómo venimos pensando los enmarcamientos periodísticos, es decir, solamente como variables independientes que afectan la percepción pública de los acontecimientos. En cambio, los enmarca-

mientos también son afectados —como variables dependientes— por acontecimientos electorales.

Los resultados incrementan la complejidad de la comprensión de las relaciones entre dinámicas electorales y producción de *frames*. Como sostienen McMenamin et al. (2021), puede existir una brecha entre las dinámicas políticas electorales y el enmarcamiento mediático, que puede reflejar una mayor autonomía de los medios o quizás un desfase entre la competencia política y su representación mediática. En el caso analizado, la diferencia en la intensidad del uso de los *frames* quizás se deba a que los medios priorizan enmarcamientos estratégicos a favor de candidatos neoliberales o populistas de su preferencia.

Además, el estudio subraya la centralidad de los debates presidenciales para la democracia, pero llama la atención para mejorar su diseño. El modelo francés de debate implementado en Perú, suele ser más atractivo para el público porque incluye confrontación entre candidatos, pero podría estimular el enmarcamiento de conflicto analizado por algunos autores (Bartholomé *et al*., 2017; Macassi, 2019). En cambio, la presencia del panel de periodistas y la no confrontación directa entre candidatos, como lo afirman Jamieson y Birdsell (1988), reducen el conflicto y facilitaría que lo temático sea el eje del debate.

También se aprecia que —como sostiene Gauthier (1998)— que los debates presidenciales son desencadenantes de hechos políticos, lo cual suele atraer la atención de los medios sobre aspectos más sustantivos y generar una ampliación discursiva a un público más amplio (Verón, 2001). De esa manera se promovería la deliberación interpersonal durante las elecciones y su consiguiente contribución a la democracia (Norris, 2000), pero que además motivaría la reducción de enmarcamientos posicionales como lo ha demostrado este estudio.

Un diseño de proceso electoral que estimule el debate puede incidir en una cobertura mediática más centrada en lo programático que aporte a la calidad de la democracia a partir de un diseño del proceso electoral que incentive el debate y la participación en la producción mediática y en los públicos, más allá de la incidencia directa en las rutinas y patrones de producción.

En el futuro se podrían desarrollar estudios que precisen cualitativamente los *frames* narrativos presentes en la cobertura de los debates electorales para identificar los elementos de los debates que estimulan el uso de enmarcamientos temáticos.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima-Perú), subvención DGI-2016-307.

Referencias bibliográficas

Aalberg, T., Strömbäck, J., & De-Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalization and key findings. *Journalism, 13*(2), 162-178. https://doi.org/10.1177/1464884911427799

ACE Project (2020). What is the blackout period? *The electoral knowledge network*. https://bit.ly/3qhfD8u

Acevedo, J. (2016). Monitoreo de la cobertura periodística de la campaña electoral 2016. *CONCORTV*. https://bit.ly/30VHxyg

Arceo Vacas, A., Serrano Villalobos, O., & Álvarez Sánchez, S. (2020). Marcos de referencia para los debates electorales de las elecciones generales de 2015 y 2016 en España: La credibilidad como sustento de la satisfacción con los políticos. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación=Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *25*(48). https://doi.org/10.1387/zer.21297

Araújo, B., & Prior, P. (2021). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro, *Journalism Practice*, *15*(2), 226-242. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881

Bartholomé, G., Lecheler, S., & De-Vreese, C. H. (2017): Towards A Typology of Conflict Frames: Substantiveness and interventionism in political conflict news. *Journalism Studies, 19*(12), 1689-1711. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033

Boukes, M. (2021). Episodic and thematic framing effects on the attribution of responsibility. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/1940161220985241

Busby, E., Flynn, D. J., & Druckman, J. N. (2018). Studying Framing Effects on Political Preferences: Existing Research and Lingering Questions. En Paul D´Angelo (Ed.), *Doing framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives* (pp. 27-50). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315642239

Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 546*(1), 71-84. https://doi.org/10.1177/0002716296546001007

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication, 57,* 99-118. https://doi.org/10.1111/j.10-2466.2006.00331.x

Cruz, F. (2016). Volatilidad y competitividad electoral en América Latina. Un estudio exploratorio de seis sistemas partidarios. *Colección*, *26*, 163-211. https://bit.ly/3mpUd7U

D'Angelo, P. (2018). Prologue. A Typology of Frames in News Framing Analysis. En Paul D'Angelo (Ed.), *Doing News Framing Analysis II: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 23-40). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315642239

Desante, C. D. (2011). *Revisiting Reliability: The Misuse of Cronbach's alpha in Political Science*. *SSRN eLibrary*. https://bit.ly/3qlpdab

De Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism reconsidered. *European Journal of Communication, 20*(3), 283-301. https://doi.org/10.1177/0267323105055259

De Vreese C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research, 29*(6), 615-641. https://doi.org/10.1177/009365002237829

Dimitrova, D. V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(1), 75-88. https://doi.org/10.1177/1077699012468739

Dunaway, J., & Lawrence, R. G. (2015). What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News. *Political Communication, 32*(1), 43-60. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975

Etman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Esser, F., & D'Angelo, P. (2006). Framing the Press and Publicity Process in U.S., British and German General Election Campaigns. A comparative Study of Metacoverage. *The International Journal of Press /Politics,* 11(3), 44-66. https://doi.org/10.1177/1081180X06289188

Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2011). *The nightly news nightmare: Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004*. Rowman & Littlefield Press.

Feezell, J., Glazier, R., & Boydstun, A. (2019). Framing, identity, and responsibility: do episodic vs. thematic framing effects vary by target population? *Politics, Groups, and Identities*, *9*(2), 347-368. https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1584751

Floss, D., & Marcinkowski, F. (2008). *Do Media News Frames Reflect a Nation's Political Culture? National Centre of Competence in Research (NCCR)*. https://doi.org/10.5167/uzh-94932

Gauthier, G. (1998). El análisis de contenido de los debates políticos televisados. En Jean Mouchon, André Gosselin y Gilles Gauthier (Eds.), *Comunicación y política (*pp. 394-411). Gedisa.

Holbert, R. L. (2005). Debate viewing as mediator and partisan reinforcement in the relationship between news use and vote choice. *Journal of Communication, 5*(1), 85-101. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02660.x

Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.

Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics, 66*(1), 157-175. https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x

Jamieson, K. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press.

Jamieson, K. & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential Debates. The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University Press.

Kahn, K. F. (1991) Senate Elections in the News: Examining Campaign Coverage. *Legislative Studies Quarterly, 16*(3), 349-374. https://doi.org/10.2307/440102

Lawrence, R. G. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication, 17*(2), 93-114. https://doi.org/10.1080/105846000198422

Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects*. Routledge.

Levitsky, S., & Cameron, M. A. (2003). Democracy without Parties? Political Parties and Regime Change in Fujimori-s Peru. *Latin American Politics and Society*, *45*(3),1-33. https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2003.tb00248.x

Macassi, S. (2019). Contributory and partisan *frames* in socio-environmental conflict coverage. *Journal Conflict & Communication, 18*(2), 1-17. https://bit.ly/3FobO7B

Mainwaring, S., & Torcal, M. (2005). *Party system institutionalization and party system theory after the third wave of democratization. The Helen Kellogg Institute for international studies*. https://bit.ly/3JdE8Mw

McMenamin, I., Courtney, M., & Breen, M. (2021). The dependence of election coverage on political institutions: Political competition and policy framing in Germany and the United Kingdom. *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849211060700

Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication, 58*, 258-279. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad, 23,* 67-94. https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64

Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, *29*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23

Muñiz, C., Saldierna, A., & Marañón, F. J. (2018). Framing of Electoral Processes: The Stages of the Campaign as a Moderator of the Presence of Political Frames in the News. *Palabra Clave, 21*(3), 740-771. https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343

Patterson, T. E. (1994). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Vintage book.

Portocarrero, J. (2016, 13 de diciembre). *Debates presidenciales. Experiencia peruana*. CIES. https://bit.ly/3KYxsT4

Rinke, E. M., Wessler, H, Löb, C., & Weinmann, C. (2013). Deliberative Qualities of Generic News Frames: Assessing the Democratic Value of Strategic Game and Contestation Framing in Election Campaign Coverage. *Political Communication, 30*(3), 474-494. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, *49*(4), 103-22. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele, D., & Iyengar, S. (2017) The estate of framing research: A call for new directions. En Kate Kenski, Kathleen Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001

Seifert-Bonifaz, M. (2016). Volatilidad partidaria en el Perú: Repensando la institucionalidad democrática. *Politai Revista de Ciencia Política*, *7*(13), 35-51. https://bit.ly/3H8ge3g

Sigelman, L., & Bullock, D. (1991). Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988. *American Politics Quarterly, 19*(1), 5-32. https://doi.org/10.1177/1532673x9101900101

Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2008). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies, 31*, 91-106. https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x

Tanaka, M. (2007). *El sistema de partidos realmente existente en el Perú, los desafíos de la construcción de una representación política nacional, y cómo enrumbar la reforma política*. CIES. https://bit.ly/3JmlOAW

Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2011). Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006. En Carlos Muñiz (Ed.), *Comunicación política y ciudadanía: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 199-220). Fontamara.

Theorin, N., Meltzer, C. E., Galyga, S., Strömbäck, J., Schemer, C., Eberl, J.-M., Lind, F., Heidenreich, T., & Boomgaarden, H. G., (2021). Does News Frame Affect Free Movement Attitudes? A Comparative Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *98*(3) 725-748. https://doi.org/10.1177/10776990211006793

Verón, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Norma.

Anexo 1. Subindicadores de cada enmarcamiento electoral

Enmarcamiento estratégico

- Recursos competitivos: el relato hace referencia a los mayores recursos, apoyos, favoritismos o mayor cobertura mediática de los candidatos.
- Personalización: el relato se centra en las ventajas o desventajas de su estilo, desempeño y sus atributos personales.
- Atribución de motivación: el relato hace referencia a los motivos, razones o estrategias de los candidatos para desarrollar sus actividades, discursos o conductas.
- Tácticas y estrategias de campana: el relato se centra en los elementos de la campaña implementada por los candidatos para mejorar su posición en las elecciones.

Enmarcamiento posicional

- Ventaja posicional: el relato enfatiza que las acciones o el desempeño de los candidatos mejoran o consolidan sus posiciones.
- Avance posicional: el relato muestra a los políticos, sus propuestas o ideas en función de si crecen/decaen; ganadores y/o perdedores; avanzan/retroceden.
- Lenguaje de competición: el relato utiliza un lenguaje de metáforas. generalmente asociadas con el deporte, la competencia, la carrera, los juegos o incluso la guerra.
- Predicción de resultados: el relato se centra en los resultados positivos o negativos que tendrán las elecciones respecto a los candidatos o su partido.
- Expresión de la opinión pública: el relato se centra en datos de encuestas, entrevistas, o hace referencia a la opinión predominante en relación con los actores políticos, sus propuestas o ideas.

Enmarcamiento temático

- Programático: el relato hace referencia a los contenidos de los planes o programas de gobierno de los candidatos o partidos.
- De cambio: el relato hace referencia a Reformas institucionales, de políticas públicas, cambio de enfoques, modificación de leyes.
- Problemáticas: el relato de la noticia se centra en problemáticas generales (salud educación, delincuencia).
- Demandas: el relato de la noticia hace referencia a las necesidades, pedidos, o quejas de la población (sean datos, opiniones).
- Soluciones: el relato enfatiza las propuestas o soluciones, programas sociales, políticas públicas de los candidatos a determinadas condiciones, situaciones o problemas.

MISCELÁNEA

MISCELLANEOUS

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.06

Emociones, espacio público e imágenes urbanas en el contexto de COVID-19

Emotions, public space, and urban images in the context of COVID-19

Pablo Cabrera-Barona
FLACSO, Ecuador
pfcabrera@flacso.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-6225-5717

Fernando Barragán-Ochoa
Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador
fernando.barragan@iaen.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-1059-4175

Andrea Carrión
Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador
andrea.carrion@iaen.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3817-3815

Felipe Valdez
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador
fmvaldezg@puce.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6999-5657

María Fernanda López-Sandoval
FLACSO, Ecuador
maflopez@flacso.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-3234-4276

Recibido: 29/04/2021 **Revisado:** 17/06/2021 **Aceptado:** 05/09/2021 **Publicado:** 01/03/2022

Forma sugerida de citar: Cabrera-Barona, P., Barragán-Ochoa, F., Carrión, A., Valdez, F., & López-Sandoval M. F. (2022). Emociones, espacio público e imágenes urbanas en el contexto de COVID-19. *Universitas-XXI, 36,* pp. 149-172. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.06

Resumen
El confinamiento y las restricciones de movilidad durante la pandemia de COVID-19 han dado lugar a una serie de dilemas sobre el uso y percepción del espacio público, donde sus propiedades relacionales y contextuales pueden dar lugar a una diversidad de emociones. Con la aplicación de herramientas *machine learning* y *social network analysis*, exploramos emociones sobre el espacio público basadas en atributos de imágenes fotográficas en la ciudad de Quito, Ecuador, tomadas entre abril y junio de 2020. Los resultados muestran emociones positivas y negativas asociadas a un mismo atributo del paisaje urbano, mientras que atributos que pueden considerarse opuestos (como "brillante" y "sucio") podrían tener mayor influencia en los sentimientos positivos sobre dicho espacio. Esta investigación abre un nuevo campo de estudio en la región sobre las emociones urbanas, y ofrece un mejor entendimiento de las percepciones de los ciudadanos sobre el espacio público durante la crisis de la pandemia.

Palabras clave
Imágenes, emociones, COVID-19, espacio público, machine learning, social network analysis.

Abstract
During the COVID-19 pandemic, confinement and mobility restrictions gave rise to different questions regarding the use and perceptions on public space, where the relational and contextual properties of this space may cause a diversity of emotions. We use machine learning and social network analysis to explore emotions in relation to the public space, based on attributes extracted from photos of the city of Quito, Ecuador, taken between April and June 2020. Our results show that an attribute of the urban landscape can be associated with positive and negative emotions, and that opposite attributes of the images (i.e., glossy and dirty) can both influence positive emotions regarding public space. This research inaugurates a new field of study in Latin America regarding urban emotions, and also supports a better understanding of citizen perceptions of the public space during the pandemic crisis.

Keywords
Images, emotions, COVID-19, public space, machine learning, social network analysis.

Introducción

En el marco de las actuales tecnologías disruptivas, donde para el estudio de las ciudades los métodos se basan cada vez más en datos, la ciencia de datos urbanos humano-céntrica se convierte en la base para una planificación de la ciudad realmente inteligente (Resch & Szell, 2019). En la relación humano-ambiente se enlazan la dimensión objetiva del contexto ecológico

(como la economía o el ambiente) y la dimensión subjetiva del sentido de lugar y emociones humanas (Huang *et al.,* 2020). Las emociones humanas son un tipo de estado psicológico expresado como respuesta ante eventos del contexto ecológico (Li *et al.,* 2020). Las formas de encuentro, contacto, interacción y vivencia de/en determinados lugares generan propiedades emergentes que alteran la percepción del espacio. Es decir, en la conexión entre la geografía de las emociones y la psicología, más allá de que la emoción es una experiencia subjetiva individualizada, se debe avanzar hacia perspectivas relacionales localizadas (Bondi, 2005).

Tuan (1976, 1990), desde una geografía humanista, remarca que las dimensiones espaciales se adaptan al sentido humano de adecuación, propósito y posición y no al revés. Es decir, existe una revalorización de la experiencia y la subjetividad, como un elemento constituyente tanto de los sujetos como de los lugares, tomando en cuenta que también pueden existir emociones básicas o primitivas (Ekman, 1999). En este escenario, existen pares de relaciones entre emociones positivas y negativas, activas o pasivas, en la apreciación e interacción con el paisaje: alegría-tristeza, tranquilidad-temor, esperanza-melancolía, éxito-frustración, amor-odio, protección-desidia, certeza-duda, placer-sufrimiento, seguridad-peligro o pertenencia-anomia. Sin embargo, los procesos afectivos y cognitivos generan una densa red de percepciones, memorias y anticipaciones, remarcando que las emociones surgen con situaciones y en contextos determinados (Izard, 2007).

En este marco, los ciudadanos se pueden volver "sensores" de las transformaciones espaciales aportando voluntariamente información geográfica (Goodchild, 2007), incluyendo sus perspectivas y emociones sobre el paisaje público, pudiendo así facilitar ciencia ciudadana para el mejor entendimiento de los fenómenos urbanos. El creciente acceso a dispositivos móviles con sistemas de navegación y posicionamiento satelital permiten generar, compartir e intercambiar datos espaciales. La abundante y rica información que puede proporcionar la ciudadanía, incluidas las percepciones, puede analizarse de forma eficiente a través de técnicas de *machine learning* (Zhang *et al*., 2018). *Machine learning* (ML) es un aprendizaje automatizado que describe patrones generales y realiza inferencias para un conjunto de datos. Los datos voluntarios con referencia geográfica, procesados dentro de técnicas de ML, pueden brindar información de apoyo a nuevas estrategias para la planificación y gestión urbana. Por un lado, la penetración de dispositivos con servicios de Internet y localización permiten generar datos sobre las in-

teracciones y la vida cotidiana en las ciudades. Por otro lado, los habitantes urbanos pueden captar y registrar las formas de encuentro y convivencia en el espacio público.

El espacio público urbano comprende una diversidad de lugares, como parques, plazas, veredas, parques infantiles, entre otros. Así, las imágenes visuales del espacio público son medios que pueden ofrecer posibilidades para que los ciudadanos sean agentes activos en la producción y representación del paisaje urbano en contextos específicos, como en la pandemia del COVID-19. En este contexto, se establece un complejo entramado entre los lugares y las percepciones y representaciones humanas. Esta configuración forma una red que, más allá de su expresión caótica, se construye sobre relaciones estructurantes, que pueden ser evidenciadas a través de *social network analysis* (SNA). El SNA como paradigma de investigación en las ciencias sociales se ha difundido en las últimas décadas a partir de la premisa que la vida social es por las relaciones y los patrones que estas forman (Marin & Wellman, 2014).

La enfermedad COVID-19, originada por el virus SARS-Cov-2, ha afectado principalmente a las ciudades, por las altas densidades poblacionales que facilitan la propagación del virus. Para frenar el avance de la enfermedad COVID-19, los gobiernos implementaron a inicios de 2020 una serie de medidas que incluían distanciamiento social, cuarentena, y restricciones de movilidad. En este contexto, el espacio público urbano se vuelve un espacio vaciado (Cabrera-Barona & Carrión, 2020), lo cual puede desconectarlo de su dimensión humana, limitando el apego al lugar hacia este tipo de espacio. El apego al lugar es un concepto que posee distintas aristas, siendo un campo de estudio que abarca diversos factores (Brown *et al*., 2015; Hidalgo, 2013; Kamalipour *et al*., 2012; Lewicka, 2008; Ujang, 2012), incluyendo el ser entendido como un determinante de emociones humanas, donde se toma en cuenta también la importancia que le puede dar una persona a un espacio cuando no está en él (Hidalgo, 2013), y también la formación o construcción de identidad de lugar (Ujang, 2012). El apego a lugar puede ser entendido a través de dos dimensiones generales, como la social y la física (Hidalgo & Hernandez, 2001), que a su vez son definitorias del espacio público.

La relevancia del espacio público radica en que es un espacio colectivo que facilita las relaciones e interacciones sociales (Ricart & Remesar, 2013), da vida a la ciudad como sistema, y es fuente de diversos tejidos sociales urbanos. El espacio público es el lugar democratizador de los encuentros hu-

manos de la ciudad, y al ser interpretado como constructo social, no solo se relaciona con el apego al lugar o a la identidad de lugar, sino también a su memoria. El apego, identidad y memoria de lugar pueden ser estudiados a través de percepciones colectivas de la ciudad o de distintos barrios o distritos de la ciudad (Lewicka, 2008).

El drástico cambio que experimentó la ciudadanía durante el confinamiento y las restricciones de movilidad dieron lugar a diferentes perspectivas sobre el espacio público y el privado (Cabrera-Barona & Carrión, 2020). Entender cómo los individuos percibieron el espacio urbano en las ocasiones que pudieron salir durante el encierro (por ejemplo, para abastecerse de alimentos), a través de sus emociones, puede aportar a entender de mejor forma la relación humano-ambiente en situaciones particulares, como durante la pandemia por COVID-19. La exploración de estas emociones permite obtener ideas para pensar en una ciudad más saludable, resiliente e inclusiva, no solo para tiempos pandémicos, sino también para el futuro donde superemos la crisis sanitaria existente mientras se escribe este artículo.

Recientemente, se han desarrollado diversos estudios que exploran emociones de la gente en relación con la pandemia, a través de técnicas no tradicionales, como el *machine learning*. Por ejemplo, Choudrie *et al*. (2021) aplicaron aprendizaje profundo y procesamiento de lenguaje natural para entender mejor las emociones respecto a la pandemia por COVID-19 a partir de datos de redes sociales, encontrando un incremento de sentimientos como preocupación e ira durante el encierro de 2020. También se ha realizado un análisis de sentimientos de titulares de prensa sobre la COVID-19 aplicando el lexicón canadiense de palabras emocionales con el fin de analizar sentimientos positivos, neutros y negativos sobre la pandemia (Aslam *et al*., 2020). El uso de *social network analysis* también ha servido para evaluar las dinámicas de emociones sobre la COVID-19, principalmente usando datos de redes sociales como Twitter (Kaur *et al*., 2020; Xue *et al*., 2020). Al otro lado del espectro metodológico, estudios han hecho uso de fotografías para entender mejor los impactos de la pandemia en la sociedad. Por ejemplo, Woodford y Bussey (2021) usaron foto-provocación para captar los impactos del distanciamiento social en el bienestar de atletas, en aspectos como su capacidad de entrenamiento y motivación durante el encierro pandémico.

En este trabajo realizamos una investigación exploratoria, planteando un novedoso marco metodológico basado en foto-provocación, técnicas de *machine learning* y de *social network analysis* (usamos los términos de in-

glés por su extendido uso en el español) para analizar emociones en relación con fotografías del espacio público tomadas por residentes de la ciudad de Quito, Ecuador. La ciencia ciudadana y el uso de información geográfica voluntaria (IGV) proporcionada por medio de herramientas digitales aún se encuentran en una etapa inicial dentro de los estudios sociales en ciudades de Ecuador, y de América Latina en general. Existen pocas experiencias en este ámbito, como usar datos colaborativos para análisis de movilidad, accesibilidad peatonal y espacio público (Orellana *et al*., 2020). De hecho, en una revisión del estado de arte de IGV en América Latina, Hernández Magaña y Güiza Valverde (2016) identificaron que aspectos tratados dentro de la IGV han sido la cartografía participativa, la infraestructura de datos espaciales y el análisis de riesgos, por lo que el análisis de otro tipo de información con una naturaleza espacial, como fotografías geo-localizadas que expresan elementos del espacio urbano, prácticamente no han sido analizadas desde un enfoque cuantitativo aplicado a datos cualitativos y subjetivos. Según nuestro conocimiento y experiencia, esta investigación es la primera que analiza un tipo de IGV, fotografías, con técnicas de *machine learning* (ML) y de *social network analysis* (SNA), con el fin de explorar emociones humanas asociadas a imágenes, en el contexto de la pandemia por COVID-19. La siguiente sección del artículo presenta los detalles de los distintos métodos aplicados. Después presentamos los resultados obtenidos, para posteriormente desarrollar una sección de discusión de los mismos, tomando en cuenta diversos conceptos y perspectivas sobre la ciudad, el espacio público, y la pandemia. El artículo termina con una conclusión de ideas generales de esta investigación.

Métodos

Se realizó una encuesta en línea con muestreo por conveniencia usando ArcGIS Survey123 (https://survey123.arcgis.com/) dirigida a residentes de Quito, aplicando una estrategia de bola de nieve y difundiéndola a través de las redes sociales con apoyo de la Asociación Geográfica del Ecuador. La encuesta fue aplicada desde finales de abril a inicios de junio de 2020, tiempo en que se adoptaron restricciones de movilidad y distanciamiento social debido a la pandemia por COVID-19. En la encuesta solicitamos subir fotografías de espacios públicos de la ciudad, y reportar las emociones que ge-

neraba cada imagen, facilitando también la geo-localización de la misma. Obtuvimos 46 respuestas, cada una con su registro fotográfico y emocional.

Con el uso de las librerías "*wordcloud*" y "*tm*" del software R ejecutado a través de RStudio, generamos una nube de palabras de las emociones asociadas a las fotografías para conocer cualitativamente qué palabras son las más sobresalientes respecto a las emociones expresadas por las personas que contestaron la encuesta. A continuación, aplicamos una red neuronal convolucional profunda del modelo *PlacesCNN*, previamente entrenada usando las bases de datos *Places* (Zhou *et al*., 2017) de la iniciativa *Place2* del MIT (http://places2.csail.mit.edu/). Estas bases de datos poseen un poco más de 10 millones de fotografías, etiquetadas, tomando en cuenta más de 400 categorías escénicas semánticas que cubren prácticamente todo tipo de lugares que una persona puede encontrar en el mundo (Zhou *et al*., 2017). La red neuronal usada en Place2 es una red neuronal convolucional residual, un tipo de red neuronal que ya ha sido exitosamente usada para predecir emociones a partir de elementos o atributos visuales de imágenes urbanas (Zhang *et al*., 2018).

Una red neuronal es convolucional cuando se aplican filtros para una mejor y más eficiente segmentación de la imagen, al reducir su tamaño y extraer sus datos más representativos. Una red neuronal es residual cuando posee conexiones de atajo entre capas de la red, donde este tipo de conexiones entre dos capas añade los resultados de la capa previa a los resultados de las capas acumuladas (He *et al*., 2016). Las capas de la red neuronal se reformulan como funciones residuales de aprendizaje en referencia a las capas de ingreso. En otras palabras, el resultado de una neurona en una capa superficial es añadido a una neurona asociada localizada en una capa profunda de la red. Este proceso evita la degradación de información entre las distintas capas de la red neuronal.

Se aplicó el análisis de red neuronal a cada una de las fotografías con el fin de obtener los distintos atributos o características de cada imagen. La red neuronal arroja un conjunto de palabras que representan los atributos de la imagen. Por ejemplo, un atributo puede ser "luz natural" y otro puede ser "asfalto", dependiendo de qué características del mundo real encuentra la red neuronal en cada fotografía. A continuación, construimos una matriz de coocurrencia, donde las filas representaban cada imagen y las columnas todos los atributos encontrados en el grupo de las 46 fotografías. Los atributos fueron codificados de forma binaria, asignando 0 si es que un atributo no aparece en la fotografía, y 1 si es que aparece en la fotografía. Se adicionó

una columna más a la base de datos, representando las emociones positivas reportadas para cada imagen, expresándose esto también de forma binaria (Zhang *et al*., 2018), usando el valor de 1 si la fotografía estaba asociada a una emoción positiva, y 0 si es que no estaba asociada a una emoción positiva. Como se puede apreciar, en este estudio se expresan las distintas variables en forma dicotómica, debido a que la binarización facilita la operacionalización de algoritmos para realizar tareas de clasificación y regresión (predicción) en cuanto a imágenes fotográficas y sus emociones asociadas (Datta *et al*., 2008; Datta *et al*., 2006; Dhar *et al*., 2011; Zhang *et al*., 2018).

Posteriormente se usó la técnica de *support vector machines* (SVM) para identificar los atributos que más influyen en las emociones de cada imagen, tomando como referencia la positividad (los valores de 1, como se mencionó anteriormente). SVM es una técnica ML computacionalmente eficiente, pudiendo aprender eficiente y adecuadamente tareas de clasificación y regresión, incluso con pequeñas muestras (Gholami & Fakhari, 2017; Meng & Zhao, 2015). Puede ser considerada una potente técnica de clasificación binaria que permite proyectar el espacio de los datos en dimensiones más altas, donde dos clases (por ejemplo, 0 y 1) se pueden separar de forma lineal (Datta *et al*., 2006). Se usó la librería "*e1071*" del software R ejecutado a través de RStudio para el cálculo de SVM. Se aplicó una regresión basada en SVM, con función kernel tipo radial, costo de 1 (para márgenes más flexibles en la separación de datos), y épsilon de 0.1 (para minimizar errores).

Finalmente, se aplicó un SNA en el software libre Gephi para evaluar las múltiples relaciones entre las emociones evocadas y la presencia/ausencia de atributos en cada imagen. Cada emoción, así como cada atributo de las imágenes, constituyen nodos de la red social. Las coincidencias entre las emociones reportadas por las personas encuestadas y los atributos de las imágenes se expresan a través de "arcos" que muestran un vínculo entre dichos nodos. La visualización de la red permite observar cuáles nodos, por una mayor fortaleza de sus vínculos, se encuentran más cerca entre ellos. Adicionalmente, se aplicó una búsqueda de "modularidades", lo que permite determinar subconjuntos (subredes) caracterizados por la fortaleza de sus relaciones internas. Se analizó la importancia de los nodos en la red tomando como referencia su "autoridad", calculada a partir del algoritmo HITS (*Hyperlink-Induced Topic Search*) (Kleinberg, 1999). Este indicador cuantifica la intensidad e importancia de los vínculos para cada nodo en la red. En un segundo momento, el

análisis de redes se enfoca en las correlaciones establecidas que dan lugar a la conformación de modularidades o subredes.

Resultados

La Figura 1 muestra el *word cloud* de las emociones asociadas a las fotografías. El término más sobresaliente es "esperanza", en tanto que "tranquilidad", "cuidado" y "preocupación" son emociones frecuentes en las personas que respondieron la encuesta.

Figura 1
***Word cloud** de emociones*

La figura 2 muestra un ejemplo de atributos obtenidos a través de la red neuronal aplicada. Se observa que los atributos de la fotografía son: "luz natural", "construcción humana", "área abierta", "no horizonte", "árboles", "follaje", "hojas", "pavimento", "soleado". En el caso del presente estudio, se consideró los atributos de "árboles", "follaje" y "hojas", como uno solo, "verde urbano". Es importante recordar que los atributos obtenidos a través de la red neuronal utilizada se basan en categorías semánticas que comprenden un 98 % de todos los tipos de lugares encontrados en el mundo (Zhou *et al*., 2017), por lo que se puede aplicar prácticamente de formal universal, incluyendo las imágenes de la ciudad de Quito de esta investigación.

Figura 2
Fotografía de la Avenida Amazonas, en el sector de La Mariscal, Quito

Scene attributes: natural light, man-made, open area, no horizon, trees, foliage, leaves, pavement, sunny

La fotografía se acompaña, como ejemplo, de los resultados obtenidos en la extracción de atributos de una fotografía a través de la red neuronal convolucional implementada en el modelo *PlacesCNN* (http://places2.csail.mit.edu/index.html)

Como se mencionó anteriormente, para el modelamiento SVM todas estas emociones fueron transformadas a código binario. Se obtuvo un error cuadrático medio del modelo de regresión SVM de 0.37, lo que indica que el modelo

puede predecir las emociones de forma apropiada: un error cuadrático medio menor a 0.5 indica una adecuada habilidad del modelo para predecir datos de forma más confiable. La Tabla 1 muestra los resultados de los puntajes asignados a atributos de las fotografías obtenidos del modelo de regresión basado en SVM. A más alto el puntaje, mayor influencia tiene un atributo para modificar emociones positivas de la gente. Es interesante cómo el atributo *Glossy* (brillante, lustroso) sobresale de los demás como el atributo que podría influenciar o cambiar más una emoción positiva. Otros atributos de peso son *Glass* (vidrio, cristal), *Dirty* (sucio), *Transporting* (transporte), *Plastic* (plástico), *Wood* (madera) y *Enclosed area* (áreas cerradas). Por otro lado, *Asphalt* (pavimento, asfalto) y *Clouds* (nubes) aparecen como los factores que menos influyen en las emociones positivas, mostrando que enfoques visuales extremos, como ver las nubes o el asfalto (lo más arriba y lo más bajo), influye menos en las emociones positivas, sugiriendo también que elementos que entran más usualmente en la línea de vista de una persona (ver edificios, ver árboles, ver flores) son los que pueden influir más en sus emociones.

Tabla 1

Resultados de los puntajes asignados a atributos de las fotografías obtenidos del modelo SVM

Atributo	Puntaje
Glossy	9.48
Glass	6.94
Dirty	6.71
Transporting	5.93
Playing	5.30
Wood	5.30
Plastic	5.29
Enclosed area	5.00
Flowers	4.70
Indoor light	4.70
Metal	4.69
Manmade	4.64
Foliage-Trees-Grass	3.96
Biking	2.73

Natural light	2.53
Open area	2.48
Working space	1.64
Driving	1.18
Sunny	1.05
No horizon	1.04
Clouds	0.66
Asphalt	0.65

La figura 4 muestra la expresión gráfica del análisis de redes en la que se observa la localización y las relaciones entre los diferentes nodos. Se observa que el atributo *Manmade* (fabricación humana) tiene la mayor autoridad, lo que se explica considerando que se trata de un estudio realizado en un medio ampliamente artificializado como la ciudad. Al mismo tiempo, el atributo *Open area* (área abierta) muestra el segundo nivel de autoridad, lo que no se opone a la relevancia de la artificialización del medio urbano, sino que complementa su lectura subrayando el rol brindado a los espacios abiertos por los participantes de la encuesta. Es así que, podemos observar emociones frente al área más artificial de la ciudad, pero también frente a los espacios abiertos que forman parte de la configuración urbana. En cuanto a los atributos del espacio, le siguen en nivel de importancia *Natural light* (luz natural) y *No horizon* (no horizonte), que expresan que, al momento de seleccionar el encuadre fotográfico para comunicar una emoción respecto del espacio público, los participantes priorizan áreas bajo luz natural, pero sin un amplio horizonte, como sería el caso en los espacios abiertos. En cuanto a las emociones, se observa que la mayor autoridad tiene la palabra "Esperanza", seguida de "Soledad" y algo más abajo, "Tranquilidad". Estas emociones muestran que más allá de las dificultades vividas durante el confinamiento, las personas encuestadas mantenían una esperanza al observar los espacios públicos, los que también eran cualificados por su soledad.

Se han identificado seis subredes, como se observa en la tabla 2. Las subredes A y D son las que tienen la mayor cantidad de nodos y que cubre un área importante de la red total, especialmente en su parte baja. Le siguen en importancia la red F que cubre una gran área en la que se sobrepone con la subred A, C y E. Estas dos últimas tienen igual número de nodos y están en la parte derecha de la red: la E hacia la parte superior y la C hacia la parte

inferior. Finalmente, la subred B es la más pequeña y se sitúa alejada de las demás, en la parte baja hacia la izquierda sin generar sobreposiciones con otras a excepción de la subred D.

Figura 4

Redes de emociones y atributos espaciales

Tabla 2

Subredes de emociones y atributos espaciales

Subred	Emociones	Red y atributos
A	Compañía, entusiasmo, añoranza, fe, solidaridad, abandono, enojo, disfrute.	*Manmade, open areas, clouds, dirty, flowers.*
B	Esperanza, alternativa.	*Plastic, playing, wood.*
C	Tranquilidad, amor, belleza, satisfacción, compasión.	*Natural light, sunny.*
D	Angustia, tristeza, soledad, normal, compromiso, preocupación, alerta, paciencia, incertidumbre.	*Driving, asphalt, transporting, biking, glass.*
E	Decepción, sorpresa, inseguridad, ansiedad.	*No horizont, metal, working.*
F	Vacío, miedo, novedad, cuidado.	*Foliage-Trees-Grass, enclosed areas, indoor light, glossy.*

Al interior de las subredes se observan varias relaciones que son interesantes mencionar. Por un lado, la subred A muestra una visión bastante generalista del espacio en el que se articula tanto los espacios artificializados como las áreas abiertas, las nubes (el cielo) y la suciedad. Se observa una serie de emociones vinculadas con una expectativa positiva como el entusiasmo, la fe y la solidaridad. La Subred D está estrechamente relacionada con espacio de infraestructura de movilidad. Frente a estos espacios las emociones se vinculan más con la tristeza, soledad, preocupación, entre otros. Los lugares de esta subred son los que mayores cambios han expresado en el tiempo de confinamiento, por lo que evocan diversos sentimientos claramente menos esperanzadores. La subred F incluye espacios con vegetación, áreas internas y de trabajo. Frente a estos espacios los las emociones se refieren al vacío, al miedo, la novedad y el cuidado. Los espacios que forman parte de esta subred también sufrieron importantes cambios en el contexto del confinamiento lo que se expresa en la sensación de miedo, aunque sin llegar a la tristeza o preocupación de la subred anterior. La subred E se asemeja en gran medida a los lugares y sentimientos de la subred F. Los lugares cerrados y de trabajo generan decepción, sorpresa, inseguridad y ansiedad entre la población. Al contrario, en la subred C están los espacios con luz natural y soleados que evocan sentimientos totalmente favorables para el desarrollo humano como la tranquilidad, el amor, la belleza, la satisfacción y la compasión. Esta subred subraya la importancia de este tipo de espacios para el bienestar social. Finalmente, en la subred B se encuentran los espacios donde destacan elementos materiales como el plástico y la madera con una finalidad lúdica frente a lo cual la población evoca emociones de esperanza y la búsqueda de alternativas.

Discusión

Esta investigación presenta información de emociones humanas ante el espacio público en ciudad de Quito, durante las restricciones de movilidad y encierro en el año 2020 debido a la pandemia por COVID-19. El comportamiento emocional ha sido captado a través de los sentimientos reportados por las personas encuestadas, que compartieron fotografías personales del paisaje urbano. Una importante contribución de nuestra investigación es apoyar al debate del rol y situación del espacio público urbano durante

la crisis pandémica. Este estudio es uno de los primeros aportes en América Latina sobre entender la potencialidad de considerar a residentes urbanos como "sensores" o monitores de fenómenos, tomando en cuenta el contexto y localización (Sagl *et al.*, 2015). Adicionalmente, como ya lo mencionamos anteriormente, según nuestro conocimiento es la primera investigación que aplica técnicas de ML y de SNA para explorar emociones humanas asociadas a imágenes, en el contexto de la pandemia por COVID-19. Esta valorización de la investigación posee dos implicaciones claves. La primera, se trasladan enfoques tradicionalmente aplicados a *Big Data* (nuestro estudio no es un *Big Data analysis*) a un determinado número de datos cualitativos proporcionados por ciudadanos voluntarios en una situación compleja, la pandemia por COVID-19, sin perder robustez metodológica. Por ejemplo, si se tiene una red neuronal entrenada para reconocer prácticamente cualquier atributo de un espacio en el mundo, ¿por qué no aplicarla a imágenes como las usadas en este estudio, sin necesidad de crear una red neuronal nueva solo para el paisaje urbano quiteño? La segunda implicación es que se abre un campo de estudio poco explorado en América Latina: el estudio de percepciones, emociones y sentimientos urbanas, aplicando métodos cuantitativos.

Nuestros resultados muestran evidencia de que el contexto de COVID-19 ha originado una diversidad de emociones respecto del espacio público urbano. Los resultados del análisis de ML y de SNA indican qué atributos espaciales como áreas al aire libre y áreas cerradas tienen asociaciones con los sentimientos de la gente. Un atributo que también tuvo un peso al influenciar positividad fue el "transporte", y este está asociado a emociones de angustia, soledad, normal, compromiso, preocupación, alerta, paciencia, e incertidumbre. Estos hallazgos se relacionan a la incertidumbre y angustia sobre el distanciamiento social en el transporte público, a la alerta y preocupación que puede tener el transporte compartido, y el compromiso, soledad y alerta que pueden originar los dispositivos de micro-movilidad y bicicletas. Entender emociones relacionadas al transporte en "ver a la COVID-19 como la ciudad", puede apoyar a la toma decisiones para incrementar la seguridad y la salud de los residentes urbanos. Problemas como ansiedad y percepciones de baja seguridad, ya han sido reportados como asuntos a resolver en materia de transporte dentro del contexto de la COVID-19 (Dong *et al*., 2021).

Por otro lado, los resultados de SVM también sugieren que áreas cerradas pueden influenciar sentimientos positivos. Es posible que mucha gente haya construido el ideal del auto y de espacios privados como refugios se-

guros contra la pandemia. Jasiński (2020) expresa que, durante la pandemia, se ha dado una erosión del espacio público junto con una privatización del transporte, mientras que van Eck *et al.* (2020) afirman que la pandemia se suma a los procesos globales de comercialización y de privatización que eliminan el sentido de lo público en el espacio urbano. En este sentido, el espacio "protegido" y abierto, pero también el espacio privado cerrado, pueden estar actuando como constructos socioespaciales de emociones durante la crisis por COVID-19. En el SNA, también se encontró una asociación del atributo de luz natural con sentimientos positivos, mientras que el atributo de áreas abiertas se asocia con sentimientos tanto positivos como negativos. Esto sugiere que más que el espacio propiamente dicho, es su "calidad" (por ejemplo, luz natural) la que cambia emociones positivas durante el encierro.

El espacio público urbano facilita interacciones sociales; esta capacidad ha sido reducida durante la pandemia, aún más en los casos de interrelación espontánea e informal (Honey-Rosés *et al.,* 2020). Pero es complejo definir hasta qué punto la pandemia cambiará la configuración social del espacio público. Es probable que se incremente una suerte de "privatización" de este espacio, donde llevar máscara, mantener distancia física, y adentrarse más fuertemente a espacios virtuales, minen las cualidades del espacio público, como el estar rodeado de gente y conversar (Jasiński, 2020). En ciudades latinoamericanas, la pandemia podría ejercer presión para una re-configuración del espacio público donde algunas espacios serán más valorados mientras que otros serán evitados, por razones de seguridad (Honey-Rosés *et al.,* 2020). La comprensión de emociones relacionadas con estas re-configuraciones será vital para una adecuada planificación urbana. El reto está en que dichas emociones son y serán cambiantes y dinámicas, y aquí la identificación de patrones de sentimientos individuo-contexto urbano es clave para delimitar cualquier acción de planificación. El espacio público es un medio democratizador de la sociedad. Es decir, es un medio donde se dan encuentros igualitarios, de forma abierta, inclusiva y a veces hasta no esperada (Low & Smart, 2020). Habíamos mencionado que espacios públicos son por ejemplo plazas, parques y parques infantiles. Es interesante cómo características que pueden aparecer en estos espacios ("brillante", "sucio", "jugar", "madera", "plástico") son atributos que tienen los pesos más altos en influenciar o cambiar positividad durante la pandemia. ¿Acaso esto puede significar una reacción a la "privatización" del espacio público mencionada anteriormente? Posiblemente las personas que respondieron nuestra encuesta plasmaron en

sus fotos y emociones una disposición a valorar las cualidades del espacio público como espacio democratizador y fortalecedor del colectivo urbano.

Nuestros resultados también indican que áreas abiertas y características de ellas, como tener flores, están asociadas a sentimientos positivos como entusiasmo y fe. De este modo validamos dos aspectos en el estudio de sentimientos urbanos: la relación del verde urbano con el bienestar, y la posibilidad de representar emociones y su relación con el verde urbano mediante datos cualitativos como los de fotografías (Kothencz *et al.,* 2017). La infraestructura verde en la ciudad y el espacio público-social son claves para garantizar servicios ecosistémicos (como provisión, regulación, servicios culturales) durante la pandemia (Hanzl, 2020), y los mismos seguirán siendo fundamentales en la ciudad post-pandémica. Las áreas abiertas y públicas urbanas, como los parques, pueden ser considerados espacios públicos plenamente democráticos. Para Low y Smart (2020) este tipo de espacios son lugares más abiertos, e inclusivos, donde se democratizan los encuentros humanos. Otros espacios públicos plenamente democráticos son las plazas, los bulevares, y hasta veredas por donde caminan los peatones.

Sin embargo, durante la pandemia COVID-19, estos espacios juegan un doble papel: se vuelven oportunidades diferentes al confinamiento pandémico (asociándose a sentimientos como entusiasmo y disfrute), pero también pueden ser concebidos como lugares que afectarían las relaciones humanas (originando sentimientos como abandono y enojo). Este fenómeno lo denominamos incertidumbre y abandono del lugar público urbano, e incluye dicotomías de emociones humanas como las identificadas, como también se refiere a aquella desconfianza de encontrar en el espacio público, sin querer, a una persona infectada. Especialmente en la época de altas restricciones de movilidad humana que es cuando fueron tomadas las fotografías, el espacio público fue aquel lugar de abandono, del no-encuentro con el otro. Los espacios de una ciudad son heterogéneos, pero también son inequitativos. En la crisis de COVID-19, se da una dialéctica de emplazamiento-desplazamiento que saca a la luz las desiguales distribuciones de poder sobre el acceso y exclusión de un lugar (Devine-Wright *et al*., 2020). En este sentido, los resultados obtenidos en esta investigación demuestran un emplazamiento-desplazamiento cognitivo frente al espacio público donde para un mismo elemento del contexto físico-ambiental de la ciudad se pueden expresar sentimientos que denotan tanto apego como exclusión.

Este doble sentido emocional se encuentra claramente en los resultados de la técnica SVM. Tanto lo "brillante" como lo "sucio" son cualidades am-

bientales que están influenciando las emociones positivas de la gente durante la pandemia, aun cuando estos atributos ambientales han estado siempre presentes en la ciudad. Es así que toma sentido lo que mencionan Acuto *et al.* (2020) de "ver a la COVID-19 como la ciudad", y esto permite que a través de las perspectiva urbana apreciemos que existen reacciones de los ciudadanos ante las disrupciones de las crisis pandémica, y que además ante esta crisis la ciudad no solamente deber entenderse desde su infraestructura (por ejemplo, hospitales) y su gobierno local, sino también que debe interpretarse como una red social que pueden ofrecer soluciones basadas en la comunidad. Una de estas soluciones puede nacer del reconocimiento mismo de que el valor del espacio público como constructo social debe ser incorporado en la planificación de la ciudad incluyente y saludable. Es así que, una de las preguntas emergentes respecto al espacio público durante la pandemia es cómo se puede dar la construcción de una renovada concepción del "buen ciudadano" (Devine-Wright *et al*., 2020). En este sentido, en la pandemia, el buen ciudadano expresa preocupación por su bienestar, pero también preocupación por el bienestar de los demás, y buscaría, posiblemente, una redefinición del espacio público de la ciudad post-pandémica, donde la justicia social, la inclusión social, y la salud pública sean dimensiones claves de las buscadas ciudades inteligentes.

El presente estudio brinda información muy útil para comprender mejor las emociones de residentes urbanos durante la pandemia, para evaluar su relación con el espacio público, y ofrece un enfoque metodológico original y de gran potencial, incluyendo la factibilidad de transferir la metodología aplicada a otros espacios y contextos. Sin embargo, hay que recalcar el sentido exploratorio de la presente investigación, y sus limitaciones, que de todos modos permiten abrir caminos prometedores para futuros estudios sobre el espacio público durante y después de la pandemia. Si bien hemos logrado identificar diversos vínculos entre espacio público y emociones, creemos que futuros estudios podrían identificar más detalladamente y hasta validar ciertas asociaciones entre elementos del espacio público y los sentimientos individuales de la gente, incorporando además análisis espacial de emociones geo-localizadas específicas al contexto. Los sentimientos de las personas no dependen únicamente de las percepciones sobre un elemento del espacio, sino también de una compleja configuración socio-espacial basada en experiencias previas y esquemas cognitivos en relación con representaciones espaciales más amplias.

En este sentido, futuras investigaciones también pueden obtener información sobre los sentimientos relacionados al espacio público en situaciones de crisis, que trascienden el ámbito específico de la pandemia. Las emociones, sentimientos, percepciones y representaciones son dinámicas dadas justamente a partir de los procesos experienciales y de los niveles de conocimiento del entorno. Seguramente, el sentimiento de miedo meses después del confinamiento es menor, lo que se evidencia en el uso del espacio. Adicionalmente, una próxima investigación también puede incluir más personas encuestadas y hacer una caracterización demográfica de las mismas para ofrecer otros ángulos de análisis y entender más sobre los vínculos entre sentimientos personales y lugares. Otra futura investigación podría generar tipologías de espacios públicos y enlazar dichas tipologías a niveles de apego al lugar en los contextos pandémico y post-pandémico. En general, creemos que este estudio abre un campo de estudio de geografías de las percepciones con apoyo de inteligencia artificial, novedoso en América Latina, con la certeza de que un mejor entendimiento de los vínculos entre emociones y espacios es y será de gran utilidad para la gestión urbana durante y después de la pandemia.

Conclusión

Las emociones son elementos fundamentales en la construcción del espacio público. Ciertamente, la geografía humanista proporciona un marco de referencia para comprometerse con las dimensiones emocionales en las experiencias y el apego al lugar. Sin embargo, las percepciones y representaciones del espacio urbano trascienden la subjetividad individual de los ciudadanos, y constituyen propiedades relacionales y emergentes que dinamizan el uso y la transformación del paisaje urbano a través de las prácticas cotidianas. En este aspecto, la recopilación de información geográfica voluntaria y su procesamiento a través de técnicas cuantitativas permite discernir patrones recurrentes que aportan a la comprensión del espacio urbano. Hemos encontrado cómo atributos contradictorios (como “brillante” y “sucio”) y atributos fundamentales en la vida urbana (como “transporte” y “juego”) pueden modificar sentimientos positivos en tiempos pandémicos. También, identificamos que atributos como “áreas abiertas” se asocian con sentimientos contradictorios, mientras que otros como “luz natural” y “soleado” se relacionan claramente con emociones positivas. En general, esta investigación demuestra diver-

sidad y complejidad de relaciones emoción-atributos del paisaje, y aunque algunos resultados puedan parecer contradictorios a primera vista, más bien se demuestra la diversidad de percepciones que genera el paisaje urbano en época de la pandemia: un arraigo y al mismo tiempo un abandono hacia el espacio público de la ciudad. Esta inclusión-exclusión, este emplazamiento-desplazamiento, demostrados en las emociones analizadas, nos sugieren que es necesario el re-pensar del espacio urbano, con el fin de hacerlo resiliente frente a fenómenos globales como la pandemia de COVID-19.

Referencias bibliográficas

Acuto, M., Larcom, S., Keil, R., Ghojeh, M., Lindsay, T., Camponeschi, C., & Parnell, S. (2020, December 1). Seeing COVID-19 through an urban lens. *Nature Sustainability*, *Vol. 3, pp*. 977-978. https://doi.org/10.1038/s41893-020-00620-3

Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, *7*(1), 23. https://doi.org/10.1057/s41599-020-0523-3

Bondi, L. (2005). Making connections and thinking through emotions: between geography and psychotherapy. *Transactions of the Institute of British Geographers*, *30*(4), 433-448. https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00183.x

Brown, G., Raymond, C. M., & Corcoran, J. (2015). Mapping and measuring place attachment. *Applied Geography*, *57*, 42-53. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2014.12.011

Cabrera-Barona, P., & Carrión, A. (2020). Voiding Public Spaces, Enclosing Domestic Places: Place Attachment at the Onset of the Pandemic in Quito, Ecuador. *Journal of Latin American Geography*. https://doi.org/10.1353/lag.0.0145

Choudrie, J., Patil, S., Kotecha, K., Matta, N., & Pappas, I. (2021). Applying and Understanding an Advanced, Novel Deep Learning Approach: A Covid 19, Text Based, Emotions Analysis Study. *Information Systems Frontiers*, *23*(6), 1431-1465. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10152-6

Datta, R, Li, J., & Wang, J. Z. (2008). Algorithmic inferencing of aesthetics and emotion in natural images: An exposition. *2008 15th IEEE International Conference on Image Processing*, 105-108. https://doi.org/10.1109/ICIP.2008.4711702

Datta, Ritendra, Joshi, D., Li, J., & Wang, J. Z. (2006). Studying Aesthetics in Photographic Images Using a Computational Approach. In A. Leonardis, H. Bischof, & A. Pinz (Eds.), *Computer Vision – ECCV 2006* (pp. 288-301). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Devine-Wright, P., Pinto De Carvalho, L., Masso, A. Di, Lewicka, M., Manzo, L., & Williams, D. R. (2020). "Re-placed"-Reconsidering relationships with place and lessons from a pandemic. *Journal of Environmental Psychology*, *72*, 101514. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101514

Dhar, S., Ordonez, V., & Berg, T. L. (2011). High level describable attributes for predicting aesthetics and interestingness. *CVPR 2011*, 1657–1664. https://doi.org/10.1109/CVPR.2011.5995467

Dong, H., Ma, S., Jia, N., & Tian, J. (2021). Understanding public transport satisfaction in post COVID-19 pandemic. *Transport Policy*, *101*, 81-88. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.004

Ekman, P. (1999). Basic emotions. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45-60). Wiley & Sons Ltd.

Gholami, R., & Fakhari, N. (2017). Chapter 27 - Support Vector Machine: Principles, Parameters, and Applications. In P. Samui, S. Sekhar, & V. E. Balas (Eds.), *Handbook of Neural Computation* (pp. 515-535). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811318-9.00027-2

Goodchild, M. F. (2007). Citizens as sensors: The world of volunteered geography. *GeoJournal*, *69*, 211-221. https://doi.org/10.1007/s10708-007-9111-y

Hanzl, M. (2020). Urban forms and green infrastructure – the implications for public health during the COVID-19 pandemic. *Cities & Health*, 1-5. https://doi.org/10.1080/23748834.2020.1791441

He, K., Zhang, X., Ren, S., & Sun, J. (2016). Deep Residual Learning for Image Recognition. *2016 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 770-778. https://doi.org/10.1109/CVPR.2016.90

Hernández Magaña, A., & Güiza Valverde, F. (2016). Información Geográfica Voluntaria (IGV), estado del arte en Latinoamérica. *Revista Cartográfica*, (93), 35-55.

Hidalgo, M. C. (2013). Operationalization of place attachment: A consensus proposal. *Studies in Psychology*, *34*(3), 251-259. https://doi.org/10.1174/021093913808295190

Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, *21*(3), 273-281. https://doi.org/10.1006/JEVP.2001.0221

Honey-Rosés, J., Anguelovski, I., Chireh, V. K., Daher, C., Konijnendijk van den Bosch, C., Litt, J. S., … Nieuwenhuijsen, M. J. (2020). The impact of COVID-19 on public space: an early review of the emerging questions – design, perceptions and inequities. *Cities & Health*, 1-17. https://doi.org/10.1080/23748834.2020.1780074

Huang, Y., Fei, T., Kwan, M.-P., Kang, Y., Li, J., Li, Y., … Bian, M. (2020). GIS-Based Emotional Computing: A Review of Quantitative Approaches to Measure the Emotion Layer of Human–Environment Relationships. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *9*(9). https://doi.org/10.3390/ijgi9090551

Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, *2*(3), 260-280. https://about.jstor.org/terms

Jasiński, A. (2020). Public space or safe space – remarks during the COVID-19 pandemic. *Technical Transactions*, *e2020020*, 20200020. https://doi.org/10.37705/TechTrans/e2020020

Kamalipour, H., Yeganeh, A. J., & Alalhesabi, M. (2012). Predictors of Place Attachment in Urban Residential Environments: A Residential Complex Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *35*, 459-467. https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.02.111

Kaur, S., Kaul, P., & Zadeh, P. M. (2020). Monitoring the Dynamics of Emotions during COVID-19 Using Twitter Data. *Procedia Computer Science*, *177*, 423-430. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.10.056

Kleinberg, J. M. (1999). Authoritative Sources in a Hyperlinked Environment. *J. ACM*, *46*(5), 604-632. https://doi.org/10.1145/324133.324140

Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, *28*(3), 209-231. https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2008.02.001

Li, Y., Fei, T., Huang, Y., Li, J., Li, X., Zhang, F., … Wu, G. (2020). Emotional habitat: mapping the global geographic distribution of human emotion with physical environmental factors using a species distribution model. *International Journal of Geographical Information Science*, 1-23. https://doi.org/10.1080/13658816.2020.1755040

Low, S., & Smart, A. (2020). Thoughts about Public Space During Covid-19 Pandemic. *City & Society (Washington, D.C.)*, *32*(1), https://doi.org/10.1111/ciso.12260

Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social Network Analysis: An Introduction. In J. Scott & P. Carrington (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (pp. 11-25). https://doi.org/10.4135/9781446294413.n2

Meng, M., & Zhao, C. (2015). Application of Support Vector Machines to a Small-Sample Prediction. *Advances in Petroleum Exploration and Development*, *10*(2), 72-75.

Orellana, D., Bustos, M. E., Marín-Palacios, M., Cabrera-Jara, N., & Hermida, M. A. (2020). Walk'n'roll: Mapping street-level accessibility for different mobility conditions in Cuenca, Ecuador. *Journal of Transport and Health*, *16*, 100821. https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100821

Resch, B., & Szell, M. (2019). Human-Centric Data Science for Urban Studies. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *8*(12). https://doi.org/10.3390/ijgi8120584

Ricart, N., & Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio público. *On the W@terfront*, (25), 5-35.

Sagl, G., Resch, B., & Blaschke, T. (2015). Contextual Sensing: Integrating Contextual Information with Human and Technical Geo-Sensor Information for Smart Cities. *Sensors*, *15*(7), 17013-17035. https://doi.org/10.3390/s150717013

Tuan, Y.-F. (1976). Humanistic Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, *66*(2), 266–276.

Tuan, Y.-F. (1990). *Topophilia: A Study of Environmental Perceptions, Attitudes, and Values*. Columbia University Press.

Ujang, N. (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *49*, 156-167. https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.07.014

van Eck, E., van Melik, R., & Schapendonk, J. (2020). Marketplaces as Public Spaces in Times of The Covid-19 Coronavirus Outbreak: First Reflections. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, *111*(3), 373-386. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/tesg.12431

Woodford, L., & Bussey, L. (2021). Exploring the Perceived Impact of the COVID-19 Pandemic Social Distancing Measures on Athlete Wellbeing: A Qualitative Study Utilising Photo-Elicitation. *Frontiers in Psychology*, *12*, 2727. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624023

Xue, J., Chen, J., Hu, R., Chen, C., Zheng, C., Su, Y., & Zhu, T. (2020). Twitter Discussions and Emotions About the COVID-19 Pandemic: Machine Learning Approach. *J Med Internet Res*, *22*(11), e20550. https://doi.org/10.2196/20550

Zhang, F., Zhou, B., Liu, L., Liu, Y., Fung, H. H., Lin, H., & Ratti, C. (2018). Measuring human perceptions of a large-scale urban region using machine learning. *Landscape and Urban Planning*, *180*, 148-160. https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.08.020

Zhou, B., Lapedriza, A., Khosla, A., Oliva, A., & Torralba, A. (2017). Places: A 10 million Image Database for Scene Recognition. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*.

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07

Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok

Engagement of the Spanish, English and German health ministries on TikTok

Tania Forja-Pena
Universidade de Santiago de Compostela, España
taniaforja@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1192-9141

Recibido: 29/11/2021 **Revisado:** 30/12/2021 Aprobado: 18/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen
Durante la pandemia provocada por la Covid-19, las instituciones dependientes de los gobiernos tuvieron que asumir numerosos retos, entre ellos los esfuerzos de comunicación para informar a la ciudadanía sobre la situación. Uno de los principales canales de comunicación fueron las redes sociales, incluida la emergente red social TikTok. Este estudio analiza el *engagement* de tres ministerios de sanidad europeos, el de España, Reino Unido y Alemania, en la red social TikTok. El objetivo del estudio es concluir cuáles son las estrategias de comunicación de cada perfil y qué contenidos lograron un mayor *engagement* con los usuarios. Estos países son los únicos que tienen perfil en la red social y fueron creados durante la pandemia provocada por la Covid-19, por lo que la labor de los ministerios y el contenido creado en TikTok se vio influenciado por la situación sanitaria. En este estudio se utilizó la metodología de análisis de contenidos, estudiando cada uno de los perfiles de los ministerios de sanidad y también cada uno de los vídeos publicados. Cada país asumió el reto de manera diferente, Alemania fue el perfil que creó más contenido y logró los niveles, más altos de *engagement*; Reino Unido solo publicó ocho vídeos, pero consiguió unas cifras de *engagement* muy elevados y España, a diferencia de sus compañeros europeos logró unos niveles de *engagement* más humildes.

Palabras clave
Engagement, TikTok, Covid-19, política, sanidad, España, Reino Unido, Alemania.

Forma sugerida de citar: Forja-Pena T. (2022). *Engagement* de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI, 36,* pp.173-194. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07

Abstract
During the pandemic caused by Covid-19, government-dependent institutions had to take on numerous challenges, including communication efforts to inform citizens about the situation. One of the main communication channels was social networks and, among them, the emerging social network TikTok. This study addresses the analysis of the engagement of three European ministries of health, that of Spain, the United Kingdom and Germany, on the social network TikTok. The objective of the study is to conclude which are the communication strategies of each profile and which content achieved greater engagement with users. These countries are the only ones that have a profile on the social network, and they were created during the pandemic caused by Covid-19, so the work of the ministries and the content created on TikTok was influenced by the health situation. In this study, the methodology used was content analysis, studying each of the profiles of the health ministries and each of the published videos. Each country took on the challenge differently, Germany was the profile that created the most content and the one that achieved the highest levels of engagement; The United Kingdom only published eight videos, but it achieved very high engagement figures and Spain, unlike its European peers, achieved more humble engagement levels.

Keywords
Engagement, TikTok, Covid-19, politics, health, Spain, United Kingdom, Germany.

Introducción

La pandemia del Covid-19 ha cambiado las rutinas de trabajo de los ciudadanos. La crisis sanitaria afectó de manera transversal a todas las instituciones que se vieron obligadas a luchar contra un virus desconocido y a imponer medidas duras y complejas para controlarlo de la mejor manera, a la vez que mantenían informada a la población. Los ministerios de sanidad de cada país fueron uno de los actores encargados de esta función. Los métodos de comunicación con la población fueron tanto a través de los canales tradicionales como de otros más innovadores. Aunque muchos ya contaban con perfiles en varias redes sociales, aprovecharon la situación para introducirse en la red social emergente TikTok.

El objeto de estudio de este trabajo es, precisamente, los ministerios de sanidad europeos que poseen un perfil en la red social del gigante asiático. En este caso, España (@sanidadgob), Reino Unido (@nhsuk) e Alemania

(@bmg_bund). En este estudio, se analizará el *engagement* que consiguieron generar estos tres perfiles desde su creación, atendiendo a las distintas estrategias desarrolladas por los equipos de comunicación de cada país y al tipo de contenido que generó más compromiso entre los usuarios de TikTok.

Contextualización del tema y estudios previos

El fenómeno de TikTok

TikTok nace en China en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin, dentro de la empresa ByteDance. La aplicación permitía crear vídeos musicales en los que los usuarios hacían lipsync. En noviembre de 2017, la empresa se fusiona con Musical.ly y crea TikTok, siendo la versión de Douyin que se lanza al mercado occidental (Ballesteros-Herencia, 2020; Kumar & Prabha, 2019; Vázquez-Herrero *et al*., 2020; Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021).

Como explican los autores Xu et al. (2019), la expansión de TikTok, Douyin en China, fue posible gracias a la estrategia de la empresa creadora ByteDance, que utilizó cuatro líneas de acción: promoción por parte de gente reconocida, inversión en marketing, actividades online y offline y la expansión a otros países. Para la presentación de la aplicación en el panorama internacional, optaron por cambiar el nombre a TikTok y empezaron la expansión en los países próximos como Japón, Corea del Sur o Tailandia, donde fueron bien acogidos. Posteriormente, accederían al mercado occidental, donde lograrían colocarse entre las aplicaciones con más descargas y más usuarios activos (Xu *et al*., 2019).

TikTok es una aplicación de creación y difusión de vídeos cortos. Este tipo de vídeos "se difunden al público a través de la tecnología de internet móvil, siendo el entretenimiento, la ciencia, el canto y la moda sus contenidos principales" (Yang *et al*., 2019, p. 340). Aunque el contenido de la red social empezó vinculado a los lipsync, se fue diversificando e incluyendo challenges, bailes, anécdotas, recetas de cocina, pero los vídeos de humos pasaron a ser una de las temáticas más comunes (Wang, 2020).

Según el informe Digital 2021 de We are social (2021a), TikTok consiguió posicionarse a nivel global como la séptima plataforma social más empleada, con 689 millones de usuarios activos en enero de 2021. Así mismo, se colocó en 2021 como la cuarta red social donde los usuarios pasan más tiempo, unas 13,3 horas mensuales. Centrándonos solo en el consumo mó-

vil, en 2020, TikTok fue la aplicación más descargada y la segunda donde los usuarios pasaron más tiempo.

Observando los datos de la variante española del informe Digital 2021 de We are social (2021b), se puede comprobar que TikTok es la décima aplicación con más usuarios mensuales en 2020 y que en este mismo año logró ser la aplicación móvil con más descargas, sin tener en cuenta las aplicaciones de juegos.

Engagement y participación política en la era de la digitalización

Para hablar de *engagement* hay que hablar de la participación, Carpentier (2011) explicaba que el concepto de participación "no es una noción fija, sino que está profundamente arraigada en nuestras realidades políticas y, por lo tanto, es objeto de luchas ideológicas intensas y duraderas" (p. 351). Es por eso por lo que se debe hacer una aproximación teórica a los conceptos de *engagement* y participación.

Engagement puede traducirse al español como compromiso, aunque el término en inglés aporta matices que relacionan el concepto con la motivación, el entusiasmo y la implicación (Bergillos, 2017). El mismo autor, Ignacio Bergillos (2017), señala también que el *engagement* se interpreta como diferente a la participación, pero los entiende como complementarios y es necesaria la presencia de ambos, ya que son "dos caras de una misma moneda".

Por su parte, Nico Carpentier (2011) definió participación como una "codecisión", que "en una situación en la que los actores implicados en los procesos de toma de decisiones (formales o informales) están posicionados unos con otros a través de relaciones de poder que (en cierta medida) son igualitarias" (Carpentier *et al*., 2013, p. 132). Por su lado, Pateman en su libro *Democratic Theory and Participation*, explicaba el concepto de participación como "un proceso donde cada miembro de un órgano de decisión tiene el mismo poder para determinar el resultado de las decisiones" (Pateman, 1970, p. 71).

Los individuos comprometidos poseen "sentimientos de persistencia, vigor, energía, dedicación, absorción, entusiasmo, alerta y orgullo" (Macey & Schneider, 2008, p. 4) cara aquello que genera el *engagement*. Este sentimiento o compromiso se entiende como un apego cognitivo, actitudinal y comportamental (Guidry *et al*., 2017; Johnston, 2014; Paek *et al*., 2013; Yang & Kang, 2009).

Comunicación política y campaña electoral permanente

La participación de la ciudadanía en la conversación política en redes sociales es parte fundamental de la comunicación política (Koc-Michalska

et al., 2016). Esta participación se manifiesta tanto en la producción como en la difusión de contenidos dentro del entorno online, este papel de creadores y divulgadores afecta de forma directa a la planificación estratégica de la comunicación política actual (Gil-Ramírez *et al*., 2020).

Lo que actualmente se entiende como una participación activa en la política va más allá de la campaña electoral, porque se vive en un contexto de campaña permanente (Nimmo, 1999) que traspasa las citas electorales y abarca todo el ciclo político. Para ser un ciudadano activo se debe participar en la votación, pero también en la campaña, en el contacto con representantes y en el activismo en grupos de presión (Verba *et al*., 1995).

Aplicado al entorno online, la figura del prosumidor, aquel que es consumidor, productor y emisor del contenido (Gil Ramírez *et al*., 2020), modificó las relaciones tradicionales de poder entre las tres esferas que participan en la comunicación política, la mediática, la política y la pública, antes de su aparición las dos primeras eran sobre las que recaía el poder, ya que los políticos y los medios tenían la hegemonía del discurso, frente a una ciudadanía que tenía poca capacidad de participación, fue gracias a los socialmedia que se rompió esta jerarquía ganando así la sociedad civil la capacidad de intervenir en la información política de forma directa a través de la web 2.0 (Gil-Ramírez & Gómez de Travesedo, 2020). Esta intervención por parte de la ciudadanía está relacionada a su vez con la pérdida de poder de fijación de la agenda por parte de los medios tradicionales y con la modificación de la manera de presentar y difundir la información política (Mitchelstein *et al*., 2018; Vargo *et al*., 2014).

Esta figura de los ciudadanos como prosumidores hace que los mensajes planificados por la esfera política compitan en un escenario donde están presentes múltiples voces que pueden complicar la eficacia de la comunicación estratégica deseada (Gil-Ramírez *et al*., 2020). Esta problemática ha obligado a los actores políticos a modificar las dinámicas que regían la comunicación política en el siglo XX pero que ya no funcionan ahora y por lo que tienen que adaptarse al nuevo contexto (Rúas-Araújo & Casero-Ripollés, 2018). Esta adaptación implica entender que el individuo prosumidor es ahora un nuevo narrador y es capaz de construir su propia agenda, lo que complica el control de la planificación de la comunicación de forma estratégica para los actores políticos (Cancelo-Sanmartín & Gadea-Aldave, 2013; Gil-Ramírez *et al*., 2020).

Las redes sociales se convirtieron en plataformas donde la ciudadanía se informa y donde también construye su pensamiento político (Mouffe, 2000).

Hay tres posibles usos políticos de las redes sociales, según Valenzuela (2013), para informarse, donde se accede a las noticias; como lugar de expresión, del pensamiento político de cada uno y para el activismo, es decir, crear un espacio para unir las causas con un fin movilizador.

Esta movilización dependerá también de la relevancia y la influencia que tiene ese individuo en las redes sociales. Para determinar esta influencia de los distintos actores se tiene en cuenta la actividad, la popularidad y la actividad (Riquelme & González-Cantergiani, 2016; Valerio *et al.,* 2015; Yoo & Gil de Zúñiga, 2014). El indicador de la actividad hace referencia a la cantidad de contenido creado y difundido y la capacidad de este para tener impacto en la agenda pública y en los procesos políticos; la popularidad se relaciona con la notoriedad, es decir, la capacidad de ser reconocido por los demás usuarios. Esto está relacionado con el número de seguidores: a mayor número de seguidores, más influencia y la autoridad digital se tiene cuando el usuario tiene conexiones con otros usuarios altamente conectados en la red teniendo voz en el debate digital (Casero-Ripollés, 2020).

Este nuevo entorno digital ha roto el monopolio de los medios a la hora de producir información (Chadwick, 2017), pero también ha acabado con el monopolio de estos mismos medios en el "ejercicio de influencia sobre el debate público" (Casero-Ripollés, 2020, p. 36). Los estudiosos tienen ideas contrarias sobre esta irrupción de Internet y los efectos que puede tener en la participación política. Para autores como Wojcieszak y Mutz (2009), las redes sociales pueden tener efectos negativos en este ámbito, ya que se crean redes sociales homogéneas, donde los componentes carecen de la variedad de información para formarse políticamente y debatir con otros individuos. Por el contrario, otros autores como Farrell (2012), ven Internet como un medio que facilita la participación política para llegar a una amplia audiencia, para crear asociación entre los distintos individuos y, en general, por su potencial democrático.

Objetivos de la investigación

Este estudio busca analizar el *engagement* en los perfiles de TikTok de los ministerios de sanidad de tres países europeos: España (@sanidadgob), Reino Unido (@nhsuk) y Alemania (@bmg_bund). El objetivo de esta investigación es conocer qué contenidos crean cada uno de los ministerios y saber cuáles generaron más compromiso en la audiencia con el fin de poder

señalar similitudes y diferencias, así como conocer cómo son las dinámicas de trabajo y de creación de contenido de los tres ministerios.

Materiales y método

Para este estudio, se analizaron tres perfiles de ministerios de sanidad en la red social TikTok. Los perfiles son el de España (@sanidadgob), el de Reino Unido (@nhsuk) y el de Alemania (bmg_bund). Tras realizar una búsqueda por países se encontró que solo estos tres ministerios de sanidad poseían perfil en esta red social.

El estudio parte del objetivo de identificar y analizar las estrategias para lograr *engagement* utilizadas por los perfiles de los ministerios de sanidad europeos en una red social como TikTok. La motivación para elegir esta red social frente a otras es su novedad, sobre todo, porque los tres perfiles escogidos, los únicos países europeos que tienen una cuenta para sus ministerios de sanidad, nacieron como respuesta a la pandemia. Los tres se crearon o bien durante los primeros meses de la crisis sanitaria, o bien en su trascurso. Por orden de creación, el primero fue el de Alemania, que publicó un TikTok de bienvenida al perfil el 25 de marzo de 2020; en segundo lugar, se creó el de Reino Unido el dos de abril de 2020 y, en tercer lugar, se creó el de España, que tiene el primer contenido publicado el día siete de septiembre de 2020.

La metodología que se utilizó es la de análisis de contenidos. Esta es una "técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, p. 28).

Laurence Bardin (1986) explicaba el análisis de contenidos como "un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a 'discursos' (contenidos y continentes) extremadamente diversificados" (p. 7). Bardin también señala que el análisis de contenido se mueve entre dos polos, el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.

Para realizar esta investigación, se optó por un análisis detallado de los perfiles señalados y se construyeron dos tablas de análisis, una dirigida a los perfiles de los ministerios de sanidad y otra para analizar cada vídeo individualmente. La tabla de los perfiles analiza el número de seguidores y segui-

dos, visualizaciones totales, el contenido generado y las interacciones globales de los usuarios con el perfil.

En la tabla de cada vídeo se realiza un análisis pormenorizado, atendiendo a varios grupos: identificación, *engagement*, temática, texto de la publicación, hashtags, audio y vídeo.

Posteriormente, los datos obtenidos se analizaron cuantitativa y comparativamente, colocando de forma decreciente los distintos contenidos en función de la cantidad de interacciones que habían generado. Este número de interacciones junto con el análisis del contenido de los comentarios de los vídeos son la llave para conocer el *engagement* de cada perfil y sus TikToks.

Los datos se recogieron durante la semana del 14 al 20 de junio de 2021, por lo que las cifras o valores pudieron variar desde el momento de la recogida hasta el de la publicación.

Resultados

Creación de los perfiles y primeros contenidos

Las cuentas de los ministerios de sanidad de Alemania, Reino Unido y España nacieron para dar información sobre el coronavirus, así lo dejan patente en las biografías de Reino Unido y Alemania. En el caso inglés, su presentación es "Yes, the actual NHS. We can't give medical advice here. Don't waste COVID tests" y en el alemán: "Bundesministerium für Gesundheit. Aktuelle Informationen zum Coronavirus". España muestra un mensaje más general: "Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España", pero su contenido es en gran parte sobre el coronavirus.

En cuanto a los primeros vídeos, España optó por una presentación a través de animaciones, textos y música donde anuncian su llegada a la red social, el vídeo cuenta con 4834 visualizaciones, 312 *likes,* 24 comentarios y 570 compartidos. En el caso de Alemania, es el ministro de sanidad, Jens Spahn, el que presenta el perfil del ministerio de sanidad alemán. El TikTok cuenta con 2,5 millones de visualizaciones, 109 200 *likes*, 2531 comentarios y 2946 compartidos. Finalmente, Reino Unido adopta una fórmula diferente, en su caso la presentación corre a cargo de uno de los sanitarios que estaba trabajando en el momento de la pandemia. El vídeo cuenta con 1,7 millones de visualizaciones, 235 600 *likes*, 6413 comentarios y 2244 compartidos.

En la mayoría de las redes sociales existen mecanismos de verificación de los perfiles, que se otorgan a cuentas de relevancia. De las tres cuentas analizadas, España es la única que carece de la insignia.

Vídeos que generaron más *engagement* según su contenido

Es interesante conocer si los vídeos con más visualizaciones e interacciones guardan algún tipo de relación para intentar comprender qué tipo de vídeos le interesan más al público y con cuáles interactúa.

En el caso de las visualizaciones se escogieron los cinco TikToks más vistos de cada perfil y se atendió también su contenido para ver cuáles son los más vistos.

Tabla 1
Los cinco TikToks de @sanidadgob con más visualizaciones y su contenido

	Visualizaciones	Tipo de contenido	Enlace
1	123,5K	Rueda de prensa de Fernando Simón donde muestra el pin con el símbolo de lucha contra la resistencia a los antibióticos.	https://bit.ly/30uQbUb
2	89,9K	Rueda prensa de Fernando Simón donde agradece la acción de Pablo, un chico que fue a limpiar con sus amigos zonas afectadas por actos vandálicos tras una manifestación en contra del toque de queda.	https://bit.ly/3m8hyL7
3	88,8K	Campaña de concienciación sobre la salud mental.	https://bit.ly/3EYaXuj
4	85.6K	El mago Héctor Sansegund hace un truco con cartas a la vez que explica las 3M.	https://bit.ly/3m73txN
5	78.3K	Campañas de años anteriores de lucha contra el sida y los avances que se hizo a la hora de concienciar a la sociedad.	https://bit.ly/3m5ylOU

En los TikToks de @sanidadgob más vistos se observa que los dos primeros tienen a Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, como protagonista. En el tercer y quinto lugar

queda claro que, aunque el tema principal es el coronavirus, los TikToks que tratan otras ramas sanitarias también son bien acogidos. Así, el tercer vídeo más visto es una campaña sobre la salud mental y el quinto sobre la lucha contra el sida. Además, uno de los vídeos en los que aparece Fernando Simón, el más visto del perfil, a pesar de formar parte de una rueda de prensa para informar sobre la pandemia, el contenido del vídeo no trata sobre el virus sino sobre el día de lucha contra la resistencia a los antibióticos. En cuarto lugar, se encuentra un vídeo en el cual se habla de las 3M para la prevención del virus pero que están contadas por un mago.

Tabla 2
Los cinco TikToks de @nhsuk con más visualizaciones y su contenido

	Visualizaciones	Tipo de contenido	Enlace
1	1,7M	Un enfermero jefe se emociona ante el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	139.2K	Vista de edificios y personas aplaudiendo a los sanitarios durante el confinamiento.	https://bit.ly/3q2KpBV
3	116,8K	Una vela ardiendo mientras se guarda un minuto de silencio por las personas fallecidas por la Covid-19.	https://bit.ly/30zjepG
4	91,3K	Animación que explica las tres normas básicas de protección: mascarilla, distancia e higiene de manos.	https://bit.ly/3DXOM6a
5	12,6K	Campaña a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3m8NgYH

Aunque el perfil inglés solo tiene ocho vídeos se observar que los contenidos más vistos de @nhsuk son los que apelan más a los sentimientos, estando en primer lugar las imágenes de un jefe de enfermeros emocionado por el apoyo de la ciudadanía; en el segundo, las imágenes del aplauso sanitario y en tercer lugar, el minuto de silencio en recuerdo de las personas fallecidas durante la pandemia. En cuarto y quinto lugar están los vídeos de concienciación sobre la pandemia que no apelan tanto a los sentimientos.

Tabla 3
Los cinco TikToks de @bmg_bund con más visualizaciones y su contenido

	Visualizaciones	Tipo de contenido	Enlace
1	12M	Primer vídeo de #TeamAntiVirus, recreación del Mario Bros de Nintendo adaptado al coronavirus.	https://bit.ly/33xQw9L
2	3.4M	Vídeo do #TeamAntiVirus, también inspirado en el Mario Bros pero con un personaje femenino.	https://bit.ly/3DY1YrC
3	3,3M	Vídeo de #TeamAntiVirus, donde se hace una reproducción de un videojuego donde el protagonista, @itsdyma, un tiktoker alemán, debe ir esquivando a la gente para mantener la distancia de seguridad.	https://bit.ly/3ysbRwK
4	2,5M	Presentación del perfil, en él aparece Jens Spahn, ministro de sanidad de Alemania.	https://bit.ly/3DSciBy
5	2,0M	El tiktoker @eduardbaka va golpeando mensajes emergentes donde se le proponen planes que no son seguros o no respetan las normas de prevención de la Covid-19, hasta que aparece una buena propuesta.	https://bit.ly/33xSJSB

El caso alemán es probablemente el más claro de los tres. La lista de vídeos más vista de @bmg_bund deja claro que la campaña de #TeamAntiVirus, donde con una serie de vídeos que imitan a los videojuegos se intenta concienciar y dar información sobre distintas cuestiones que tratan sobre el virus son un éxito. Excepto el cuarto puesto, ocupado por el vídeo de presentación del perfil en el que aparece Jens Spahn, ministro de sanidad alemán, todos los demás pertenecen a la campaña del #TeamAntivirus. El primer vídeo consiguió 12 millones de reproducciones, muy por encima del siguiente vídeo más visto que se quedó en los 3,4 millones de visualizaciones.

La campaña del #TeamAntiVirus logró sumar 21,8 millones de visualizaciones. Sobre el total de visualizaciones del perfil, 34,9 millones, las reproducciones alcanzadas por la campaña #TeamAntiVirus representa el 62,41 %.

Más allá de las visualizaciones, el *engagement* del público puede analizarse a través de las interacciones. Observando qué contenidos le gustan, cuáles comentan y qué sentimientos generan los vídeos y cuáles comparte.

De esta manera, se elaboró una tabla para cada perfil que recopila los cinco vídeos con más me gusta, los cinco con más comentarios y los cinco

que fueron compartidos más veces. Además, la tabla también hace alusión al tipo de contenidos que aborda cada uno de los TikToks, y para aquellos que se repiten, se simplificó la descripción.

Tabla 4

Los cinco TikToks que generaron más interacciones divididos en likes, comentarios y compartidos de @sanidadgob

	Likes	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	3427	Vídeo a modo de inicio de videojuego donde se enseña a un coronavirus personificado y a sus contrincantes en la lucha: la mascarilla, el gel hidroalcohólico y una regla de medir, estos también personificados.	https://bit.ly/3s5OhVd
2	3106	Rueda de prensa de Fernando Simón donde muestra el pin con el símbolo de lucha contra la resistencia a los antibióticos.	https://bit.ly/30uQbUb
3	1765	El mago Héctor Sansegund realiza un truco de magia para concienciar de las 3M.	https://bit.ly/3m73txN
4	1297	Rueda de prensa de Fernando Simón donde agradece la acción de Pablo, un chico que limpió con sus amigos zonas afectadas por actos vandálicos tras una manifestación en contra del toque de queda.	https://bit.ly/3m8hyL7
5	918	Vídeo donde se muestran las campañas de años anteriores de lucha contra el sida.	https://bit.ly/3m5ylOU
	Comentarios	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	114	Rueda de prensa de Fernando Simón abordando la resistencia a los antibióticos.	https://bit.ly/30uQbUb
2	101	El mago Héctor Sansegund realiza un truco de magia para concienciar de las 3M.	https://bit.ly/3m73txN
3	89	Rueda de prensa de Salvador Illa anunciando el inicio de vacunación en España el 27 de diciembre de 2020.	https://bit.ly/3F0tOVE
4	72	Fernando Simón agradeciendo el gesto de Pablo y de todos los "Pablos de España".	https://bit.ly/3m8hyL7
5	61	TikTok emulando un videojuego del coronavirus contra las 3M.	https://bit.ly/3s5OhVd
	Compartidos	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	851	Campaña de concienciación "Esto no es un juego" donde se anima a seguir las indicaciones sanitarias.	https://bit.ly/320F6e3

2	570	Primer vídeo del perfil donde se anuncia la llegada del Ministerio de Sanidad a TikTok.	https://bit.ly/3m7urFp
3	559	Como guardar la mascarilla correctamente cuando no se está utilizando.	https://bit.ly/324Us0S
4	404	Vídeo para animar a la gente a usar bien la mascarilla y no llevarla solo en la barbilla.	https://bit.ly/3m8LLd1
5	333	Concienciación de que el virus, aunque no se vea, está en todas las partes por lo que se debería utilizar todas las medidas de seguridad.	https://bit.ly/3DXwX7o

Los contenidos que generaron más interacciones en el perfil español no se diferencian mucho de los contenidos más visualizados. De hecho, se puede comprobar que hay una coincidencia bastante importante entre las tres categorías.

El vídeo de Fernando Simón hablando de la resistencia a los antibióticos es lo más visto, el segundo que más gustó y el más comentado, cabe destacar que gran parte de los comentarios no eran positivos, no tanto por el contenido de este, sino por quien comunicaba el mensaje. Algo muy parecido pasa con el tercer vídeo más comentado, en él Salvador Illa, exministro de Sanidad, anunciaba el inicio de la campaña de vacunación. Muchos de los comentarios son negativos, fruto de la desconfianza que generaba la vacuna en sus inicios.

Otro vídeo que repite esta categoría es también de Fernando Simón, en él felicita a Pablo, un chico que había ayudado a limpiar los actos vandálicos producidos tras una manifestación en contra del toque de queda. Este TikTok es el segundo más visto, el cuarto con más me gusta y el cuarto más comentado. También reaparece el mago Héctor Sansegund, siendo el cuarto más visto, el tercero que más gustó y el segundo más comentado, en este caso, se observa que la mayoría de los comentarios tienen relación con el truco de magia realizado.

A pesar de quedarse en las 81 000 visualizaciones, el vídeo de la "lucha" entre los personificados coronavirus, mascarilla, gel hidroalcohólico y regla, fue el vídeo que más gustó de todo el perfil, alcanzando 3427 interacciones en esta categoría y también fue el quinto con más comentarios, con 61.

Donde no se produce ninguna coincidencia con las otras categorías es en los vídeos más compartidos. Se observa que la decisión de interactuar con estos contenidos sigue una lógica diferente a los anteriores. En este campo, hay más contenidos de concienciación e información de carácter más serio. De tal manera, en el primer puesto, está el primer vídeo de la campaña "Esto no es un juego", que apela a la responsabilidad individual a la hora de acudir a fiestas, eventos o reuniones con amigos.

En segundo lugar está el vídeo de presentación del canal y en tercer y cuarto lugar se encuentran dos vídeos sobre el correcto uso de la mascarilla. Por último, está otra de las campañas de concienciación del Ministerio, que alude a que, aunque no se vea, el virus sigue presente.

Tabla 5

Los cinco TikToks que generaron más interacciones divididos en likes, comentarios y compartidos de @nhsuk

	Likes	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	235,6K	Un enfermero jefe se emociona ante el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	20,2K	Vista de edificios y personas aplaudiendo a los sanitarios durante el confinamiento.	https://bit.ly/3q2KpBV
3	11,9K	Una vela ardiendo mientras se guarda un minuto de silencio por las personas fallecidas por la Covid-19.	https://bit.ly/30zjepG
4	5905	Animación que explica las tres normas básicas de protección: mascarilla, distancia e higiene de manos.	https://bit.ly/3DXOM6a
5	962	Campaña a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3m8NgYH
	Comentarios	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	6386	Enfermero jefe emocionado por el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	709	Minuto de silencio por los fallecidos.	https://bit.ly/30zjepG
3	549	Aplauso sanitario.	https://bit.ly/3q2KpBV
4	148	Campaña a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3m8NgYH
5	136	El doctor Karan Raj (@dr.karanr) explica la importancia de la vacunación contra el virus.	https://bit.ly/3yC9Qy8
	Compartidos	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	2244	Enfermero jefe emocionado por el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	151	Aplauso sanitario.	https://bit.ly/3q2KpBV
3	54	Animación que explica las tres normas básicas de protección.	https://bit.ly/3DXOM6a
4	33	Vela, minuto de silencio por los fallecidos.	https://bit.ly/30zjepG
5	16	Vídeo a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3oXXcX2

En el perfil del National Health Service del Reino Unido hay una gran coincidencia entre las interacciones, algo en lo que puede influir el bajo número de contenidos creados por el perfil inglés. Se observa que los vídeos más vistos y los que más gustaron coinciden hasta en las posiciones. A su vez, los cuatro primeros vídeos más vistos y que más gustaron fueron los primeros que se publicaron. De tal manera que el primer vídeo fue el más visto y que más gustó y de igual modo los siguientes.

Esta tendencia se altera con el quinto vídeo más visto y que más gustó que no fue el quinto vídeo publicado si no el penúltimo. Este vídeo forma parte de la campaña de vacunación inglesa y fue, además, el cuarto más comentado.

En los TikToks más compartidos, se encuentra también vídeos que estaban en otras categorías, excepto el quinto vídeo que es el primero de los tres publicados que abordan la vacunación.

Todos los vídeos del perfil, los ocho publicados, pertenecen a una de las categorías analizadas, excepto uno de ellos. Este intenta concienciar a la ciudadanía, sobre todo a los jóvenes de las medidas existentes.

Los TikToks ingleses tuvieron buena acogida sobre todo en los publicados al inicio del perfil, pero es cierto que a medida que se avanza en los contenidos, las visualizaciones e interacciones caen y van alcanzando cifras más bajas.

Tabla 6

Los cinco TikToks que generaron más interacciones divididos en likes, comentarios y compartidos de @bmg_bund

	Likes	Tipo de contenido	Enlace
1	109,2K	Vídeo de presentación del perfil, en el aparece Jens Spahn, ministro de sanidad de Alemania.	https://bit.ly/3DSciBy
2	107,1K	Primer vídeo del #TeamAntiVirus, recreación del Mario Bros de Nintendo adaptado al coronavirus.	https://bit.ly/33xQw9L
3	73,2K	Anuncio de una iniciativa en la página www.zusammengegencorona.de para luchar contra el coronavirus.	https://bit.ly/3dSqlMX
4	53.7K	Tutorial de cómo lavar correctamente las manos.	https://bit.ly/3ISc5SB
5	44K	Vídeo de #TeamAntiVirus, en él se hace una reproducción de un videojuego donde el protagonista, @itsdyma, un tiktoker alemán, debe ir esquivando a la gente para mantener la distancia de seguridad.	https://bit.ly/3ysbRwK

	Comentarios	Tipo de contenido	Enlace
1	2.531	Vídeo de presentación del perfil.	https://bit.ly/3DSciBy
2	1.426	Primer vídeo del #TeamAntiVirus en el que se simula el Mario Bros de Nintendo.	https://bit.ly/33xQw9L
3	742	Anuncio de una iniciativa en la página www.zusammengegencorona.de para luchar contra el coronavirus.	https://bit.ly/3dSqlMX
4	699	Tutorial de cómo lavar correctamente las manos.	https://bit.ly/3ISc5SB
5	688	David Hasselhoff anima a la población alemana a vacunarse.	https://bit.ly/3s5j44E
	Compartidos	**Tipo de contenido**	**Enlace**
1	2946	Vídeo de presentación del perfil.	https://bit.ly/3DSciBy
2	2683	Anuncio de una iniciativa en la página www.zusammengegencorona.de para luchar contra el coronavirus.	https://bit.ly/3dSqlMX
3	1426	Primer vídeo del #TeamAntiVirus en el que se simula el Mario Bros de Nintendo.	https://bit.ly/33xQw9L
4	1096	Tutorial de cómo lavar correctamente las manos.	https://bit.ly/3ISc5SB
5	931	David Hasselhoff anima a la población alemana a vacunarse.	https://bit.ly/3s5j44E

En el perfil de @bmg_bund se observa una mayor similitud entre los vídeos que tienen más interacciones, me gustas, comentarios y veces compartido, que con los vídeos con mayor número de visualizaciones. Si bien en los más vistos, cuatro de los cinco TikToks formaban parte del grupo de vídeos de #TeamAntiVirus, en las otras categorías encontramos parte de estos contenidos, pero non tuvieron tanta repercusión en estos campos. Destaca que el segundo vídeo más visto alcanzó los 3,4 millones de visualizaciones no consiguió entrar en ninguna de las listas de interacciones mencionadas. Lo mismo le pasó a otro vídeo de #TeamAntiVirus, en el que aparecía el tiktoker @eduardbaka que a pesar de ser el quinto más visto de la cuenta no generó tantas interacciones como para entrar en las demás listas.

Se encuentran coincidencias en las tres listas en el primer puesto, donde se posicionó el vídeo de presentación del perfil. También se repiten en las listas el TikTok que presenta una iniciativa de la página web www.zusammengegencorona.de para luchar contra el virus, que alcanzó el tercer puesto de los vídeos con más *likes*, el tercer más comentando y el segundo más

compartido. De igual manera, ha generado interés uno de los primeros vídeos de la cuenta donde se explicaba cómo lavar las manos correctamente.

Es curioso el caso del vídeo en el que aparece David Hasselholff animando a la población alemana a vacunarse. A pesar de no estar entre los vídeos más vistos, ni ser uno de los que más gustó, sí que consiguió posicionarse como el quinto más comentado y compartido, probablemente debido a qu es una personalidad reconocida.

En términos generales, en el caso alemán se observa que ha triunfado claramente la campaña del #TeamAntiVirus, sobre todo el primer vídeo que fue el más visto, el segundo que más gustó y más se comentó y el tercero más compartido. Dejando esto de lado, y señalando que el vídeo de la misma campaña en la que sale el tiktoker @itsdyma fue el quinto más visto, se observa que en las interacciones hay una mayor variedad de contenidos.

Varios de los contenidos más vistos no lograron un gran índice de interacciones, mientras otros, con unas visualizaciones más modestas consiguieron animar a los usuarios a comentar o compartir.

Conclusiones y discusión

Las redes sociales se han convertido en una herramienta más para las instituciones y, por consiguiente, para los ministerios de sanidad a la hora de comunicarse con el público. Esto obligó a los equipos de comunicación no solo a crear una estrategia comunicativa en redes sociales, sino también a adaptar esta estrategia a cada una de las plataformas en las que están presentes. TikTok fue la última red en aparecer, pero por su repercusión y número de descargas y usuarios, algunas instituciones comprendieron la necesidad de estar presente también en ella, formando parte de la estrategia de comunicación de las instituciones gubernamentales que deben estar en un estado de campaña electoral permanente.

En primer lugar, es preciso resaltar la iniciativa de España, Reino Unido y Alemania por querer estar presente en una red social que tenía poco recorrido y cuyo funcionamiento es distinto a las demás. También es importante señalar que esta inclusión en la red social se produjo en un momento muy particular, la crisis sanitaria. En ese momento se exigió a las instituciones, más a los ministerios de sanidad, información veraz y rápida sobre un virus en expansión y que era desconocido.

En general, los tres perfiles analizados trabajaron por ofrecer a la población información real y contrastada para luchar contra el virus y su propagación. De esta manera, fueron de gran utilidad los numerosos vídeos publicados que tenían como fin explicar al detalle cómo funcionaba el virus y cómo se podía combatir.

En esto versó el trabajo de los perfiles, que además de tener que comunicar sobre estos temas, tuvieron que lograr adaptarlos a la plataforma, a su formato y a los mecanismos de posicionamiento de contenidos existentes.

Atendiendo al *engagement*, se observaron diferencias entre los tipos de contenidos que generaron más compromiso en cada uno de los países. En el caso alemán, los contenidos con más interacciones fueron los de la campaña #TeamAntiVirus y el propio vídeo de presentación del perfil. Esto demuestra que los vídeos en un tono distendido, pero que siguen la línea informativa y con fines divulgativos tienen buena aceptación por parte de los usuarios. Así mismo, algunos de ellos incluyeron la participación de personas reconocidas, lo que también ayuda a dirigir el tráfico de perfiles que ya cuentan con un buen *engagement* hacia el perfil del ministerio. Además de estos contenidos, también fueron bien acogidos otros en los que el fin era divulgativo y el vídeo era un tutorial o una serie de consejos que seguir.

En Reino Unido, lo que generó compromiso entre los usuarios fueron los vídeos que apelaban más a las emociones generadas por la pandemia. Llama la atención el gran apoyo con el que contaron por parte de los usuarios, ya que el *engagement* conseguido era muy alto para el número de contenidos publicados y su dispersión en el tiempo. Por eso, puede ser complejo entender por qué no siguieron explotando una red social a la que le podían sacar beneficio y que podía constituir un buen canal de comunicación con su público.

En el perfil español es donde se encuentran los datos más bajos de *engagement*. Aun así, dentro de los números que manejan, los contenidos con más interacciones fueron, por una parte, aquellos en los que salía Fernando Simón, a pesar de que el *feedback* en los comentarios no siempre fue bueno, sinónimo de la tensión con el gobierno en algunos sectores de la población. Por otra parte, algunos de los contenidos que no estaban relacionados con el virus también generaron compromiso en la audiencia, como es el caso de la campaña de concienciación contra el sida o vídeos más en clave de humor o con la participación de personas ajenas al ministerio.

La investigación concluye que las cuentas de TikTok de los ministerios de Alemania, Reino Unido y España consiguieron iniciar su recorrido en la

red social en un momento muy complicado para un ministerio de sanidad como es una crisis de salud pública que se convirtió en pandemia mundial. Además, la investigación muestra que los usuarios tienen predisposición a la hora de consumir contenido que proviene de instituciones gubernamentales, especialmente aquellos vídeos que, sin dejar de ser informativos, abordan los contenidos de manera clara, amena y en un tono distendido o incluso de humor. Las tres cuentas tienen un largo camino por recorrer en la plataforma y deben trabajar para crear un contenido que generen *engagement* y compromiso en los usuarios sin perder su misión comunicativa.

Referencias bibliográficas

Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre, 14*, 119-134. https://bit.ly/3sFGdLl

Cancelo-Sanmartín, M., & Gadea-Aldave, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación Vivat Academia, 124*, 21-33. https://bit.ly/3ppTzYH

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.

Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2013). The democratic (media) revolution: A parallel genealogy of political and media participation. In *Audience Transformations* (pp. 131-149). Routledge.

Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14*,*18*(1), 33-57). https://doi.org/10.7195/RI14.V18I1.1527

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.

Farrell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *The Annual Review of Political Science*, 35-52. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-030810-110815

Gil-Ramírez, M., & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio, 14*(1), 22-44.

Gil-Ramírez, M., Castillero Ostio, E., & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 20,* 255-282. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11

Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review, 43*(3). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009

Johnston, K. A. (2014). Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept. *Journal of Public Relations Research, 26*(5). https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863

Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., & Vedel, T. (2016). Civic political engagement and social change in the new digital age. *New Media and Society, 18*(9), 1807-1816. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.1177/1461444815616218

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica.* Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kumar, V. D., & Prabha, M. S. (2019). Getting glued to TikTok®-Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. *Archives of Mental Health, 20*(2), 76-77. Wolters Kluwer Medknow Publications. https://doi.org/10.4103/AMH.AMH_7_19

Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology, 1,* 3-30. https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 23*(0). https://doi.org/10.5209/ciyc.60913

Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Verso.

Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. *Handbook of Political Marketing*, 73-86.

Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review, 39*(5), 526-533. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013

Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory.* Cambridge University Press.

Riquelme, F., & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing and Management, 52*(5), 949-975. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003

Rúas-Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16*, 21-24. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist, 57*(7), 920-942. https://doi.org/10.1177/0002764213479375

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: Estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC Universities and Knowledge Society Journal, 12*(1), 50-63. https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887

Vargo, C. J., Guo, L., Mccombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication, 64*(2), 296-316. https://doi.org/10.1111/jcom.12089

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism.* https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics.* Harvard University Press.

Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 40,* 15-26. https://bit.ly/3py7JY6

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior,* 110. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373

We are social (2021a). Digital 2021 Global Overview Report: The lasted insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices and ecommerce. https://bit.ly/3om8XpI

We are social (2021b). Digital 2021 Spain: The lasted insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices and ecommerce. https://bit.ly/3lVbJAX

Wojcieszak, M. E., & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces FacilitateExposure to Political Disagreement? *Journal of Communication, 59*, 40-56. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science,* 59-63. https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63

Yang, S., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review, 35*(3), 323-324. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science* (ICISS 2019), 340-343. https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062

Yoo, S. W., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, twitter and facebook use with gaps in knowledgeand participation. *Communication and Society, 27*(4), 33-48. https://doi.org/10.15581/003.27.4.33-48

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.08

La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política *online* de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano

Worry about COVID-19 and its effects on the online political participation of citizens in the Ecuadorian context

Marcos Zumárraga-Espinosa
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
mzumarraga@ups.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-9930-9005

Sonia Egas-Balseca
Escuela Politécnica Nacional, Ecuador
sonia.egas@epn.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-9836-7489

Carlos Reyes-Valenzuela
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
carlos.reyes@uasb.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8911-700X

Recibido: 29/12/2021 **Revisado:** 20/01/2022 **Aceptado:** 16/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Forma sugerida de citar: Zumárraga-Espinosa, M., Egas-Balseca, S., & Reyes-Valenzuela, C. (2022). La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política online de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano. *Universitas-XXI, 36,* pp. 195-219. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.08

Resumen

La pandemia provocada por el COVID-19 ha generado preocupación en la ciudadanía debido a la administración que están realizando los Estados latinoamericanos, especialmente en relación con las medidas políticas adoptadas para contrarrestar sus repercusiones sanitarias, económicas y sociales. Estas gestiones oficiales suscitan diversas respuestas en las personas para lidiar con el impacto de la pandemia, que pueden variar en una alta preocupación y sensación de vulnerabilidad, diversas formas de expresión emocional, acciones de solidaridad o participación política. El objetivo del estudio es explorar el papel de la preocupación individual experimentada frente al COVID-19 y su incidencia en la participación política a través de medios sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp. El estudio empírico se basó en una encuesta no probabilística a 920 personas que residen en Quito-Ecuador, aplicada previo a las elecciones generales celebradas en febrero de 2021. Los resultados obtenidos evidencian, a nivel general, un efecto indirecto significativo de la preocupación por el impacto de la pandemia sobre la participación política digital, mediado por la preocupación política. Así, la politización de la preocupación por el COVID-19 opera como un mecanismo que posibilita la movilización de acciones políticas a través de medios virtuales, que son más intensas por parte de Twitter y Facebook, mientras que dicho efecto movilizador se debilita en el caso de WhatsApp. Las implicaciones de estos hallazgos se discuten en cuanto a las formas de acción política ciudadana que tienen lugar en un contexto social marcado por el impacto de la crisis sanitaria y un proceso electoral en marcha.

Palabras clave

Preocupación, COVID-19, participación política *online*, preocupación política, medios sociales, Ecuador.

Abstract

The pandemic caused by COVID-19 has generated worry in citizens due to the administration that Latin American States have been carrying out, especially in relation to political measures adopted to counteract its health, economic and social repercussions. These official actions have elicited diverse responses in people to deal with the impact of the pandemic, which may vary in high concern and sense of vulnerability, diverse forms of emotional expression, solidarity actions or political participation. The aim of the study is to explore the role of individual concern experienced in the face of COVID-19 and its impact on political participation through social media platforms such as Facebook, Twitter and WhatsApp. The empirical study was based on a non-probabilistic survey of 920 people residing in Quito-Ecuador, applied prior to the general elections held in February 2021. The results show, at a general level, a significant indirect effect of concern about the impact of the pandemic on digital political participation, mediated by political concern. Thus, the politicization of concern about COVID-19 operates as a mechanism that enables the mobilization of political actions through virtual media, which are more intense on Twitter and Facebook, while this mobilizing effect is weakened in the case of WhatsApp. The implications of these findings, regarding the forms of citizen political action that take place in a social context marked by the impact of the health crisis and an ongoing electoral process, are discussed.

Keywords

Worry, COVID-19; online political participation, political concern, social media, Ecuador.

Introducción

La pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, conocido como COVID-19, ha tenido repercusiones sin precedentes a nivel mundial, no solo en el ámbito económico y político, sino también en el emocional. En Ecuador, el primer caso confirmado de COVID-19 se registra en febrero de 2020 en la ciudad de Guayaquil (El Comercio, 2020) y, ante al acelerado incremento de casos por todo el país, el gobierno nacional emite diversas medidas restrictivas para el confinamiento de la población (Presidencia de la República del Ecuador, 2020). Se establece el estado de excepción, la suspensión de clases, la adopción de jornadas de teletrabajo, la limitación de asociación y de movilidad, a excepción de compras de alimentos o motivos médicos.

Adicionalmente, la naciente crisis sanitaria se asentó en una crisis política, económica y social ya existente (Ramírez-Gallegos, 2021), caracterizada por la desconfianza de la población en la gestión del gobierno de Lenín Moreno, cuyas escasas políticas sociales evidenciaron entre otras cosas el abandono al sistema sanitario público. En los meses siguientes, las medidas de confinamiento continuaron y se adoptaron decisiones económicas que profundizaron la desigualdad social (Ramírez-Gallegos, 2021). Por ejemplo, se aprueba la "Ley de Apoyo Humanitario" que presenta un impacto laboral de claro beneficio a empleadores y afectación a sectores más populares, a la vez que aumentan los niveles de pobreza y desigualdad, de un 25 % en el 2019 a un 32,4 % a finales de 2020 (INEC, 2020).

En cuanto al tema sanitario, el 2021 comienza con 213 378 casos confirmados y 14 051 personas fallecidas (Ministerio de Salud Pública, 2021) y se denunciaba la corrupción en la adquisición de equipos e insumos en los hospitales, además de una gestión deficiente de las vacunas, que fueron repartidas inicialmente entre funcionarios públicos y sus familiares.

En este contexto de crisis económica, alta desconfianza política y emergencia sanitaria, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de 2021, en un clima social de cambios en la forma de participación y, particularmente, en la motivación de la ciudadanía para su implicación en temas políticos. Por un lado, para cuidar el estado de salud de la población y precautelar también el ejercicio del derecho al voto y una participación democrática, la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA), crea una Guía para Organizar Elecciones en Tiempos de Pandemia e insta a los gobiernos a potenciar las herramientas tecnológicas para todos los procesos de las

elecciones. Asimismo, las redes sociales se configuraron como plataformas que resultaron fundamentales para estrategias de campaña de diversos candidatos, quienes usaron plataformas como Facebook y Tiktok para realizar sus campañas. Por el lado de la ciudadanía, estudios recientes encontraron que Facebook y WhatsApp fueron las redes más utilizadas en este periodo de elecciones en Ecuador (Zumárraga-Espinosa, 2021), las cuales se centran fundamentalmente como medio de intercambio de información política y de expresión, mientras el uso de Twitter presenta mayor repercusión en actividades de movilización (Zumárraga-Espinosa *et al*., 2021).

De esta forma, las redes sociales se convirtieron en un medio estratégico que potenció la participación política de los ciudadanos en el contexto de pandemia y en las referidas circunstancias de inestabilidad política, económica y social. Por esta razón, el objeto de estudio de esta investigación lo constituye la participación política de la ciudadanía a través de medios sociales, con el propósito de aportar conocimiento sobre los efectos que la pandemia ha generado sobre este tipo de conductas, contemplando, específicamente, el contexto electoral ecuatoriano de inicios de 2021. En este sentido, la preocupación asociada al COVID-19 —y sus potenciales repercusiones negativas en términos sociales, económicos y sanitarios— como variable psicológica de interés, constituye un importante mecanismo cognitivo de influencia a través del cual un evento amenazante de gran escala, como la actual crisis sanitaria, puede afectar el comportamiento político individual.

Así, el propósito de esta investigación consiste en estudiar los efectos de la preocupación por el COVID-19 en la participación política individual desarrollada a través de medios sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp.

La preocupación asociada al COVID-19 y sus tipos de influencia en las conductas políticas digitales de la ciudadanía

La pandemia del COVID-19 ha impactado, de manera diferenciada, en las modalidades de participación política que la ciudadanía puede adoptar, favoreciendo las formas participativas que operan a través de Internet, y, por el contrario, desestimulando las modalidades *offline* debido a las restricciones impuestas a la circulación y reuniones sociales por razones de bioseguridad. Ante esto, las conductas individuales de participación política *online*,

específicamente aquellas que operan a través medios sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, WhatsApp), adquieren especial interés como objeto de estudio en las actuales circunstancias. Asimismo, si bien el fenómeno de participación política se sitúa entre los principales objetos de estudio de la ciencia política (Teorell, 2006), los aportes explicativos generados desde la psicología política, en cuanto a los procesos cognitivos y emocionales que conducen a la acción política, tienen cada vez más relevancia en la literatura especializada en el tema (Klandersmans, 1984; Redlawsk, 2006). Esto, a su vez, se complementa con los aportes teóricos generados desde la comunicación política en relación con los efectos de Internet y los medios sociales en los procesos democráticos (Rojas, 2006).

Una de las formas en que la pandemia puede influir en la participación política digital de la ciudadanía es la preocupación individual que provoca este escenario de crisis sanitaria. Cabe resaltar que la preocupación como constructo psicológico se caracteriza por ser una actividad cognitiva que se activa ante la posibilidad de un suceso problemático, con consecuencias potencialmente negativas, tratándose de un proceso mental que se centra en la elaboración de soluciones y formas de prevenir dichas repercusiones adversas (Prados-Antieza, 2004). Esta conceptualización implica que la preocupación actúa como un antecedente fundamental para la toma de acciones frente a situaciones adversas o amenazantes, precediendo a la ocurrencia de respuestas emocionales negativas, mismas que se encargan de actuar como fuerzas motivacionales para la adopción de conductas concretas (Redlawsk, 2006). Complementariamente, una de las maneras de evaluar la preocupación es asociarla a un objeto determinado y a las consecuencias negativas que pueden derivarse (Prados-Antieza, 2004), como es el caso de la pandemia por COVID-19 y sus repercusiones sociales, económicas y sanitarias. Por lo tanto, y considerando lo expuesto, la preocupación por el impacto del COVID-19 adquiere relevancia como constructo de interés para explicar los efectos de la pandemia en el comportamiento político de la ciudadanía a través de los medios sociales.

El estudio de la relación entre la preocupación por el COVID-19 y la participación a través de los medios sociales, añadiendo un contexto electoral como es el caso de Ecuador durante inicios de 2021, requiere considerar la estrecha interacción entre las emociones y las cogniciones que actúa en el individuo al momento de manifestar sus opiniones, compartir información o tratar de convencer a los demás a apoyar una causa o figura política, dado que los pensamientos y decisiones en torno a los candidatos tienden vincularse a

los estados emocionales de los votantes (Rivera *et al*., 2021). En este aspecto, resultan pertinentes los aportes generados desde la psicología política respecto a los procesos cognitivos y emocionales que se activan como consecuencia de la preocupación por algún evento amenazante o cambio drástico de circunstancias. Teniendo en cuenta, además, que la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, como amenaza de escala global, presenta una serie de particularidades que han contribuido a exacerbar la preocupación de la sociedad civil, propiciando que este malestar derive en preocupación por la política y la capacidad gubernamental para hacer frente a los estragos causados por la pandemia.

Así, en el contexto del COVID-19, el procesamiento de información emocional y cognitiva de las personas se vio afectado por una serie de situaciones inéditas: primero, la exposición a información excesiva o contradictoria sobre los riesgos a la salud y la exposición a la muerte y contagios que llevó a una serie de rumores, desinformación o información falsa, particularmente difundidas en redes sociales (Galarza-Molina & Muñiz, 2021; Pulido *et al*., 2020; Tsao *et al*., 2021). Segundo, la incertidumbre ante medidas como el aislamiento social y los diferentes duelos por la pérdida de familiares, amigos o los abruptos cambios económicos, expresados en la reducción significativa en los niveles de ingreso o pérdida de empleos (Ramírez-Ortiz *et al*., 2020; Rozo-Sánchez *et al*., 2021). Lo anterior puede explicarse en términos de lo que Leon Festinger, a mediados de la década del cincuenta del siglo pasado, teorizó como "disonancia cognitiva", describiéndola como una incomodidad psicológica debido a la inconsistencia entre lo que las personas piensan y lo que hacen. La disonancia cognitiva produce tensión psicológica, por lo que se busca reducirla a través de mecanismos como la justificación o la racionalización de las contradicciones (Festinger, 1957).

En este sentido, si la información emitida por las autoridades y sus actos se contradicen, como ha ocurrido con buena parte de los gobiernos latinoamericanos, entonces se crean situaciones disonantes que, en las condiciones de una pandemia, aumentan el enojo, la incredulidad, la tensión, el miedo, la angustia y los estados de depresión y desesperación en las personas, que además deben enfrentar efectos devastadores en sus economías, relaciones sociales y pérdidas que en muchos casos son irreparables. Lo anterior configura un reto para las personas en el afrontamiento emocional del COVID-19 (Dinić & Bodroža, 2021; Zajenkowski *et al*., 2020) y en la necesidad de establecer estrategias de afrontamiento cognitivo-emocionales (Rodas *et al*., 2021). En consecuencia, los estados emocionales y los esfuerzos por redu-

cir la disonancia cognitiva en contextos de incertidumbre, sobrecarga y alta ambivalencia de información inciden a la forma de actuar políticamente ante los procesos electorales, pudiendo verse afectadas por el miedo, frustración o incertidumbre (Gil-Fortoul, 2021), además de afectaciones mentales más prevalentes como la ansiedad, depresión o estrés (Tusev *et al*., 2020). Todo lo anterior, siendo desencadenado inicialmente por la preocupación relativa a las consecuencias negativas del COVID-19.

Aunque la literatura sobre participación política ha prestado atención a los procesos emocionales como determinantes de las conductas políticas, resulta necesario incrementar la investigación empírica centrada en el constructo preocupación —entendido como proceso cognitivo que antecede a las respuestas emocionales— y sus efectos sobre la toma de acciones políticas, en particular, en cuanto a la preocupación frente a amenazas de escala global que restringen el activismo *offline*, como la pandemia por COVID-19 y su influencia sobre la participación política que se canaliza mediante la esfera *online*. La preocupación ha sido definida como:

> Una cadena de pensamientos e imágenes cargadas de afecto negativo y relativamente incontrolables… representa un intento de solución mental de problemas sobre un tema cuyo resultado es incierto y conlleva la posibilidad de una o más consecuencias negativas. (Borkovec *et al*., 1983, p. 10)

Aunque la preocupación ha tendido a relacionarse a la ansiedad, resulta relevante también asociarla como una estrategia de afrontamiento para identificar problemas y formas de resolución (véase Vetere *et al*., 2011). En un plano político, la preocupación se ha vinculado a las posibilidades de cambio y como un elemento dinamizador de la acción (Ema-López, 2004), aunque sin indagar si tal preocupación representa un procesamiento o un estado emocional disruptor. Recientemente, el estudio de la preocupación ha recibido mayor interés a partir del COVID-19, asociándose con la incertidumbre por los impactos de la pandemia, que la sitúa a un nivel global, así como los efectos en la salud, la reducción de ingresos económicos o modificaciones en derechos laborales (Bacon *et al*., 2020; Guerrero, 2020; Ríos, 2021). Así, dada la enorme incertidumbre que acompañó al surgimiento del COVID-19 en torno a cuestiones como la falta de una vacuna o tratamiento médico efectivo, el origen del virus, mutabilidad, sus formas de transmisión, factores de riesgo, repercusiones a largo plazo, etc., la preocupación constituye uno de los estados mentales iniciales que las personas experimentaron frente a la pandemia, entendida como una

amenaza para el bienestar individual y colectivo. Así, la preocupación como tema político ha resurgido como un aspecto clave en el abordaje psicosocial de la incertidumbre de las personas sobre los impactos en diversos ámbitos asociados a la pandemia, pero también respecto a cómo sus efectos adversos están siendo gestionados por los gobiernos (Bacon *et al*., 2020).

En este punto, resulta de interés explorar la relación entre la preocupación por el COVID-19 y sus posibles consecuencias movilizadoras o desincentivadoras en el comportamiento político *online* que desarrolla la población (Santana *et al*., 2020), a partir de la exposición a la información sobre la pandemia, que se ha caracterizado por tener un carácter marcadamente político (Burdman, 2020; Pérez-Curiel & Velasco Molpeceres, 2020; Rodríguez-Varela & Carbonetti-Parola, 2021). En este trabajo, se plantean dos rutas sobre cómo la preocupación por el COVID-19 tiene un efecto en la acción política: primero, como una vía desmovilizadora, en la cual la preocupación por las repercusiones del COVID-19 se asocia a un alto impacto emocional, impidiendo a las personas generar estrategias de regulación emocional, especialmente con respecto al manejo del miedo (Muñoz-Fernández *et al*., 2020; Rodas *et al*., 2021). A través de esta primera vía, la preocupación por el COVID-19 desencadena respuestas emocionales ancladas en el miedo, que desestimula el interés por participar de acciones políticas y prioriza la adopción de conductas de autoprotección como la utilización de mascarilla, lavado de manos, el consumo de información concerniente a la evolución de los contagios o las recomendaciones de bioseguridad por parte de las autoridades sanitarias, entre otras (Renström & Bäck, 2021) y lo político perderá interés (Salaverría *et al*., 2020). Respecto del efecto desmovilizador del miedo, la investigación desarrollada por Santana et al. (2020), a partir de una muestra de países que celebraron procesos electorales en tiempos de pandemia, reveló que en aquellos países más afectados por la pandemia, en términos de volumen de contagios y muertes, los niveles de participación electoral de la ciudadanía se redujeron, lo cual puede atribuirse a un mayor miedo hacia el COVID-19 y sus repercusiones sobre la salud pública, la economía y la seguridad ciudadana. Así, el miedo favorece la evitación de cualquier riesgo relacionado con el COVID-19 en detrimento del ejercicio de una ciudadanía activa a través de la participación política.

En segundo lugar, se propone una vía movilizadora hacia una acción política, la cual se genera cuando esta preocupación se asocia con estrategias de afrontamiento que busquen soluciones a la incertidumbre que genera la situación problemática, y no únicamente el impacto personal. La preocupa-

ción, en este último punto, evoluciona hacia una elaboración cognitiva que desemboca en una postura crítica frente al Estado y las medidas que viene implementando para enfrentar la crisis sanitaria, la formulación de demandas concretas a las autoridades políticas y sanitarias, así como la canalización de aquellas emociones, experimentadas en torno a la situación de pandemia, mediante la expresión política. A diferencia de lo que ocurre con el miedo, esta "politización" de la preocupación generada por el COVID-19, posibilita respuestas emocionales que favorecen la toma de acciones, tales como la ira y la ansiedad (Zumárraga *et al*., 2017).

Según la teoría de la evaluación cognitiva, la ira surge cuando al afrontar una amenaza, el individuo puede identificar la fuente o el responsable de la misma y se siente en capacidad de contrarrestarla mediante sus acciones (Valentino *et al*., 2011). La atribución de responsabilidad al Estado como ente encargado de proporcionar soluciones a la crisis sanitaria, permite que los ciudadanos se sientan en capacidad de ejercer cierto control sobre el malestar provocado por la pandemia, haciendo uso de acciones políticas orientadas a cuestionar o influir en las decisiones del gobierno y el sistema político. En consecuencia, la ira actúa como uno de los mecanismos subyacentes que explican la conexión entre la preocupación política y la participación política. Por otra parte, la preocupación política también puede derivar en ansiedad como respuesta emocional, puesto que, a diferencia del miedo, la ansiedad se distingue por la evaluación a futuro de las consecuencias de una situación problemática (crisis sanitaria) y la planeación de acciones para resolverlas (acción estatal) (Brader & Marcus, 2013). Por lo tanto, la ansiedad constituye un estado emocional conducente a la toma de acciones políticas, como se ha evidenciado en otros estudios (Renström & Bäck, 2021; Rudolph *et al*., 2000; Valentino *et al*., 2008).

Complementariamente, los casos de corrupción, previos y durante la pandemia, han ensombrecido la gestión gubernamental de varios países latinoamericanos, añaden un rasgo adicional a la preocupación política que la ciudadanía de esta región manifiesta respecto a la crisis sanitaria, en particular, en momentos electorales. Esto se evidencia en estudios que muestran que la participación política electoral ha aumentado en América Latina durante la época de COVID-19 (véase dossier Covid-19, Estado de derecho y Procesos Electorales en Latinoamérica, 2021). Complementariamente, la politización de la preocupación por el COVID-19 implica todo un cúmulo de estados emocionales asociados con lo político, que encuentran en medios sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp, un espacio para canalizar ac-

tos expresivos, sin importar si tienen o no un impacto relevante en el proceso político (Zumárraga-Espinosa *et al*., 2020). Resulta reveladora, entonces, la forma en que se está divulgando y expresando la información política en distintos medios de comunicación, y especialmente en redes sociales, durante los procesos electorales celebrados en medio de la crisis sanitaria por COVID-19 (Zumárraga-Espinosa *et al*., 2021).

Adicionalmente, cabe señalar que no se presenta una oposición entre motivaciones emocionales y cognitivas para la movilización de diferentes comportamientos políticos individuales. Es decir, las decisiones pueden estar guiadas tanto por las respuestas afectivas de las personas ante diversas situaciones, actores o partidos políticos, así como de sus reflexiones razonadas. Las explicaciones emocionales y racionales en las actitudes políticas de los ciudadanos no resultan excluyentes, sino constitutivas (Arfuch, 2015). En línea con esto último, lo constituye el Modelo de la Elección Racional de Anthony Downs en 1957 (Montecinos, 2007), que plantea que los actores tienden a realizar una elección racional basada en maximizar sus beneficios y objetivos individuales. Esto, en un contexto electoral, propiciaría en las personas la capacidad de ordenar sus razonamientos para decidir sobre las autoridades de gobierno en función de sus ofrecimientos para solucionar los problemas que se viven en un entorno. Según este enfoque, los ciudadanos se movilizarían eligiendo un modelo de candidato ideal, congruente con su forma de pensar y que ofrezca respuestas atractivas a sus necesidades. En el ámbito psicológico, este ordenamiento racional para la toma de decisiones proporcionaría una ganancia a las personas, al disminuir la angustia ante situaciones que sobrepasan su capacidad de respuesta y otorgando a los candidatos elegidos el poder de decisiones ante las problemáticas complejas que enfrenta la sociedad. Por lo tanto, en medio de un proceso electoral y teniendo a los medios sociales como principal vía de actividad política, la preocupación por el COVID-19, una vez politizada, también favorece la participación política digital gracias a mecanismos cognitivos basados en el uso del voto como una herramienta para influir en la gestión gubernamental de la crisis sanitaria, y de esta forma, intervenir en la resolución de dicha problemática.

Con base en la argumentación expuesta, este estudio explora en qué medida la preocupación producida por el COVID-19 se relaciona con la participación política *online* de la ciudadanía, que tiene lugar a través de medios sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp. En este sentido, se plantea que, por una parte, cuando la preocupación por el COVID-19 se concentra en la gestión es-

tatal, se transforma en una preocupación política, adquiriendo una naturaleza movilizadora que influye en la participación política *online*. No obstante, cuando este mecanismo de politización no se activa, la preocupación por la pandemia, centrada únicamente en los riesgos personales, inhibe la participación política *online* individual. A partir de lo anterior, se establecen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: La preocupación por el impacto del COVID-19 se relaciona directamente con la participación política en medios sociales.
- Hipótesis 2: La preocupación política en un contexto de pandemia se relaciona directamente con la participación política a través de medios sociales.
- Hipótesis 3: La preocupación política es un mediador de la relación entre la preocupación por el impacto del COVID-19 y la participación política en medios sociales.

Método

Muestra y procedimiento

El estudio cuantitativo se efectuó a partir de una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 920 personas mayores de edad (18 años o más), radicadas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)-Ecuador. Los participantes del estudio presentaron el siguiente perfil sociodemográfico: la participación femenina ascendió al 46.4 %, la edad promedio de la muestra fue de 27.5 años ($DT = 10.3$)[1] y el 59.2 % de los participantes ha cursado estudios universitarios o de posgrado. Asimismo, el 70.7 % de la muestra reportó ingresos familiares entre 400 USD (1 Salario Básico Unificado) y 2000 USD.[2] Considerando las limitaciones del tipo de muestreo efectuado, y el perfil muestral descrito, es ra-

1 Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para 2020 la población mayor de edad de la provincia de Pichincha, donde se ubica Quito, presenta una media de edad aproximada de 42.8 años, por lo que la muestra se encuentra sobrerrepresentada en cuanto a la población más joven (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

2 El criterio establecido por el Banco Mundial señala que los hogares que pertenecen a la clase media son quienes perciben un ingreso diario de 13 hasta 70 USD (Banco Mundial, 2022). Este mismo organismo, en recientes estimaciones, determinó que la clase media en Ecuador experimentó una contracción en 2020, pasando del 33.3 % al 30.4 % (El Universo, 2021). Dado esto, es posible afirmar que la muestra analizada también se encuentra sobrerrepresentada en relación con los hogares de clase media.

zonable que los hallazgos generados por esta investigación resulten más representativos para el segmento poblacional correspondiente a personas jóvenes, de zonas urbanas, con estudios superiores y predominantemente de clase media.

La investigación efectuada es de tipo no experimental, transversal, ex post facto y explicativa (Ato *et al*., 2013). La recolección de información se desarrolló a partir de un cuestionario *online* aplicado mediante la plataforma encuestafacil.com. Para la distribución de la encuesta se construyó una base de datos de personas interesadas en participar del estudio, a quienes se les envió vía correo electrónico el link del cuestionario digital, alcanzándose una tasa de respuesta del 84.4 %. Este proceso tuvo lugar entre los meses de enero y febrero de 2021, previo a la celebración de elecciones parlamentarias y presidenciales en Ecuador, en medio de un contexto de pandemia y emergencia sanitaria por el virus COVID-19. Antes de la aplicación del cuestionario, las personas participantes fueron debidamente informadas sobre los criterios de confidencialidad y los objetivos de la investigación. Cabe señalar que previo a la difusión y aplicación del cuestionario *online*, el conjunto de preguntas que lo integraron se sometió a evaluación para confirmar su pertinencia lógica y fundamentación en la literatura. Los y las participantes del estudio completaron de forma auto-diligenciada la encuesta digital y no se programó un límite de tiempo para esta actividad.

Instrumentos

Participación política en medios sociales: El grado de activismo político desarrollado a través de Facebook, Twitter y WhatsApp se midió a partir de cinco reactivos, que corresponden a actividades de expresión y movilización política que pueden efectuarse en dichas plataformas digitales. Con respecto a cada medio social, y empleando una escala de valoración de 5 puntos que va desde 1 (*Nunca*) hasta 5 (*Siempre*), se preguntó a los participantes la frecuencia con la que habían adoptado las siguientes conductas políticas: a) escribir opiniones sobre las elecciones o asuntos relacionados con la política en su muro o perfil personal (Facebook [$M = 1.54, DT = .85$]; Twitter [$M = 1.36; DT = .77$]; WhatsApp [$M = 1.59; DT = .84$]); b) comentar o responder a las opiniones políticas o relacionadas con las elecciones en los muros o páginas de otras personas (Facebook [$M = 1.56, DT = .85$]; Twitter [$M = 1.37; DT = .79$]; WhatsApp [$M = 1.60; DT = .82$]); c) compartir imágenes, videos, links y contenidos relativos a

temas políticos, cuestiones de interés público, candidatos o campañas electorales (Facebook [*M* = 1.77, *DT* = .98]; Twitter [*M* = 1.38; *DT* = .80]; WhatsApp [*M* = 1.67; *DT* = .88]); d) chatear con amigos o conocidos sobre temas políticos, cuestiones de interés público, candidatos o campañas electorales (Facebook [*M* = 1.85, *DT* = .96]; Twitter [*M* = 1.33; *DT* = .73]; WhatsApp [*M* = 1.83; *DT* = .95]); y d) movilizar o tratar de convencer a otros usuarios/contactos para apoyar o unirse a causas políticas, candidatos o campañas electorales (Facebook [*M* = 1.45, *DT* = .84]; Twitter [*M* = 1.29; *DT* = .71]; WhatsApp [*M* = 1.44; *DT* = .81]). Mediante análisis factorial exploratorio (AFE) se constató la unidimensionalidad del conjunto de ítems, con una varianza explicada del 56.74% en el caso de Facebook (α = .87), 67.01 % en Twitter (α = .91) y 61.36 % para WhatsApp (α = .89). En este y próximos análisis, el AFE se ejecutó con una extracción factorial por máxima verosimilitud y rotación varimax.

Preocupación por el impacto del COVID-19: Se consultó a los participantes sobre su nivel de preocupación en cuanto a la evolución de la pandemia por COVID-19 en el país, y las repercusiones que puede producir sobre su seguridad y bienestar. Para ello se utilizó una escala de valoración con opciones de respuesta que van desde 1 (*Nada*) hasta 5 (*Muchísimo*). Concretamente, se evaluó la preocupación por las siguientes cuestiones: a) la situación económica general en el país y sus posibilidades de reactivación (*M* = 3.71; *DT* = 1.17); b) la propia situación económica y familiar (*M* = 3.84; *DT* = 1.12); c) la capacidad de respuesta del sistema hospitalario ante los casos de contagio (*M* = 3.81; *DT* = 1.23); d) la seguridad ciudadana en su barrio y ciudad (*M* = 3.69; *DT* = 1.29). Mediante AFE se confirmó que los ítems cuentan con una estructura unifactorial y una varianza explicada del 69.96 % (α = .90).

Preocupación política: La preocupación individual asociada con la respuesta del gobierno y el sistema político frente a la pandemia del COVID-19, tomando en cuenta el contexto electoral, se midió a través de 4 reactivos con escala de valoración: 1 (*Nada*), 2 (*Poco*), 3 (*Medianamente*), 4 (*Mucho*), 5 (*Muchísimo*). Los reactivos empleados abordan la preocupación por las siguientes cuestiones: a) la forma en que el gobierno central está gestionando la crisis sanitaria (*M* = 3.76; *DT* = 1.26); b) la gestión del gobierno en torno al proceso de vacunación a nivel nacional (*M* = 3.76; *DT* = 1.35); c) las capacidades y propuestas que presentan los candidatos presidenciales (*M* = 3.52; *DT* = 1.36); d) las denuncias de corrupción en contra de políticos y/o funcionarios públicos (*M* = 3.76; *DT* = 1.36). El AFE realizado arrojó una solución unifactorial con una varianza explicada del 73.65 % (α = .92).

Variables de control: Con el fin de que los análisis multivariantes de interés se efectúen en condiciones de control para el aspecto sociodemográfico, el sexo, la edad, el nivel educativo y los ingresos familiares de los participantes se contemplan como variables de control.

Resultados

Para evaluar empíricamente las hipótesis de investigación se procedió a construir modelos de ecuaciones estructurales. En este sentido, se plantea un modelo de mediación simple parcial, con la preocupación política como variable mediadora de la relación entre la preocupación por el impacto del COVID-19 y la participación política en medios sociales. Con el propósito de contar con una lectura comparativa, el modelo hipotético planteado se analizará para los casos de la participación política en Facebook, Twitter y WhatsApp. Por último, el software estadístico empleado fue AMOS 23 y la estimación de parámetros se efectuó por máxima verosimilitud, los efectos indirectos se obtuvieron mediante un procedimiento de remuestreo (*bootstrap*), basado en 5000 muestras de remuestreo e intervalos de confianza al 95 % con corrección de sesgo. En todos los análisis de ecuaciones estructurales desarrollados se introdujeron controles para el efecto de variables sociodemográficas.

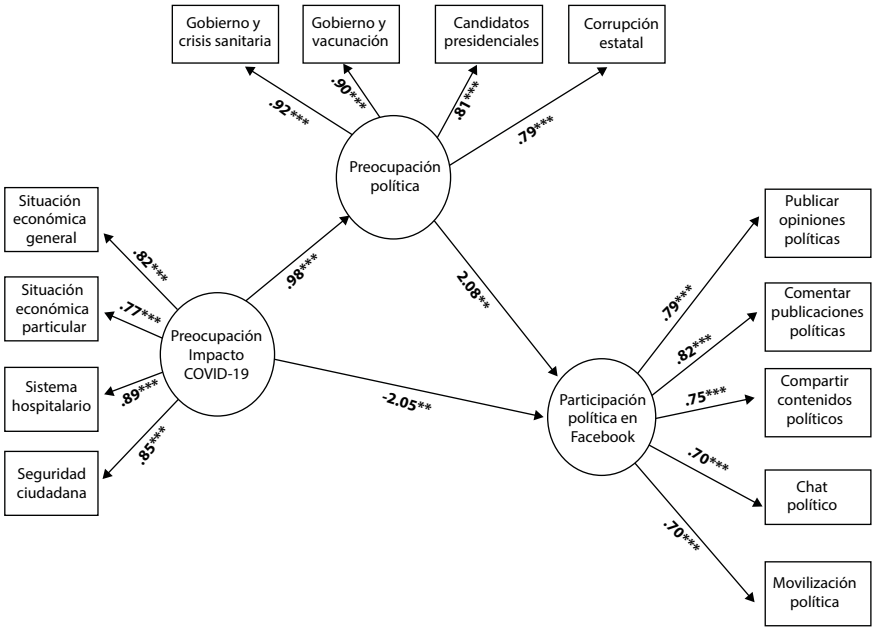
La Figura 1 muestra los resultados del modelo de ecuaciones estructurales correspondiente al activismo político en Facebook. Según los indicadores de bondad de ajuste revisados: χ^2 (112) = 549.86 [$p < .001$]; Índice de Ajuste Comparativo (CFI) = .951; Índice Tucker-Lewis (TLI) = .941; Índice de Ajuste Incremental (IFI) = .951; Índice de Bondad de Ajustes (GFI) = .935; Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) = .065; el modelo de mediación propuesto se ajusta de modo aceptable a los datos recolectados,[3] lo cual también ocurre con los restantes modelos centrados en Twitter y WhatsApp. Como puede observarse, la preocupación por el impacto del COVID-19 influye positivamente en la preocupación generada en torno a la respuesta del sistema político ante la crisis sanitaria ($\beta = .98$; $p < .001$). En otras palabras, las personas que exhiben mayor preocupación por la forma en que la pandemia puede afectar su seguridad y la de los suyos, tienden a reportar un nivel más

3 Los criterios de corte convencionales para concluir que un modelo de ecuaciones estructurales posee un ajuste aceptable a los datos son: CFI, IFI, TLI, GFI > .90; RMSEA < .08 (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel *et al*., 2003).

elevado de preocupación política. Por otro lado, existe discrepancia en cuanto al signo del efecto directo que los tipos de preocupación analizados producen sobre el comportamiento político en Facebook. Así, mientras la preocupación centrada en lo político se relaciona positivamente con la participación política en Facebook ($\beta = 2.08$; $p < .01$), la preocupación por el impacto general del COVID-19 afecta negativamente la participación a través de dicha plataforma digital ($\beta = -2.05$; $p < .01$), todo esto considerando de un momento político de elecciones presidenciales y parlamentarias.

Figura 1

Preocupación por el impacto del COVID-19, preocupación política y participación política vía Facebook: modelo de mediación simple parcial



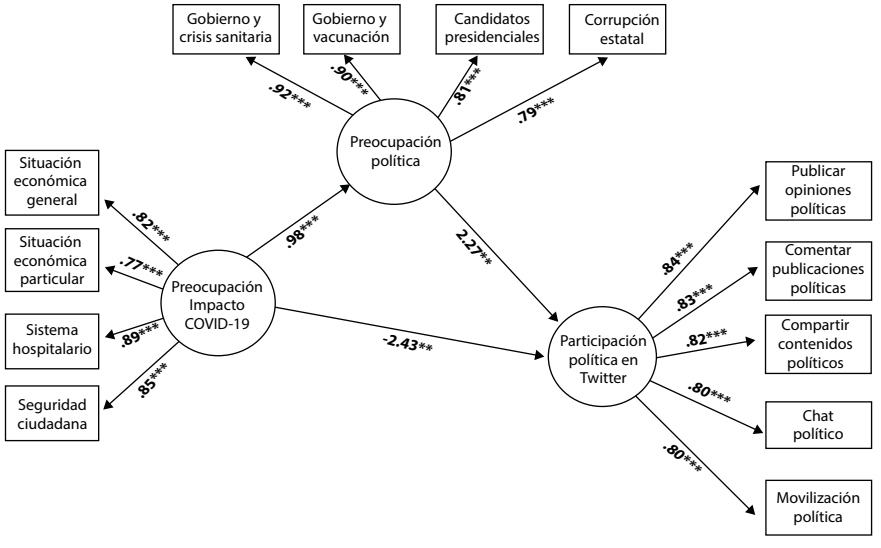
Nota. $^{**}p < .01$; $^{***}p < .001$. $N = 920$. Se presentan los coeficientes de regresión estandarizados. Bondad de ajuste: χ^2 (112) = 549.86 [p < .001]; CFI = .951; TLI = .941; IFI = .951; GFI = .935; RMSEA = .065. R^2 de Participación política en Facebook = 17.3 %. Todas las cargas factorías reportaron valores iguales o superiores a .70.

Datos recolectados digitalmente entre los meses de enero y febrero de 2021, previo a la primera vuelta del proceso electoral celebrado en dicho año. Elaboración propia.

En análisis de mediación respalda la existencia de un efecto indirecto significativo producido por la preocupación por el impacto del COVID-19 sobre la participación política digital, mediado por la preocupación política (β = 2.04; p < .01). Este resultado indica que una vez que la preocupación por las repercusiones humanas, económicas y sociales de la pandemia adquiere un carácter político, es decir, se politiza, esta termina movilizando acciones políticas vía Facebook. Al respecto, el coeficiente de correlación parcial entre preocupación por el COVID-19 y participación política, controlando el efecto de la preocupación política (r = -.18; gl = 917; p < .001), revela que, al anularse el mecanismo de politización, la preocupación por la emergencia sanitaria más bien desestimula el comportamiento político en Facebook.

Figura 2

Preocupación por el impacto del COVID-19, preocupación política y participación política vía Twitter: modelo de mediación simple parcial

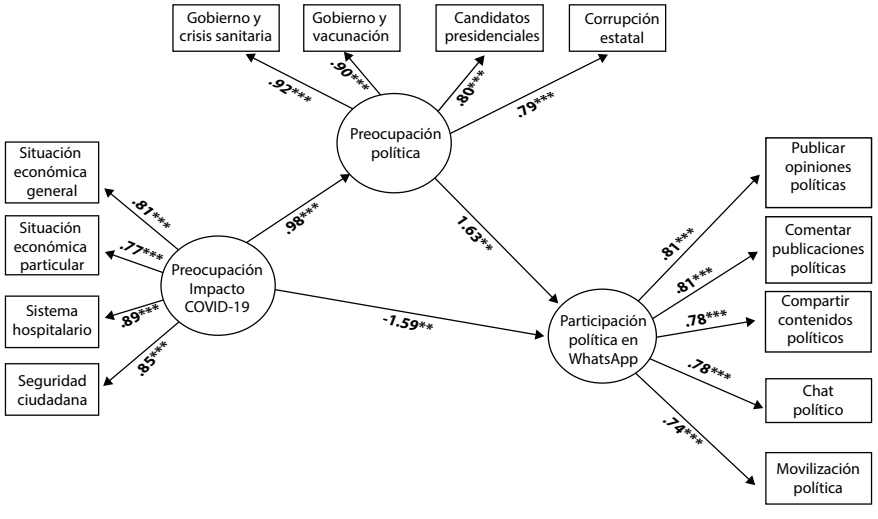


Nota. **p < .01; ***p < .001. N = 920. Se presentan los coeficientes de regresión estandarizados. Bondad de ajuste: χ^2 (112) = 534.20 [p < .001]; CFI = .957; TLI = .948; IFI = .957; GFI = .937; RMSEA = .064. R^2 de Participación política en Twitter = 23.9%. Todas las cargas factorías reportaron valores superiores a .70. Datos recolectados digitalmente entre los meses de enero y febrero de 2021, previo a la primera vuelta del proceso electoral celebrado en dicho año. Elaboración propia.

En el caso de Twitter (véase Figura 2), si bien el signo de las relaciones de interés reproduce el mismo patrón detectado al analizar la participación política en Facebook, la preocupación por el accionar político y gubernamental en pandemia produce un efecto movilizador relativamente más intenso sobre la participación política a través de Twitter ($\beta = 2.27$; $p < .01$). Ocurriendo algo similar con el efecto inhibidor generado por la preocupación centrada en el impacto general del COVID-19, mismo que también se intensifica con respecto a la participación política en esta plataforma digital ($\beta = -2.43$; $p < .001$). Consecuentemente, el efecto indirecto que la preocupación por el COVID-19, como amenaza a la seguridad y bienestar personal, provoca una vez se transforma en preocupación política, resulta movilizar con mayor fuerza el activismo político a través de Twitter ($\beta = 2.22$; $p < .01$).

Figura 3

Preocupación por el impacto del COVID-19, preocupación política y participación política vía WhatsApp: modelo de mediación simple parcial



Nota. $^{**}p < .01$; $^{***}p < .001$. $N = 920$. Se presentan los coeficientes de regresión estandarizados. Bondad de ajuste: χ^2 (112) = 540.29 [$p < .001$]; CFI = .954; TLI = .944; IFI = .954; GFI = .937; RMSEA = .065. R^2 de Participación política en WhatsApp = 10.7%. Todas las cargas factorías reportaron valores superiores a .70. Datos recolectados digitalmente entre los meses de enero y febrero de 2021, previo a la primera vuelta del proceso electoral celebrado en dicho año. Elaboración propia.

La Figura 3 expone los resultados del análisis centrado en el comportamiento político a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Al contrario de lo sucedido con Facebook y Twitter, tanto la preocupación por el impacto general del COVID-19 ($\beta = -1.59$; $p < .01$), como la preocupación por la situación política en el contexto de pandemia ($\beta = 1.63$; $p < .01$), influyen en menor medida en la adopción de conductas políticas vía WhatsApp, dado un contexto electoral. Del mismo modo, el efecto indirecto que la preocupación por el COVID-19, a través de la preocupación política, ejerce sobre la participación política en WhatsApp ($\beta = 1.60$; $p < .01$) exhibe una magnitud inferior, a comparación con lo observado en el caso redes sociales como Facebook y Twitter.

Discusión y conclusiones

Este trabajo se propuso contribuir al entendimiento sobre la forma en que la crisis sanitaria, provocada por el COVID-19, ha influido en la participación política de la ciudadanía a través de medios sociales. Considerando un contexto ecuatoriano matizado por un proceso electoral en curso, el estudio se concentró en el rol movilizador que la preocupación individual asociada al COVID-19 puede desempeñar en cuanto a la toma de acciones políticas digitales mediante redes sociales, como Facebook o Twitter, y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. En este sentido, los hallazgos expuestos muestran que la orientación que adquiera dicha preocupación produce efectos diferenciados sobre la participación política digital. Por un lado, la preocupación centrada en el impacto negativo que el COVID-19 puede generar sobre la seguridad y bienestar particular tiende a desestimular el comportamiento político en medios sociales, concluyéndose que los datos analizados proporcionan soporte empírico para la hipótesis 1.

Por otro lado, la preocupación que se concentra en el accionar del gobierno y el sistema político frente a la crisis sanitaria, que hemos planteado como preocupación política, moviliza favorablemente la participación política individual en las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp (hipótesis 2, respaldada empíricamente). En un contexto de crisis política y desconfianza en la capacidad de gestión de las instituciones, sumado a la incertidumbre generada por los efectos de la pandemia, se comprende que la preocupación

por la elección de representantes del Estado, resulta de alta relevancia, especialmente en cómo puedan responder a las crisis presentes.

Los hallazgos en el presente trabajo revelan que quienes reportan una mayor preocupación por el impacto global del COVID-19 (por ejemplo, económico, de seguridad, de salud pública, entre otros) tienden a manifestar un grado más alto de preocupación política. En consecuencia, y según el análisis de mediación efectuado, es posible afirmar que se produce una politización de la preocupación provocada por el COVID-19, en la que la preocupación por la pandemia se transforma en preocupación por lo político y la respuesta que está presentando el Estado frente a la crisis sanitaria. Es decir, las diversas situaciones que han implicado una respuesta estatal, especialmente cuando tales medidas son percibidas como deficientes, con alta desconfianza o que haya profundizado los problemas asociados a la crisis, estimulan favorablemente, a modo de efecto indirecto positivo, la implicación de las personas en el debate político-electoral y la toma de acciones centradas en movilizar políticamente a otros.

De esta manera, si bien la preocupación por los riesgos y estragos del COVID-19 resulta ser, *per se*, desmovilizadora en términos políticos, una vez que esta preocupación se politiza, esta pasa a convertirse en un factor movilizador para la participación política digital que tiene lugar en medios sociales. Por lo tanto, la hipótesis de mediación planteada en esta investigación (hipótesis 3), con base en la muestra estudiada, pudo verificarse empíricamente. Al respecto, la desconfianza hacia las medidas estatales, al menos en Ecuador, identificadas, entre otras, en la vulneración en el derecho a la salud (Torres-Calderero, 2021), la falta de políticas públicas integrales en el ámbito socioeconómico (Bastidas *et al*., 2020), la suspensión de garantías constitucionales, con un impacto en el ejercicio de derechos de las personas (Orellana-Crespo, 2021), revelarían cómo distintos factores y no solo enfocados en la salud, explicarían tal movilización política. Estos impactos de las medidas estatales y de cómo generan preocupación política en la población en el contexto pandemia, también han sido informadas en Argentina (Dettano & Cena, 2021) o Colombia (Rico *et al*., 2020). En síntesis, todas las hipótesis de trabajo propuestas obtuvieron evidencia empírica favorable, resaltando especialmente el efecto movilizador, en términos de acción política vía medios sociales, producido por la preocupación por el COVID-19 una vez politizada, es decir, transformada en preocupación política.

Por otra parte, el análisis comparativo efectuado indica que la crisis sanitaria, y el grado de preocupación que provocó en la ciudadanía, ha sido especialmente determinante para la adopción de conductas políticas a través de redes sociales como Facebook y Twitter, mientras que se canalizó en menor medida por medio de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Esto quizá se explique porque el comportamiento político digital, asociado a las preocupaciones motivadas por el COVID-19, se nutrió en gran medida por el flujo de información, noticias, e inclusive *fake news*, relacionado con la pandemia, lo cual tuvo lugar principalmente a través de redes sociales.

Por último, es importante señalar que los presentes resultados son exploratorios y que deben ser tomados con precaución: en primer lugar, la noción de preocupación política requiere un estudio más profundo, en particular con respecto a los estados emocionales que impulsan una mayor o menor preocupación. En segundo lugar, este trabajo no preguntó específicamente por las emociones, por lo que se requiere confirmación sobre los impactos del miedo, rabia o ansiedad, entre otras emociones. Además, como tercer aspecto, es relevante que se explore si tales comportamientos políticos, más allá de la eventualidad de procesos electorales, se mantienen en quienes la preocupación propició una vía movilizadora y de qué modo pudieran ser activados por otros medios sociales que progresivamente están presentando mayor uso como medio de difusión política (por ejemplo, TikTok). Asimismo, como se señaló en el apartado metodológico, los resultados aquí presentados no son generalizables a la totalidad de la población ecuatoriana, aunque pueden tener mayor representatividad para el segmento de la ciudadanía que encaja con el perfil sociodemográfico de la muestra estudiada.

Por esta razón, se recomienda que futuros trabajos empleen muestras más potentes, probabilísticas y de alcance nacional. De igual manera, si bien este estudio empleó emociones negativas (como la ira, el miedo y la ansiedad) como mecanismos teóricos para explicar la relación entre las diferentes formas de preocupación por el COVID-19 y el comportamiento político en medios sociales, se requiere avanzar hacia la integración de estas respuestas emocionales como variables explícitas en los modelos empíricos analizados, con el fin de lograr un mayor entendimiento de la forma en que las emociones intervienen en las respuesta políticas que la ciudadanía está desarrollando frente a los actuales escenarios cambiantes que plantea un contexto de pandemia.

Bibliografía

Arfuch, L. (2015). El "giro afectivo". Emociones, subjetividad y política. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, *24*, 245-254. https://bit.ly/3qBTq57

Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología 29*(3), 1038-1059. https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511

Bacon, S. L., Baro, S., Barreira, I., Caravello, J. C., Caruso, J. M., Filippa, N. L., … De Souza Godinho, S. (2020). Representaciones de las medidas gubernamentales en el contexto del COVID-19. *Revista Digital prospectivas en Psicología, 5*(1), 15-24. https://bit.ly/35MmBf7

Banco Mundial (2022). *LAC Equity Lab: Pobreza*. https://bit.ly/3HmtF00

Bastidas, A. I., Córdova, L., Mora, G., Robalino, A., & Zúñiga, A. (2020). El efecto socioeconómico de la Pandemia COVID-19 en Ecuador. *X-Pedientes Económicos, 4*(10), 19-25. https://bit.ly/3zb3iXi

Borkovec, T. D., Robinson, E., Pruzinsky, T., & DePree, J. A. (1983). Preliminary exploration of worry: Some characteristics and processes. *Behaviour research and therapy, 21*(1), 9-16. https://doi.org/10.1016/0005-7967(83)90121-3.

Brader, T., & Marcus, G. E. (2013). Emotion and political psychology. En L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (pp. 165-204). Oxford University Press.

Burdman, J. (2020). Lo nacional y lo global en el desempeño de los medios durante la infodemia sobre COVID-19: El caso de Argentina. *Global Media Journal México, 17*(33), 139-154. https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-7.

Dinić, B. M., & Bodroža, B. (2021). COVID-19 Protective Behaviors Are Forms of Prosocial and Unselfish Behaviors. *Frontiers in psychology, 12*: 647710. https://doir.org/10.3389/fpsyg.2021.647710

Dettano, A., & Cena, R. B. (2021). Políticas Sociales en contexto de pandemia: dimensiones de la incertidumbre acerca del Ingreso Familiar de Emergencia en Argentina. *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 21(1), 137-158. https://bit.ly/3mMK8SF

El Universo (2021, junio 26). La clase media en Ecuador se reduce y pasa a la vulnerabilidad y a la pobreza. https://bit.ly/34qAhfe

Ema López, J. E. (2004). Del sujeto a la agencia (a través de lo político). *Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social, 5*, 1-24. https://bit.ly/3FMJgoE

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fuchs, M. C., & Querido, L. (2021). *Covid-19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica*. Fundación Konrad Adenauer.

Galarza-Molina, R., & Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 35*, 19-38. https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.01

Gil-Fortoul, D. (2021). Impacto psicológico de la pandemia: Análisis temático de experiencias emocionales en Ecuador. *CienciAmérica, 10*(1), 111-123. https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.362

Guerrero, S. (2020). Coronavirus en ecuador: una opinión desde la Academia. LA GRANJA. *Revista de Ciencias de la Vida, 32*(2), 127-133. https://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Proyecciones poblacionales* [Fichero de datos]. https://bit.ly/3oaLast

Klandermans, B. (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory. *American Sociological Review, 49*(5), 583-600. https://doi.org/10.2307/2095417

Marcus, G. E., Valentino, N. A., Vasilopoulos, P., & Foucault, M. (2019). Applying the Theory of Affective Intelligence to Support for Authoritarian Policies and Parties. *Political Psychology, 40*(S1), 109-139. https://doi.org/10.1111/pops.12571

El Comercio (2020, febrero 29). Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Ecuador. https://bit.ly/3eEHXME

Ministerio de Salud Pública (2021). Situación Nacional por COVID-19, Infografía N° 309. https://bit.ly/3eG0nMS

Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, *13*(1), 9-22. https://bit.ly/3eER284

Muñoz-Fernández, S. I., Molina-Valdespino, D., Ochoa-Palacios, R., Sánchez-Guerrero, O., & Esquivel-Acevedo, J. A. (2020). Estrés, respuestas emocionales, factores de riesgo, psicopatología y manejo del personal de salud durante la pandemia por COVID-19. *Acta Pediátrica de México, 41*(S1), 127-136. https://bit.ly/3Hm9MFR

Orellana-Crespo, G. C., & Pinos-Jaén, C. E. (2021). Las garantías constitucionales durante el estado de excepción en el contexto de la pandemia COVID-19, en Ecuador. *Polo del Conocimiento, 6*(1), 1133-1159. https://bit.ly/3Jv66DxCo

Pérez-Curiel, C., & Molpeceres, A. M. V. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 65-97. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469.

Prados Atienza, J. M. (2004). *La preocupación: teoría e intervención*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. https://bit.ly/3AKT4Oi

Pulido, C., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology, 35*(4), 377-392. https://doi.org/10.1177/0268580920914755

Presidencia de la República del Ecuador (2020). Decreto presidencial No 1017. *https://bit.ly/3JrbOq9*

Ramírez-Gallegos, F. (2021). Elecciones Ecuador 2021: Entre la despolarización lenta y el retorno de la Gran Batalla. *Análisis Carolin*a. https://doi.org/10.33960/AC_13.2021

Redlawsk, D. (2006). *Feeling politics: Emotion in political information processing*. Springer.

Renström, E. A., & Bäck, H. (2021). Emotions during the Covid-19 pandemic: Fear, anxiety, and anger as mediators between threats and policy support and political actions. *Journal of Applied Social Psychology, 51*(8), 861-877. https://doi.org/10.1111/jasp.12806

Rico, D., Barreto, I., Mendoza, M., Pulido, P., & Duran, S. (2020). Políticas públicas para el afrontamiento adaptativo del Covid-19: nueva normalidad en Colombia (2020). *Análisis Político, 33*(100), 92-117. https://doi.org/10.15446/anpol.v33n100.93363

Ríos Velada, A. (2021). Las desigualdades en salud laboral y la influencia del COVID-19 en el incremento de las mismas. *Lan Harremanak-Revista de Relaciones Laborales, 46*, 1-22. https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.23085

Rivera, J.M., Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 79*,73-98. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518

Rodas, J. A., Jara-Rizzo, M. F., Greene, C. M., Moreta-Herrera, R., & Oleas, D. (2021). Cognitive emotion regulation strategies and psychological distress

during lockdown due to COVID-19. *International Journal of Psychology*. https://doi.org/10.1002/ijop.12818

Rodríguez Varela, M. L., & Carbonetti, A. (2021). La politización de la incertidumbre durante el Covid19: Cuarentena y crisis sociopolítica en la Argentina. *Revista de Demografía Histórica-Journal Of Iberoamerican Population Studies, XXXIX, III*, 207-224. https://bit.ly/3Jodalg

Rozo-Sánchez, A., Rivera-Porras, D., Pérez-Reyes, G., García-Echeverri, M., Cabrera-Gómez, C. C., & López-Jaimes, R. J. (2021). Mental health in times of pandemic: A literatura review. *Gaceta Médica Caracas, 129*(1), 261-271. https://doi.org/10.47307/GMC.2021.129.s1.28

Rojas, H. (2006). Communication, participation and democracy. *Universitas humanística*, (62), 109-142. https://bit.ly/34l8WuA

Rudolph, T. J., Gangl, A., & Stevens, D. (2000). The effects of efficacy and emotions on campaign involvement. *The Journal of Politics*, *62*(4), 1189-1197. https://doi.org/10.1111/0022-3816.00053

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI), 29*(3), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Santana, A., Rama, J., & Bértoa, F. C. (2020). The Coronavirus Pandemic and Voter Turnout: Addressing the Impact of Covid-19 on Electoral Participation. *SocArXiv Papers*. https://doi.org/10.31235/osf.io/3d4ny

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74. https://psycnet.apa.org/record/2003-08119-003.

Teorell, J. (2006). Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda. *European Journal of Political Research*, *45*(5), 787-810. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00636.x

Torres Calderero, M. (2021). Cumplimiento del Derecho a la Salud: Caso Ecuador durante la Pandemia del Covid-19. *JUEES, 1*(1), 109-122. https://bit.ly/3FKI05l

Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health 3*. e175-94. https://doi.org/10.1016/ S2589-7500(20)30315-0

Tusev, A., Tonon, L., & Capella, M. (2020). The Initial Mental Health Effects of the Covid-19 Pandemic Across Some Ecuadorian Provinces. *INVESTIGATIO, 15*, 11-24. https://doi.org/10.31095/investigatio.2020.15.2

Valentino, N., Brader, T., Groenendyk, E., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics, 73*(1), 156-170. https://doi.org/10.1017/S0022381610000939.

Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology*, *29*(2), 247-273. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00625.x

Vetere, G., Azrilevich, P., Colombo, M. C., & Rodríguez-Biglieri, R. (2011). La preocupación como estrategia de afrontamiento en pacientes con trastornos de ansiedad generalizada. *Anuario de investigaciones, 18*, 89-94. https://bit.ly/3EIhUhW

Zajenkowski, M., Jonason, P. K., Leniarska, M., & Kozakiewicz, Z. (2020). Who complies with the restrictions to reduce the spread of COVID-19?: Personality and perceptions of the COVID-19 situation. *Personality and individual differences, 166*, 110199. https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110199

Zumárraga-Espinosa, M. (2021). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto, 35*, 17-42. https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839

Zumárraga, M., Carofilis, C. & Reyes, C. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Revista Democracias*, *5*, 25-62. https://doi.org/10.54887/27376192.39

Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S., & Reyes Valenzuela, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Sociología y Política HOY, 5*, 135-146. https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3254

Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L. & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina Hoy*, 86, 79-102. https://doi.org/10.14201/alh.18564

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09

Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok

New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok

Víctor López Fernández
Universidade de Santiago de Compostela, España
victorlopezf9@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4477-0157

Recibido: 30/12/2021 **Revisado:** 03/02/2022 **Aceptado:** 27/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen
Con la revolución televisiva y la llegada de las redes sociales, la comunicación política ha experimentado una gran transformación, tanto en España como en el resto del mundo. El uso que los partidos hacen de sus perfiles corporativos en redes cada vez tiende más a la espectacularización y a la trivialización de los contenidos. TikTok ha sido la última plataforma en irrumpir en el tablero político, mediático y electoral. Este trabajo explora el papel que TikTok juega en la comunicación política actual, así como las posibilidades que brinda a la llamada espectacularización y el grado de profesionalización con el que trabajan las distintas formaciones. Se toman como muestra las publicaciones realizadas por los partidos candidatos durante los períodos de campaña y precampaña de las elecciones autonómicas de Madrid 2021, que son las primeras en las que TikTok pasa a formar parte de las estrategias comunicativas. El análisis de contenido se combina por medio de la triangulación con entrevistas en profundidad a los distintos grupos políticos. Los resultados evidencian un uso experimental de TikTok como herramienta electoral, una fuerte apuesta por la confrontación y la trivialización de los mensajes y una mejor respuesta del público ante lo tendencioso y espectacular. Sin embargo, su uso sigue siendo poco profesional y tampoco es determinante, es decir, lo que ocurre en TikTok se queda, al menos de momento, en TikTok.

Palabras clave
Comunicación política, TikTok, espectacularización, campaña electoral, partidos políticos, redes sociales, trivialización

Forma sugerida de citar: López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, 36,* pp. 221-241. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09

Abstract
Due to the television revolution and the arrival of social networks, political communication has undergone a great transformation, both in Spain and in the rest of the world. The use that parties make of their corporative profiles on social networks is increasingly tending towards spectacularization and trivialization of content. TikTok has been the latest platform to burst on the political, media and electoral chessboard. This research explores the role that this social network plays in current political communication, as well as the possibilities it offers for so-called spectacularization and the degree of professionalization with which the different formations work. The publications made by the candidate parties during the campaign and pre-campaign periods of the Madrid 2021 regional elections were taken as sample. This electoral appointment was the first in which TikTok becomes part of the communication strategies. The content analysis is combined through triangulation with in-depth interviews with the different political groups. The results show an experimental use of TikTok as an electoral tool, a strong commitment to confrontation and trivialization of messages and a better audience response to tendentious and spectacular elements. However, the use of this app remains still unprofessionalized and is not really decisive: what happens on TikTok stays on TikTok.

Keywords
Political communication, TikTok, spectacularization, election campaigns, political parties, social networks, trivialization.

Introducción

La investigación gira en torno al análisis de la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok y se presenta como una aproximación exploratoria que trata de aportar los primeros hallazgos respecto al uso que los partidos políticos hacen de esta red social en época de comicios. El trabajo se sitúa en la cuarta ola de la comunicación digital en la que se dibuja un escenario de actores híbridos y procedimientos líquidos (García-Orosa, 2021). Los resultados de los estudios buscan ofrecer luz sobre un escenario muy cambiante y complejo y ofrecen, en ocasiones, interpretaciones diferenciadas sobre fenómenos similares. Dentro de la perspectiva dicotómica de las últimas décadas sobre las ventajas o riesgos de la tecnología para la democracia, ahora se sitúa la preocupación por la manipulación o la liberación de

la ciudadanía. Aumenta la preocupación por el uso de la tecnología a través de la creación de opinión pública artificial, sobre todo en campañas electorales (Frost, 2020) pero, al mismo tiempo, crece la duda sobre la relevancia de fenómenos como la desinformación digital (Jungherr & Schroeder, 2021).

El determinismo tecnológico ha marcado la evolución de las innovaciones tecnológicas en los diferentes actores que, en ocasiones, impulsaban su uso más por la fetichización de la tecnología que por una evaluación rigurosa de su eficacia (Cheeseman *et al*., 2018). En este marco se ubica esta investigación, que busca analizar la entrada de una nueva tecnología en las campañas electorales: TikTok. Esta es una primera aproximación a un fenómeno que ha sido estudiado recientemente en el ámbito del periodismo y la comunicación.

El incremento del uso de TikTok supuso nuevos cambios en el ecosistema comunicativo digital. Con un público por el momento joven, habitualmente con menos de 25 años (Digital Trends, 2020; Parra, 2020; Beer, 2019; Makarov, 2019), la red social se ha consolidado no solo como un repositorio de vídeos de entretenimiento sino también como un lugar interesante para la comunicación organizacional y la influencia en los públicos desde distintos actores sociales ha ido incrementándose (Zhang, 2020). Instituciones, partidos políticos (Medina-Serrano *et al*., 2020) y empresas (Torres-Martín & Villena-Alarcón, 2020) han dado ya sus primeros pasos.

La proliferación de lo espectacular

La consolidación de Internet como principal vía de acceso a los contenidos políticos ha motivado una ligera evolución en los planteamientos y productos comunicativos de partidos y líderes. Con la televisión como antecedente capital, el infoentretenimiento, primero en los Estados Unidos y luego en los países europeos (Brants, 1998) y sudamericanos, ha ido poco a poco invadiendo las tramas y discursos de carácter político. Esta fusión de géneros a la que Thussu (2007) llamó *politainment* tiene como objetivos atrapar y conmover a los receptores del mensaje (Carrillo, 2013) y sus consecuencias suponen la frivolización y el tratamiento superficial de la política (Valdez-López *et al*., 2020; Berrocal *et al*., 2012a). La amplia respuesta del público y la inmediata capacidad de difusión que otorgan las propias redes sociales (López-Rabadán *et al*., 2016) han favorecido su proliferación y arraigo.

Esta tendencia a la espectacularización, a la personalización y a la trivialización de los asuntos políticos ha llegado para quedarse. El funcionamiento y las características técnicas y formales de Twitter (Parmelee & Bichard, 2011), Instagram (Ekman & Widholm, 2017; López-García, 2017) o la recién estrenada TikTok (Medina-Serrano *et al*., 2020) son un aliciente para su radicación. Cada vez son más los partidos que, desde sus cuentas oficiales, recurren al ataque (Lee & Xu, 2018), al humor (Berrocal *et al*., 2012b) al simplismo o a la exhibición de ciertos aspectos de la vida privada de sus candidatos (Redondo *et al*., 2020; Berrocal *et al*., 2015) para intentar obtener una mayor notoriedad en el espectro digital y, consecuentemente, en la agenda mediática de los medios tradicionales. Asimismo, cada vez son más los votantes que, desde sus cuentas personales, nutren, comparten y participan de esta cobertura con tintes espectaculares.

Los orígenes de la espectacularización de la comunicación política nos remontan al audiovisual estadounidense, donde se experimentó con la cobertura de las campañas electorales, enfrentando a los candidatos en nuevos formatos y versiones (Miguel-Sáez *et al*., 2017). La televisión puso a disposición de los partidos y de la audiencia nuevos géneros humorísticos, de debate o de entretenimiento que demostraron una gran acogida para presentar la política de una forma más trivial y cercana. Años después, los medios españoles importan los patrones de la comunicación política norteamericana (Paniagua, 2004).

Con la llegada de Internet y a partir de la década de los 2000, surge un interés creciente alrededor de la comunicación política en los entornos digitales (Filimonov *et al*., 2016), ya que su influencia, sobre todo en las campañas electorales, está siendo considerable (Adams & McCorkindale, 2013). El fenómeno comienza nuevamente en los Estados Unidos, donde se retransmiten en directo los actos públicos de los partidos (Paniagua, 2004). El antes y el después lo marcan las elecciones a la presidencia de la Casa Blanca de 2008 (López-Meri *et al*., 2017), en las que el candidato demócrata Barack Obama utilizó las redes sociales para movilizar, con éxito, a los votantes más jóvenes (Lee & Xu, 2018). Desde entonces, las redes se han consolidado como fuertes plataformas para la distribución viral de imágenes y mensajes políticos (López-Rabadán *et al*., 2016) y su llegada ha supuesto un trampolín para una espectacularización de la política todavía más pronunciada (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).

Metodología

En este contexto, se ha analizado la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021, en la que los principales partidos políticos utilizaron la emergente TikTok como parte de sus estrategias de comunicación. El objetivo principal fue conocer el uso de esta red social y, sobre todo, observar tendencias en los cambios que podría provocar en la comunicación política en campaña.

Se utilizaron la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad con los directores de campaña. El estudio se efectúa mediante la selección de una muestra compuesta por los perfiles oficiales de TikTok de las cinco formaciones políticas con representación en la Asamblea de Madrid antes de la última convocatoria electoral y el contenido publicado por las mismas durante el marco temporal establecido, que corresponde a los períodos de campaña y precampaña de las elecciones autonómicas en cuestión y supone un total de 198 vídeos analizados de forma manual y con la implicación de un único investigador.

En concreto, se analizan los perfiles de TikTok de: Partido Popular de la Comunidad de Madrid, Más Madrid, Vox España (cuenta nacional del partido), Unidas Podemos (cuenta nacional del partido) y Ciudadanos (cuenta nacional del partido).

En cuanto a la franja temporal, cabe matizar que, si bien la fecha última de los vídeos publicados para analizar es común a todos los usuarios y se fija en el día 2 de mayo de 2021, última jornada oficial de campaña, el punto de partida es un tanto volátil entre unos y otros perfiles, pues se ha escogido como objeto inicial la primera publicación de cada una de las cuentas relativa a las elecciones del 4 de mayo. Así, la fecha inicial oscila entre el 14 y el 22 de marzo en todos los casos menos en el de Vox, cuyo primer vídeo al respecto data del 13 de abril.

Esta ficha recoge las principales variables utilizadas en el análisis de contenido:

Identificación de la publicación	*Enlace*	
	Fecha de publicación	
	Precampaña/campaña	
	Duración:	
	Texto:	
Menciones	*Menciones*	
Engagement	Comentarios:	
	Likes:	
	Visualizaciones:	
	Veces compartido:	
	Engagement alcanzado (sin visualizaciones):	
Hashtags	*Hashtags utilizados*	
	Identificación de la etiqueta con mayor engagement	*Hashtag con mayor engagement*
		Número de visualizaciones:
Aspectos formales	Elementos usados	Stickers/GIF: *Sí/No*
		Emojis: *Sí/No*
		Texto: *Sí/No*
		Encuesta: *Sí/No*
		Transición: *Sí/No*
	Edición externa: *Sí/No*	
	Contenido ajustado al formato de TikTok (visualización correcta): *Sí/No*	
Audio	Clasificación: *Locución/Música/Ambiente/…*	
	Original o reutilizado: *Original/Reutilizado*	
	Vídeos con el mismo audio:	
	Creador del sonido original:	
Temática	Tema general:	
	Contenido enmarcado en la campaña del 4M: *Sí/No*	
	Issue frame: programa electoral y cuestiones puramente políticas	Exposición del programa y propuestas generales
		Política social: *igualdad, vivienda, inmigración…*
		Economía: *fiscalidad, gasto público, empleo…*
		Educación
		Sanidad
		Regeneración democrática
		Cultura y deporte
		Otras cuestiones de la campaña
	Game frame: espectáculo	Ataques y confrontación
		Humor
		Personalización del candidato
		Otro: retos, política *backstage*, etc.
	Observaciones:	

En las entrevistas en profundidad se trabajó con las siguientes variables: praxis de TikTok en la campaña electoral; motivaciones y objetivos de su empleo; ventajas e inconvenientes para la producción y circulación de los mensajes políticos; características del contenido, narrativa y lenguaje de la red; perfil de usuarios; claves del éxito de los mensajes; repercusiones de su empleo en la comunicación política y en la democracia; rol de las audiencias; rol de los simpatizantes y afiliados; rol de los *bots*.

Resultados

Los resultados obtenidos permiten confirmar un uso extendido de TikTok, aunque con lenguajes, narrativas y estrategias similares a las anteriores y, por lo tanto, sin cambios significativos en el campo comunicativo, pues sigue las pautas ya vigentes en otras plataformas digitales. Destaca un predominio de la espectacularización de los contenidos políticos por encima de la exposición de los programas electorales. Esta tendencia, originaria de las pequeñas pantallas estadounidenses, pronto penetró en otras sociedades del mundo, entre ellas la española, y vio en las redes sociales de nueva creación un aliado al que rápidamente supo sacar provecho. TikTok, por sus códigos, así como por la juventud del público que consume sus contenidos, abrió una nueva ventana a las temáticas y tratamientos espectaculares de la actualidad política.

La llegada de los partidos a TikTok

La campaña de las elecciones autonómicas de Madrid, que se celebraban el día 4 de mayo de 2021, fue la primera en la que TikTok entró a formar parte de las estrategias de comunicación de los partidos políticos españoles. Antes de la convocatoria de los comicios, la actividad de las formaciones en la aplicación era más bien escasa y los antecedentes electorales, nulos.

Ningún partido político español estaba registrado en TikTok antes de 2020 (Tabla 1), cuando la red social experimentó un fuerte crecimiento a raíz del confinamiento decretado por las autoridades para hacer frente a la expansión del coronavirus. El primer grupo en aterrizar en la aplicación fue Unidas Podemos, en enero de 2020. En febrero de ese mismo año lo hizo Vox y un mes más tarde, Ciudadanos. En los tres casos se trata de perfiles corporativos para

uso en clave nacional, pero una vez se convocan los comicios madrileños, vuelcan buena parte de su contenido en dicha campaña.

Tabla 1
Fechas de registro en TikTok
de los partidos políticos objeto de análisis

C's Ciudadanos	M	PP	UNIDAS PODEMOS	VOX	PSOE
18-3-20	28-10-20	11-12-20	28-1-20	13-2-30	-

Algo diferente ocurre con los casos de Más Madrid y el Partido Popular de la Comunidad de Madrid, que llegaron a TikTok en octubre y diciembre de 2020 respectivamente, pero con cuentas específicas que acotan su contenido a lo que ocurre en las fronteras de la región. De hecho, Más Madrid no registra una actividad dinámica en la aplicación hasta el inicio de la precampaña electoral en cuestión. El PSOE, por su parte, sigue sin hacer uso de su perfil, algo que justifica en la entrevista con las limitaciones que implicaría ser partido de Gobierno —nacional—.

En la mayoría de los casos analizados, se detecta una escasa profesionalización de las cuentas de TikTok. Esto se observa en la utilización de contenidos reciclados de otras plataformas en lugar de piezas específicas para la aplicación, en los códigos, tiempos y lenguajes empleados o en la poca adaptación de los vídeos a la lógica visual de TikTok. Con todo, Vox y Más Madrid son los que mejor han sabido adecuar y trabajar sus mensajes, con el 100 % y el 90 % de sus contenidos ajustados al formato de visualización y a las exigencias de TikTok respectivamente. El Partido Popular de la Comunidad de Madrid se queda en el 10,8 %, presentando la gran mayoría de sus publicaciones de forma horizontal y con una menor edición, interna o externa, que sus adversarios.

La planificación de la campaña del 4M

Pese a la reciente incorporación de TikTok a las estrategias de comunicación política y electoral, los partidos coinciden en que es una herramienta que ha llegado para quedarse. No obstante, para la convocatoria objeto de

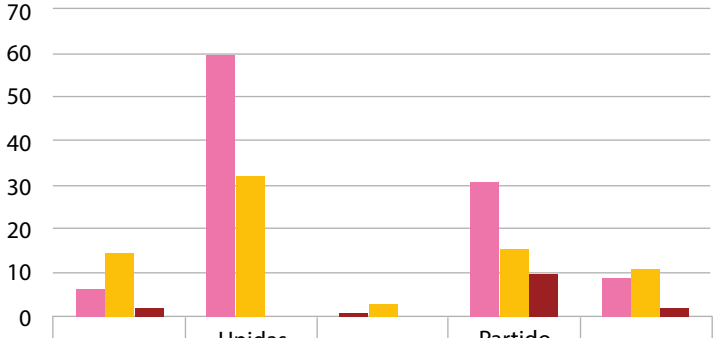
esta investigación, las formaciones han trabajado prácticamente a ciegas en esta plataforma, tanto en la planificación como en el diseño de los mensajes.

Todos los partidos políticos incluidos en la muestra reconocen en las entrevistas que habían planificado esta campaña en TikTok de forma experimental y sin considerar que la aplicación decisiva o concluyente para los resultados de las votaciones.

El público al que pretenden llegar, en palabras de sus equipos de redes y comunicación, es joven y en edad de votar —es decir, mayor de 18—. La idea de Más Madrid, por ejemplo, era conectar con nuevos públicos que no están presentes en otras redes y crear un espacio que no tuviera el efecto burbuja como Twitter o Instagram, donde solo llegas a los usuarios que te siguen, según afirmó su responsable de comunicación en la entrevista realizada. Lo mismo opinan desde el Partido Popular, cuyo objetivo vuelve a ser llegar a jóvenes, entre 18 y 23 años, que no consumen medios y tampoco otras redes sociales.

Gráfico 1

Representación de la evolución de los vídeos publicados por cada uno de los partidos durante los dos períodos analizados, incluyendo aquí la semana posterior a la cita electoral



	Más Madrid	Unidas podemos	Vox	Partido Popular	Ciudadanos
Precampaña	7	60	1	31	9
Campaña	15	32	3	15	11
Semana después	2	0	0	10	2

Durante los períodos de campaña y precampaña, los ritmos de publicación que mantienen los partidos son muy diversos (Gráfico 1). Más Madrid denota una mayor constancia durante las dos semanas previas a los comicios, subiendo contenido nuevo casi a diario, pero sin saturar a los receptores. Unidas Podemos evidencia un exceso de publicaciones, acumulando hasta cuatro o cinco vídeos por día. La otra cara de la moneda es Vox, que solo publicó cuatro piezas durante las dos franjas temporales analizadas. El Partido Popular, vencedor en las urnas, es el que más vídeos publica una vez concluyen las elecciones.

¿Interactúan los partidos con los usuarios de TikTok?

El grado de interacción de los partidos políticos con sus seguidores y demás usuarios de TikTok es prácticamente nulo si lo comparamos con el que se observa en otras redes sociales como Twitter o Instagram.

Tan solo Unidas Podemos registra una encuesta en una de sus 92 publicaciones y tres respuestas a comentarios de usuarios en otros tres vídeos. En los perfiles restantes no se identifica ningún movimiento en estos términos. Las demás interacciones se limitan a alguna mención a otros usuarios —normalmente miembros del partido o celebridades—. En este sentido, Unidas Podemos vuelve a situarse a la cabeza, con 16 menciones, seguido de Más Madrid, que registra dos. El Partido Popular, Vox y Ciudadanos no evidencian interacciones de ningún tipo en los dos períodos analizados.

Utilización de hashtags y stickers en campaña

En cuanto a la inclusión de *hashtags* y etiquetas en las publicaciones observadas, hay que destacar la fuerte apuesta de todos los partidos por su uso. No obstante, la forma de utilizar estas herramientas difiere de un partido político a otro.

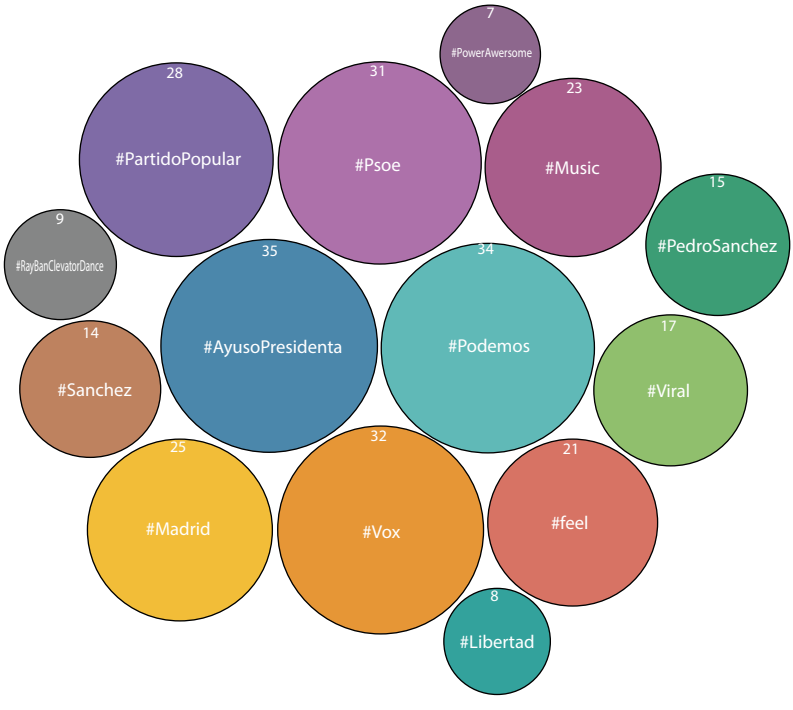
El partido que mejor posiciona sus propios *hashtags*, es decir, los referidos a sus candidatos, integrantes o lemas de campaña, es Vox, que integra al menos uno de ellos en cada una de sus cuatro publicaciones. El más utilizado es #vox, que durante la campaña acumulaba sobre 534 millones de visualizaciones en TikTok. Además, su lema de campaña #ProtegeMadrid se cuela en dos de las cuatro piezas divulgadas por la cuenta oficial de la formación

verde, siendo la segunda etiqueta más utilizada. El único de sus *hashtags* que hace referencia a otro candidato, asunto o partido político es #PabloIglesias, al que apelan en una de las publicaciones.

Si reparamos en la cantidad, Unidas Podemos y el Partido Popular de la Comunidad de Madrid son las cuentas que más etiquetas emplean en las descripciones de sus vídeos. De hecho, todos los contenidos publicados por el PP cuentan con varios *hashtags* y diez de ellos ni siquiera utilizan texto, es decir, limitan su descripción a etiquetas. Sin embargo, la estrategia adoptada por cada uno de estos dos partidos es bien diferente. Unidas Podemos centra sus referencias en sus propios lemas y líderes políticos, así como en la región madrileña o en el adversario político Vox.

Gráfico 2

Hashtags más utilizados por el Partido Popular de Madrid durante los períodos de campaña y precampaña estudiados



Por su parte, el Partido Popular recurre de forma muy frecuente a *hashtags* totalmente ajenos a la cita electoral y al propio panorama político, pues a menudo nos encontramos con etiquetas de retos comerciales, tendencias o términos virales, como #RayBanElevatorDance, #music o #PowerAwesome, con el fin de ganar visualizaciones (Gráfico 2). También son habituales las alusiones a #podemos, #vox o al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, que aparecen incluso sin tener vínculo alguno con la publicación a la que acompañan.

Ciudadanos es el grupo político que menos etiquetas ha empleado durante la campaña electoral y Más Madrid el que mejor combina la utilización de *hashtags* y texto en las descripciones de sus vídeos, puesto que siempre usa ambas herramientas y lo hace sin evidenciar un abuso de las almohadillas, como sí ocurre en alguno de los casos anteriores.

En cuanto a los *stickers*, se trata de un fenómeno por el que, solo apuesta el Partido Popular, puesto que Unidas Podemos y Ciudadanos apenas los emplean y ni Vox ni Más Madrid registran ningún elemento de este tipo en el conjunto de sus publicaciones relativas a la campaña. Se cree que, al tratarse de cuentas corporativas, la imagen a transmitir, más próxima a un perfil serio e institucional, trataría de evitar el uso de estos elementos jocosos y festivos. La formación conservadora denota una abundancia de *stickers* en su perfil, presentes en el 82,6 % de los vídeos enmarcados en esta convocatoria electoral.

Los militantes, ¿creadores de contenido para los partidos?

El análisis realizado evidencia que los partidos políticos y sus equipos de comunicación y redes son, en su mayoría, los principales creadores de su propio contenido para TikTok. Las formaciones trabajan con contenido propio, ya sea desarrollado exclusivamente para esta plataforma o volcado directamente de otras redes.

Cabe destacar que todos los partidos, a excepción de Vox, utilizan a menudo a sus candidatos o representantes públicos en el proceso de creación de contenido. Así, es normal ver en la cuenta del Partido Popular piezas protagonizadas por su líder, Isabel Díaz Ayuso, o en el perfil de Más Madrid vídeos centrados en la figura de su aspirante, Mónica García. Con todo, Unidas Podemos es la única formación que cuenta en su muro con varios vídeos

producidos, de forma directa o indirecta, por militantes u otros usuarios. De las 92 publicaciones del partido durante las semanas de precampaña y campaña, 17 han sido creadas de forma explícita y exclusiva para TikTok por la usuaria y militante @carlagaleote, lo que supone un porcentaje del 18,47 %. El contenido se sube directamente desde la cuenta de Unidas Podemos, tarea que no solo se ha realizado con motivo de los comicios madrileños, sino que ya formaba parte de la estrategia comunicativa con anterioridad.

El predominio de lo espectacular

Tanto los partidos como los usuarios dan preferencia en TikTok a los contenidos que tienden a la espectacularización o a la trivialización de la actualidad, por encima de otros de calibre puramente político o que tienen como eje central el programa electoral. De hecho, llama la atención que el Partido Popular solo hace alusiones a propuestas de su programa electoral en una de sus 45 publicaciones, pese a que todas ellas se difunden en plena campaña.

Desde el punto de vista de los partidos que forman parte de la muestra, todos ellos apuestan en más del 50 % por contenidos con carga trivial, simplista o espectacular (Tabla 2). El que más publicaciones suma en esta subdivisión es Vox, puesto que la espectacularización inunda el 100 % de sus contenidos. El 90 % de los vídeos subidos por Ciudadanos se considera también de carácter trivial, pódium que completa el Partido Popular con un porcentaje del 84,4 %. Los partidos de izquierda son los que recurren de una forma menos osada a la espectacularización, aunque también define más de la mitad de los contenidos referentes a la campaña en ambos casos.

Dentro de la espectacularización, lo que más parece interesar a los partidos es la confrontación con los adversarios políticos, pues supone la mayor parte de los vídeos en cuatro de los cinco casos que conforman la muestra. El Partido Popular recurre a los ataques en el 76,3 % de sus publicaciones con carga espectacular y casi siempre los dirige a la izquierda, sobre todo al Gobierno central (PSOE) y al candidato de Unidas Podemos, Pablo Iglesias. La segunda posición la ocupa Vox (75 %), que también busca el choque con la formación morada. Precisamente Unidas Podemos es quien completa este ranking, con el 64 % de sus piezas triviales enmarcadas en esta subdivisión. En este último caso, las disputas se encauzan principalmente hacia la líder popular, Isabel Díaz Ayuso, y hacia el grupo político Vox y sus representantes.

Tabla 2

Vídeos con tendencia a la espectacularización publicados por los partidos en TikTok durante los períodos de campaña y precampaña de las elecciones de Madrid

Temática / Partidos	C's Ciudadanos	Más Madrid	PP	Unidas Podemos	VOX
Ataques y confrontación	8	6	29	32	3
Personalización del candidato	4	8	6	12	1
Humor	2	0	1	1	0
Política *backstage*	2	1	2	0	0
Retos y *challenges*	2	0	0	1	0
Aparición de celebridades	0	1	0	4	0
Total vídeos con tendencia a la espectacularización	18	16	38	50	4
Total de vídeos publicados	20	22	45	92	4
Porcentaje espectacularización	90%	72,7%	84,4%	54,3%	100%

Por su parte, Más Madrid vuelve a ser la excepción y centra sus contenidos triviales en la personalización (50 %) de la figura de su candidata, Mónica García, y su faceta como sanitaria durante los meses más duros de la pandemia. Aun así, la confrontación y las discrepancias (37,5 %) también tienen hueco en su perfil de TikTok, siendo la segunda categoría con mayor número de publicaciones.

Asimismo, lo que más parece gustar al público es de nuevo la confrontación, bien sea en formato de *zasca* —corte o respuesta cortante— o bien sea en clave humorística, pues se coloca como la categoría con mejores porcentajes de rendimiento en los cinco casos analizados. Los vídeos más visitados y con un mayor *engagement*[4] alcanzado por Vox, Partido Popular, Ciudadanos, Más Madrid y Unidas Podemos se incluyen en la categoría de «Ataques y confrontación».

Más Madrid, que era la formación con un mayor crecimiento de seguidores a lo largo de la campaña, es también el partido con mejores resultados en

4 El *engagement* se calcula con la suma de *likes*, comentarios y veces compartido de cada uno de los videos, que se divide entre el número de seguidores de la cuenta y se multiplica luego por 100.

el impacto alcanzado, presentando un porcentaje del 349,1 % en su publicación con mayor alcance. Tiene otras tres publicaciones con valores superiores al 200 %, todas ellas bajo los cotos de la confrontación y la personalización.

Es también reseñable el breve recorrido que tienen los *challenges* y retos subidos por los distintos partidos. Así, los retos divulgados por Ciudadanos no sólo no consiguen ser replicados, sino que no superan el 2,5 % y el 1,6 % de *engagement* respectivamente. Lo mismo ocurre con la política *backstage* —enseñar la parte de la política que no se suele ver— que pese a ser un aspecto prometedor y perfectamente adecuado a los códigos de TikTok, tal y como consideraban los responsables de redes y comunicación de las formaciones entrevistadas, no acaba de despegar en ninguno de los tres supuestos que recurren a ella —Partido Popular, Ciudadanos y Más Madrid—. Tampoco los vídeos creados y generados exclusivamente para TikTok por Carla Galeote, militante de Unidas Podemos, otorgan buenos resultados: de las 17 piezas, solo dos superan el 1 % de *engagement* alcanzado. Esto se podría deber a la sobresaturación de publicaciones que caracteriza el perfil de la formación o a su excesiva duración —en ningún caso bajan de los 50 segundos, cuando lo máximo permitido por la plataforma en aquella época eran 59 segundos por contenido—.

Cuando no optan por la tendencia a lo trivial, los partidos manifiestan también distintas actitudes: Unidas Podemos y el Partido Popular se inclinan más por los asuntos de política social, rondando porcentajes del 40 % en ambos casos sobre el total de vídeos carentes de cualquier tinte espectacular, mientras que Más Madrid se decanta mayoritariamente por la exposición de su programa y sus propuestas de gobierno —conforman el 50 % de estos casos—.

Lo que pasa en TikTok, se queda en TikTok

Una vez concluida esta investigación, se desmonta la idea de que los partidos políticos puedan utilizar TikTok, al menos de momento, como una llave de acceso a las agendas de los medios de comunicación, algo que sí ocurre con otras redes sociales como Twitter o Instagram. La reciente incorporación de esta aplicación a las campañas electorales, así como la fugacidad de sus contenidos y la poca presencia de asuntos especialmente relevantes dificultan su introducción directa en los medios y portales de noticias, al menos sin

ningún otro impulso externo, por muy viral que pueda llegar a ser una publicación. Esto crea una esfera pública distanciada del sistema mediático, algo que las formaciones podrían aprovechar en un futuro para lanzar mensajes más directos y espectaculares.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian un uso experimental y poco innovador de TikTok en el espectro político, así como un claro predominio de la espectacularización en los contenidos que los partidos generan para sus perfiles oficiales en plena campaña electoral, por encima de la exposición de sus programas o de otras cuestiones de actualidad. Así, la personalización de los candidatos, el humor, los retos o la exposición de aspectos de la política nunca antes trabajados casan a la perfección con la marcha de la plataforma, donde la confrontación y los ataques entre unas y otras fuerzas ideológicas caló a la perfección, como se pudo constatar con este estudio. TikTok se presenta como una nueva alternativa digital en la que volcar contenidos y discursos políticos espectaculares, también en época de comicios, práctica que ya se estaba desarrollando en otros medios últimamente.

La primera de las conclusiones apela a un uso bastante extendido de TikTok por parte de los partidos políticos en la campaña de las elecciones autonómicas de Madrid 2021, que es la primera en la que la plataforma entra a formar parte de los planes comunicativos de las formaciones. De los seis grupos con candidatura, solo el PSOE ha dejado TikTok al margen de su estrategia electoral, alegando la limitación de ser partido de Gobierno para retrasar lo máximo posible su aterrizaje en esta red social. Esto se debería a una cuestión de imagen, pues desde la propia formación consideran que se trata de un movimiento que podría restar seriedad y formalidad a su propuesta.

Asimismo, se certifica el poco grado de profesionalización que existe en la mayoría de las cuentas de TikTok incluidas en esta muestra. La incorporación de los partidos a la aplicación ha sido muy reciente, ninguno de ellos estaba registrado antes de 2020. Todas las agrupaciones encuestadas reconocieron haber planteado la campaña de las elecciones de Madrid de un modo experimental y sin depositar en ella ninguna expectativa en lo que a decisión de voto se refiere. La definición de su público objetivo también es unánime: gente joven y en edad de votar. Con todo, el nivel de profesionalización de

los perfiles de Vox y Más Madrid, que es el partido que experimenta un mayor crecimiento de seguidores durante el período oficial de campaña, está por encima del de sus adversarios. Ambas formaciones tienen la mayoría de sus contenidos adaptados al formato de visualización y a las exigencias de TikTok. Además, en el caso de Más Madrid, los ritmos de publicación durante las semanas previas a la votación son muy constantes y no denotan sobresaturación.

La segunda de las conclusiones, que sigue la línea de las anteriores, evidencia que el grado de interacción de los partidos políticos con sus seguidores en la plataforma es prácticamente inexistente, aun estando en período electoral, sobre todo si lo comparamos con lo que sucede en otras redes sociales como Twitter o Instagram. Solo Unidas Podemos registra algún movimiento de estas características en alguna de sus publicaciones, pero también de forma reducida.

La tercera conclusión revela la fuerte apuesta del Partido Popular de la Comunidad de Madrid por el uso de *stickers* —en el 82,6 % de sus vídeos— y *hashtags*, con la premisa de obtener un mayor alcance y número de visitas en la aplicación. La formación conservadora suele utilizar etiquetas de retos virales o campañas comerciales, totalmente ajenas a la propia campaña y a la actualidad política, para ganar visitas e impacto. El uso abusivo de las almohadillas también es recurrente en el usuario de Unidas Podemos, pero en este caso no se emplean de forma descontextualizada. Los partidos que mejor uso hacen de los *hashtags* son Vox y Más Madrid, ya que dan prioridad especialmente a aquellos términos que hacen referencia a sus propios candidatos, partidos o lemas de campaña.

La cuarta y última de las conclusiones demuestra que, tanto los partidos como los consumidores de TikTok, dan preferencia a aquellos contenidos con tintes espectaculares y triviales, superando con creces los datos cosechados por todo lo relativo a los propios programas electorales o a la actualidad política. La espectacularización es predominante en la comunicación de las cinco formaciones políticas objeto de estudio. Todas ellas apuestan, en más del 50 %, por vídeos y mensajes con carácter simplista, teatral o espectacular. Con todo, los partidos situados ideológicamente a la derecha manifiestan una mayor predilección por este tipo de formatos, puesto que suponen el 100 % del total de las publicaciones en el caso de Vox, el 90 % en el caso de Ciudadanos y el 84,4 % en el del Partido Popular de la Comunidad de Madrid.

Aunque en menor medida, en los perfiles de los grupos de izquierda también prevalecen las piezas de esta tipología.

La confrontación con los adversarios políticos es lo que más gusta a los ciudadanos, así como lo que mejor resultado da a las cuentas de los cinco partidos analizados. Los ataques y enfrentamientos son preponderantes en los perfiles de Partido Popular (76,3 %), Vox (75 %), Unidas Podemos (64 %) y Ciudadanos (44,44 %), dentro del total de sus publicaciones catalogadas como espectaculares. Si bien los grupos de izquierda focalizan sus disputas en Isabel Díaz Ayuso, candidata del Partido Popular, o Vox, las fuerzas de derecha se centran fundamentalmente en la imagen de Pablo Iglesias, candidato de Unidas Podemos. La respuesta de los usuarios de TikTok es también unánime, pues la confrontación es lo que mayor impacto alcanza en los cinco casos estudiados. Incluso Más Madrid, cuya estrategia se basa en la personalización de la figura de su líder, Mónica García, presenta un mejor rendimiento en aquellos vídeos que contienen cortes, polémicas o contiendas ideológicas.

No obstante, la muestra de vídeos disponible para algunos de los casos ha sido bastante reducida —concretamente Vox, Más Madrid y Ciudadanos— y las investigaciones previas eran casi inexistentes, por lo que es conveniente tomar con cautela los porcentajes obtenidos sobre espectacularización y no hablar de los resultados de forma generalizada. Precisamente, los resultados más representativos los aportan Unidas Podemos y el Partido Popular, cuyas muestras son considerablemente superiores. Sería interesante seguir trabajando en esta línea, para confirmar con futuras investigaciones las tendencias triviales que puede adoptar la comunicación política en TikTok, así como la influencia real que puede tener esta red social en la ciudadanía y sus votos en los procesos electorales venideros.

Referencias bibliográficas

Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content análisis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39, 357-359. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016

Beer, C. (2019). *Is TikTok setting the scene for music on social media?* GWI. https://bit.ly/3eDI7DS

Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012a). El "infoentretenimiento" en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapa-

tero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, *15,* 13-34. https://bit.ly/3zcToVh

Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012b). Comunicación Política en Internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *18*(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

Berrocal, S., Redondo, M., & Torres, L.M. (2015). La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia. *Communication & Society*, *28*(4), 1-16. https://bit.ly/3EFwl6C

Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, *13*(3), 315-335. https://bit.ly/31fshwg

Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré-Pavia, C. (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.

Cheeseman, N., Lynch, G., & Willis, J. (2018). Digital dilemmas: the unintented consequences of election technology. *Democratization*, *25*(8), 1397-1418. https://doi.org/10.1080/13510347.2018.1470165

Digital Trends, (2020). *La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok*. https://bit.ly/3HE8gPF

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, *15,* 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media & Society*. https://doi.org/10.1177%2F2056305116662179

Frost, C. (2020). The power of voice: bots, democracy and the problem of political ventriloquism. *Journal of political power*, *13*(1), 6-21. https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1701831

García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *El profesional de la información*, *30*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03

Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. *Social Media & Society*, *7*(1). https://doi.org/10.1177/2056305121988928

Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relation Review*, *44*(2), 201-213. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, *26*(4), 573-578. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, *26*(5), 795-804. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, *27*(5), 1013-1029. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index comunicación*, *6*(1), 165-195. https://bit.ly/3qCMHYM

Medina-Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *Southampton*. https://doi.org/10.1145/1122445.1122456

Miguel-Sáez, A., Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., & Lazkano-Arrillaga, I. (2017). La espectacularización de la información política. El caso de El País en las elecciones estadounidenses de 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 1131-1147. https://bit.ly/31cbRoh

Makarov, A. (2019). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de TikTok, la red que puso al mundo a bailar*. https://bit.ly/3mKsXBg

Paniagua, F.J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *58*. https://bit.ly/3JqBOSm

Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.

Parra, S. (2020). La Organización Mundial de la Salud se ha unido a TikTok para combatir el coronavirus. *Muy Interesante*. https://bit.ly/3EN7M80

Redondo, M., Ventura, M., & Berrocal, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, *30,* 37-53. https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2

Thussu, D. (2007). *News as Entertainment*. Sage.

Torres-Martín, J.L. & Villena-Alarcón, E. (2020). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En Herrero, F. J., Segarra-Saavedra, J., e Hidalgo, T. (Eds.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática*. Fragua.

Valdez-López, O., Romero-Rodríguez, L.M., & Hernando-Gómez, A. (2020). La tabloidización y espectacularización mediática: discusión conceptual y aproximaciones empíricas. *Comunicación y Hombre*, *16,* 253-273. https://bit.ly/31bz7mm

Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*. https://doi.org/10.1177/0163443720939452

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10

La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021

The political use of terrorism in the 2021 Peruvian presidential campaign

Marina Mendoza
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
Universidad de Buenos Aires, Argentina
marinagmendoza@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7239-1344

Recibido: 6/01/2022 **Revisado:** 22/01/2022 **Aceptado:** 25/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Forma sugerida de citar: Mendoza, M. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Universitas-XXI, 36*, pp. 243-268. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10.

Resumen

Las elecciones presidenciales de 2021 constituyeron un punto de inflexión en la historia reciente de Perú. En un contexto de crisis sociosanitaria e impugnaciones al sistema político, las Elecciones del Bicentenario evidenciaron la profunda fragmentación social y la polarización entre los representantes del proyecto neoliberal y aquellos que promueven una alternativa reformista.

En particular, la campaña presidencial para la segunda vuelta entre la candidata de derecha Keiko Fujimori y el candidato de izquierda Pedro Castillo configuró un escenario propicio para la instrumentalización del "teruqueo". Esta estrategia, empleada por las élites dominantes en el período posconflicto para desprestigiar a cualquier persona, acto o colectivo que constituya una amenaza al orden establecido, se reconfiguró en esta coyuntura para evitar un potencial triunfo del candidato serrano, construyéndolo como una amenaza terrorista que pondría en riesgo la democracia.

A través del Análisis Crítico del Discurso, se analiza cuáles fueron los recursos discursivos utilizados por las élites dominantes para deslegitimar al adversario de izquierda, utilizando para ello los mensajes emitidos en los debates presidenciales, el plan de gobierno de Keiko Fujimori y la "campaña anticomunista" que sostuvieron los principales sectores de derecha en los principales medios de comunicación nacionales e internacionales.

Como principales conclusiones, se observa que las tres estrategias más utilizadas fueron: 1. la negativización del candidato de izquierda mediante su construcción como un enemigo terrorista; 2. la presentación de la candidata de derecha como la protectora de la democracia y la libertad frente a la amenaza comunista; 3. y la apelación a la memoria social sobre el conflicto armado interno que avivó el miedo al retorno del terrorismo. Sostenemos que estas estrategias lograron encuadrar el tratamiento mediático de la campaña presidencial como un enfrentamiento entre "nosotros" los defensores de la democracia y "ellos" los impulsores de la dictadura comunista debido a la persistencia de elementos sociohistóricos que emergen sistemáticamente en Perú en contextos de crisis sociopolítica.

Palabras clave

Perú, terrorismo, campaña, presidencia, criminalización, bicentenario, conflicto armado interno, enemigo interno, terruqueo.

Abstract

The 2021 presidential elections constituted a turning point in the Peruvian's recent history. In a context of sociosanitary crisis and impugnments to the political system, the Bicentenary Elections evidenced the profound social fragmentation and polarization between the representatives of the neoliberal project and those who promote a reformist alternative.

In particular, the presidential campaign for the second round between the right-wing candidate Keiko Fujimori and the left-wing candidate Pedro Castillo configured a propitious scenario for the instrumentalization of the "teruqueo". This strategy, used by the dominant elites in the post-conflict period to discredit any person, act or group that constitutes a threat to the established order, was reconfigured at this juncture to avoid a potential victory for the Serrano candidate, constructing him as a terrorist threat that would put democracy at risk.

Through critical discourse analysis, we analyse which were the discursive resources used by the dominant elites to delegitimize the left-wing adversary, using for this the messages issued in the presidential debates, the graphic campaign pro Fujimori and her government plan and the public speeches from right-wing representatives.

As main conclusions, it is observed that the three most used strategies were: 1. the negativization of the leftist candidate through his construction as a terrorist enemy; 2. the presentation of the right-wing candidate as the protector of democracy and freedom against the communist threat; 3. and the appeal to the social memory of the internal armed conflict that fueled the fear of the return of terrorism. We maintain that these strategies managed to frame the media treatment of the presidential campaign as a confrontation between "us" the defenders of democracy and "them" the promoters of the communist dictatorship due to the persistence of socio-historical elements that systematically emerge in Peru in contexts of sociopolitical crisis.

Keywords

Peru, terrorism, campaign, presidency, criminalization, bicentenary, internal armed conflict, internal enemy, terruqueo.

Introducción

El 2021 fue un año de profundas mutaciones para el país andino. En un contexto signado por la expansión del SARS-CoV-2 que exhibió crudamente las consecuencias del neoliberalismo sobre un sistema de salud agobiado por la desinversión y los efectos de la crisis política desatada a fines de 2020, se desarrollaron las elecciones generales para el período 2021-2026. En estos comicios se eligieron un presidente, dos vicepresidentes, ciento treinta congresistas y cinco representantes del Parlamento Andino.

La primera vuelta, desarrollada el domingo 11 de abril, se disputó entre dieciocho partidos y coaliciones partidarias, evidenciando la profunda fragmentación del sistema partidario y la dificultad para establecer alianzas de sectores con intereses compartidos.

La polarización entre representantes de la derecha radical y la izquierda se profundizó de cara a la segunda vuelta, disputada el 6 de junio entre Keiko Fujimori por Fuerza Popular y Pedro Castillo Terrones por Perú Libre, quien resultó electo presidente por un margen de 0,252 % frente a Fujimori.

Las elecciones del Bicentenario constituyeron un fiel reflejo de la histórica disputa entre la costa —núcleo del poder político-económico y pivote indispensable para el modelo exportador de recursos primarios— y la sierra —generadora de esas riquezas y colocada en un lugar de subsidiariedad desde los procesos de centralización estatal—. Asimismo, exhibieron la profundización de la fragmentación político-partidaria que Perú experimenta desde el colapso del sistema de partidos ocurrido a fines de la década de 1980.

En este escenario electoral se hizo presente también otro elemento de continuidad de la historia peruana, heredero del período del conflicto armado interno (1980-2000): la instrumentalización del terrorismo para desprestigiar al adversario. En efecto, si bien la figura del terrorista cobra fuerza durante esta fase de recrudecimiento de la violencia, es en el período posconflicto que se observa una utilización instrumental del terrorismo sobre las diversas formas de disidencia. Esta utilización se torna cada vez más frecuente sobre aquellas personas o colectivos que constituyen una amenaza —real o ficticia— al orden establecido.

Esta investigación analiza la utilización política del terrorismo en la campaña para la primera y segunda vuelta electoral correspondientes a los comicios presidenciales de 2021 en Perú como una estrategia para desprestigiar al adversario y construirlo como un enemigo. En tanto han sido las élites

dominantes las que han empleado esta caracterización para deslegitimar a sus contrincantes de izquierda o a todo aquel que amenace el orden —neoliberal— establecido, para desarrollar esta hipótesis nos centraremos en los discursos y mensajes emitidos por las fuerzas de derecha.

Con el objetivo de dilucidar cuáles son las estrategias discursivas utilizadas en las últimas elecciones presidenciales por los grupos dominantes peruanos para erosionar la reputación de un candidato potencialmente peligroso para la conservación de sus intereses, se desarrolla un análisis crítico del discurso tomando como elementos los mensajes emitidos en debates presidenciales, plan de gobierno, campaña gráfica y alocuciones públicas de los candidatos y fuerzas de derecha en medios de comunicación.

Inscribimos este análisis coyuntural en una lectura de larga duración que permita identificar continuidades y cambios en las estrategias de criminalización que las élites, principalmente limeñas, despliegan toda vez que sus privilegios son cuestionados.

Los estudios sobre criminalización en América Latina

Los estudios sobre criminalización se han centrado principalmente en situaciones de protesta social, los cuales han sido abordados desde una diversidad de perspectivas en la literatura latinoamericana.

El enfoque predominante es el jurídico, dentro del cual destaca la corriente del nuevo derecho penal que advierte sobre la institucionalización del derecho penal del enemigo (Jakobs, 2006), centrado en la sanción preventiva de un sujeto considerado peligroso, aún cuando este no hubiera cometido un delito. En esta línea se ubican las reflexiones de Máximo Sozzo (2016), quien desde la perspectiva de la criminología crítica argentina señala la creciente utilización de este modelo punitivo aleccionador en Sudamérica. Del mismo modo, el sociólogo y jurista argentino Roberto Gargarella (2008) ha denunciado la judicialización de la política para controlar la disidencia.

En el campo de estudios jurídicos peruanos, destacan los trabajos de Mirtha Vásquez (2015, 2018) que analizan el despliegue de mecanismos antidemocráticos y la "política criminalizadora" de la protesta social que los gobiernos peruanos han implementado desde Fujimori. Asimismo, el trabajo de Juan Carlos Ruiz-Molleda del Instituto de Defensa Legal (2020) efectúa una reconstrucción de las legislaciones de las dos décadas precedentes que

tendieron a un recrudecimiento de las penas y a una menor tolerancia a la disidencia, especialmente en relación con los defensores y defensoras de los derechos humanos del país andino. Estos trabajos se centran predominantemente en las tasas de encarcelamiento y los procesos judiciales como expresión de la criminalización.

En este artículo se entiende a la criminalización como un proceso que incluye el encarcelamiento, pero que lo excede, identificando otras instancias de aislamiento, estigmatización y persecución de los grupos criminalizados para legitimar y naturalizar el despliegue de una respuesta violenta, como es la utilización de un calificativo que retrotrae al período más reciente de conflictividad social para erosionar su legitimidad mediante su construcción como una amenaza.

Entendemos al terrorismo, coincidiendo con Calveiro (2012), como una construcción política, ideológica y jurídica funcional a las actuales formas de organización, acumulación y concentración del neoliberalismo. Las fronteras borrosas que exhibe el término permiten consolidar intersticios legales que, si bien vigentes durante estados de excepción (Schmitt, [1932] 1991), se aplican sobre poblaciones identificadas como amenazas (Agamben, 2007).

Ello nos remite a una especificidad del tipo de violencia estatal característico de la región: su despliegue histórico no sobre un enemigo externo, sino interno (Centeno, 2014). Desde la segunda mitad del Siglo XX y hasta fines de la década de 1990, ese enemigo interno adquirió el calificativo de subversivo o terrorista, siguiendo los términos delimitados por la Doctrina de Seguridad Nacional y bajo sistemas políticos dictatoriales (Feierstein, 2014) y se definía por su presumible vinculación con agrupaciones comunistas. En el período analizado en este artículo, la utilización del calificativo terrorista es resignificada, se aplica sobre sujetos sociales diferentes y además transcurre en un escenario de democracia formal.

La construcción político-mediática del enemigo terrorista en el Perú posconflicto: genealogía y vigencia de la práctica del "terruqueo"

Las investigaciones que se han centrado en la utilización política del terrorismo como medio para deslegitimar luchas sociales, expresiones de disidencia o candidaturas presidenciales de carácter antineoliberal, son escasas

en el campo de estudios peruano. No obstante, algunos trabajos contribuyen a la comprensión del análisis que se propone en este artículo.

Cabe mencionar, en primer lugar, el trabajo de Flores-Galindo, quien en *Buscando un Inca* (1994) reflexiona sobre la identidad peruana y los imaginarios en torno a lo andino que en ella se conjugan. Allí sostiene que, durante el conflicto armado interno, el lenguaje fue transformándose a la par de las torturas y asesinatos que se cometían sobre poblaciones andinas:

> 'Senderista' fue sustituido por 'terrorista' y esta palabra con el tiempo fue sinónimo de 'ayacuchano', que a su vez equivalía a cualquiera que fuese indio o mestizo, anduviera mal vestido, usara deficientemente el castellano…Decirse ayacuchano era admitirse incurso en la ley antiterrorista. De esta manera, la guerra, al terminar en 1984, se convirtió en una arremetida del lado occidental del Perú contra su vertiente andina. (p. 334)

En una línea similar, se destaca el trabajo de Peralta-Ruiz (1996), quien en su tesis doctoral titulada *Prensa, opinión pública y terrorismo en Perú (1980-1994)* explora el tratamiento noticioso de tres periódicos de alcance nacional (*El Comercio*) e internacional (*El País* de España y *The New York Times* de Estados Unidos) sobre la violencia política desplegada por Sendero Luminoso. Allí concluye que los contenidos y comentarios de estos medios emitidos desde el inicio del conflicto armado interno hasta la captura de todos los líderes de la organización contribuyó a la espectacularización de la violencia política senderista frente a la opinión pública.

En su análisis sobre el tratamiento informativo de cada medio analizado, señala que el periódico de referencia limeño se alejó de un discurso "estructural, histórico y antropológico" como el que afirma sostuvieron los periódicos internacionales analizados, enfatizando en "la naturaleza demencial, criminal, resentida y polpotiana de la violencia senderista" (p. 385). Ello respondía, según el autor, a su identificación con el poder político de turno y, en especial, con el Ejército y la doctrina de seguridad nacional.

Por otra parte, Aguirre (2011) analiza la mutación de la palabra terrorista a "terruco" en el contexto del conflicto armado interno y su utilización posterior como un insulto dirigido a una diversidad de actores, desde "defensores de derechos humanos, familiares de detenidos y otras víctimas de la violencia política, y personas de origen indígena en general" (p. 103). Afirma que,

si bien el origen de la palabra no es claro[1], su uso coloquial y cotidiano contribuyó a la naturalización del vínculo entre indígena o serrano y terrorista. Más aún, dicha naturalización, operada en el marco de la política contrainsurgente para atemorizar a la población sobre la amenaza que representa un cambio de sistema, opera desde entonces para desprestigiar tanto a población indígena como a personas que se identifican con los valores de la izquierda, el progresismo o la defensa de los derechos humanos. En efecto, refiere a la campaña presidencial de 2011, cuando Ollanta Humala, quien por entonces se mostraba como representante del "giro a la izquierda" y en su campaña política proponía la "gran transformación", era tildado de "terruco", aun cuando él mismo, en su cargo de comandante del Ejército, había participado de las acciones contrasubversivas.

Asimismo, el propio Informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR, 2008) afirma que fue el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000) el que, después de la captura en 1992 del líder de Sendero Luminoso, Abimael Guzmán, y tras el autogolpe que instaló una suerte de "democradura" o "dictablanda",[2] comenzó a utilizarse instrumentalmente el terrorismo con fines de propaganda en operaciones dirigidas por el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), principalmente contra miembros de la oposición e, incluso, de su propio gobierno.

En relación al contexto electoral que analizamos, destaca el trabajo de Bedoya- Forno *et al*. (2021), quienes exploran el uso del "terruqueo" por parte de fujimoristas hacia Pedro Castillo. El "terruqueo" es definido por estos autores como una construcción imaginaria empleada para:

> Desacreditar a un grupo o a un individuo, convirtiéndolo en un blanco claramente identificable. Malintencionadamente representadas como terroristas, estas personas se convierten en enemigos, o al menos son presentadas como tales en los discursos políticos, militares y mediáticos. (p. 13)

1 Aguirre explora los posibles orígenes del término y concluye que las dos hipótesis más factibles son que se trató de un término castrense apropiado por la población local de Ayacucho o bien una "quechuización" de la palabra terrorista (2011, pp. 117-119).

2 En abril de 1992, tras la negativa del Congreso de concederle potestades extraordinarias, Alberto Fujimori ordenó su disolución e instauró el denominado "Gobierno de Emergencia y Reconstrucción Nacional". A partir de entonces, inició un período que combinó censura y autoritarismo con un funcionamiento limitado de las instituciones democráticas. De allí que se utilice con frecuencia el término dictadura para caracterizar al fujimorismo, en tanto se ha demostrado que durante su gobierno, *so pretexto* de la lucha antiterrorista, se cometieron violaciones a los derechos humanos.

Asimismo, el artículo de Álvarez Chávez (2021) constituye un aporte fundamental, en tanto analiza los imaginarios sociales presentes en los discursos emanados durante la segunda vuelta electoral entre Castillo y Fujimori e identifica una utilización del "fantasma del comunismo", que es asimilado automáticamente al terrorista, al indígena serrano y opuesto al desarrollo, así como a la amenaza de "venezuelanización" que su victoria representaría. La arremetida contra la figura de Castillo y su acusación de terrorista por parte del partido fujimorista conducen al autor a plantear la posible emergencia de un fenómeno que denomina "neo-fujimorismo" o "nuevo fascismo a la peruana" (p. 339).

Huanca-Arohuanca (2021a) también refiere al fantasma del terrorismo y su presencia en la primera vuelta electoral de 2021. Concluye que es posible evidenciar la vigencia de la lucha ideológica entre una izquierda nueva en ascenso y una derecha radical y vetusta, la discriminación de la costa hacia la sierra y la desinformación presente en los medios de comunicación peruanos (p. 3). En un artículo posterior, Huanca-Arohuanca (2021b) se concentra en el poder mediático y la manipulación ejercida por los multimedios difundiendo mensajes de odio y racismo hacia las comunidades serranas e indígenas en general.

Asimismo, Pierina Pighi-Bel en un artículo periodístico publicado a seis días de realizarse la segunda vuelta (BBC, 30 de mayo de 2021), aporta una reflexión breve sobre cómo se ha utilizado el "terruqueo" en la campaña entre estos dos candidatos. Además de referir al uso del término en la década de 1990, cuando era empleada mayoritariamente para referirse a los opositores al fujimorismo, a partir de los 2000, sostiene Pighi-Bel, se utiliza para desacreditar a quienes apoyan las condenas por violaciones a los derechos humanos del expresidente. Añade, incluso, una utilización del término para referir a quienes critican al modelo económico neoliberal.

María Sosa-Mendoza (junio de 2021) añade que, en esta coyuntura electoral, la palabra comunista se presentó como un "sinónimo de expropiación, de miseria, de terrorismo, de recorte de libertades, de Cuba y Venezuela (…) equivalía a ser un resentido social, pero también a ser 'andino e ignorante'". En consecuencia, todo candidato, político, intelectual, periodista o votante que asumiera una posición de relativa aceptación a una propuesta de Castillo, fue sometido a la misma campaña de estigmatización.

Como se evidencia en los siguientes apartados, en el período posconflicto estas prácticas no se implementan de manera aleatoria, sino sobre aquellos

personajes, movimientos o expresiones de cambio que erosionan o son percibidos como potenciales amenazas al modelo neoliberal.

Materiales y método

Esta investigación utiliza una metodología cualitativa y, en tanto prioriza el análisis de las construcciones sociales, políticas y mediáticas sobre el terrorismo que se difundieron en el marco de un proceso electoral, se opta por la técnica de análisis crítico del discurso (ACD).

El abordaje clásico propuesto por Van Dijk, orientado a explorar, desde un enfoque multidisciplinar, las relaciones entre el discurso y la sociedad y, particularmente, la incidencia del discurso en la reproducción de las desigualdades invita a retomar una de sus principales interrogantes: "¿Cómo son capaces los grupos dominantes de establecer, mantener y legitimar su poder, y qué recursos discursivos se despliegan en dicho dominio?" (1999, p. 24). Esta pregunta nos conduce a centrarnos en los "recursos de manipulación y de dominación utilizados por las elites, pues estas son las que tienen un control específico sobre el discurso público".

En primer lugar, cabe señalar que la capacidad de acceder a los recursos mediáticos necesarios para canalizar sus intereses y difundir sus mensajes fue desigual en el caso de Castillo y Fujimori. En efecto, la figura de Keiko Fujimori no era desconocida en la coyuntura electoral analizada, sino que, además de ser la hija del exdictador y ocupar el cargo de congresista entre 2006 y 2011, quedó en segundo lugar en la carrera presidencial en tres oportunidades (2011 contra Ollanta Humala, 2016 contra Pedro Pablo Kuczynski y 2021 contra Castillo).[3] Castillo, en cambio, contaba con un escaso nivel de notoriedad a nivel nacional cuando se desarrolló la primera vuelta y fue invisibilizado por los grandes medios de comunicación peruanos y las encuestadoras en los análisis preelectorales.

En segundo lugar, se señala que la capacidad de controlar los discursos emanados y con capacidad de llegada a la ciudadanía, tampoco fue equitativa, mediando una sobrerrepresentación de las propuestas de Fuerza Popular y su presentación como los "salvadores de la República" frente al peligro del comunismo representado por Castillo.

3 En 2011 obtuvo el 48,55 % frente a Ollanta Humala y en 2016 el 49,88 % frente a Pedro Pablo Kuczynski.

En última instancia, es menester señalar que estas reflexiones persiguen el propósito de visibilizar prácticas y discursos que exhiben la vigencia del racismo estructural y la persistencia de imaginarios que erosionan el sistema democrático y obstaculizan la capacidad de construir alternativas al neoliberalismo imperante desde la década de 1990. Dilucidar, entonces, cómo las élites dominantes contribuyen a la reproducción de prácticas y discursos racistas y clasistas mediante la utilización de estereotipos y prejuicios que retrotraen a una época de enfrentamientos armados con la finalidad de propagar el terror entre la población constituye, por ello, uno de los objetivos principales de esta investigación.

Con estas premisas, se torna evidente que el foco de la campaña de "terruqueo" fue Pedro Castillo, sus aliados políticos y sus seguidores, siendo los partidarios de derecha los emisores de estos mensajes. Para desarrollar el análisis, se utiliza una combinación de materiales que permitan construir una lectura diacrónica del uso de estas tipificaciones en el período oficial de campaña, comprendido entre marzo y junio de 2021.[4]

En primera instancia, el debate presidencial correspondiente a la primera vuelta electoral organizado por el Jurado Nacional de Elecciones en tres rondas los días 29, 30 y 31 de marzo y transmitido por televisión abierta y los dos debates de candidatos correspondientes al ballotage realizados el 1° de mayo en Chota (Cajamarca) y el 30 de mayo en Arequipa que constituyen el núcleo del análisis.[5] A este se suma la exploración de las propuestas de la candidata de derecha, Keiko Fujimori, en su Plan de Gobierno, junto con los afiches y carteles que acompañaron la "campaña anticomunista" y las alocuciones públicas y mensajes mediatizados de representantes de la derecha para la segunda vuelta que contribuyeron a la campaña de deslegitimación del candidato "antisistema".

Como herramienta de comunicación política, los debates presidenciales permiten, en articulación con los planes de gobierno, conocer las propuestas de los candidatos y su posicionamiento en torno a los principales temas de la agenda política (Benoit & Henson, 2007), así como analizar la construcción y representación de identidades y alteridades (Kanashiro, 2007).

4 La campaña para la primera vuelta se desarrolló entre el 12 de marzo y el 9 de abril, mientras que la segunda se extendió entre el 1° y el 31 de mayo.

5 Se excluye del análisis el debate técnico realizado el 23 de mayo entre los miembros de los equipos de Fuerza Popular y Perú Libre.

En el caso analizado, al tratarse de un escenario político atomizado por la crisis política y sociosanitaria, en una sociedad con una endémica debilidad partidaria para resolver las problemáticas de la ciudadanía (Nercesian & Mendoza, 2020), esta herramienta resulta útil, además, para visibilizar las estrategias discursivas de confrontación entre ideas y modelos de país. En efecto, coincidimos con Giordano (2021) en que los debates presidenciales televisados constituyen una herramienta "a la que se ha recurrido mayormente para la legitimación de ciertas posiciones en contextos de fuerte crisis institucional, política y/o económica" (Giordano, 2020).

Por otra parte, el análisis de las alocuciones públicas y campañas de los representantes de derecha y fuerzas afines a la candidata que se posicionó como defensora del modelo neoliberal y el tratamiento mediático de la "campaña anticomunista" nos permite comprender cómo circularon dichos discursos en la arena pública.

Resultados

Primera vuelta: entre las denuncias de corrupción, el discurso de "mano dura" y el peligro de "venezuelanización"

La primera vuelta electoral se llevó a cabo el 11 de abril entre dieciocho listas y coaliciones partidarias. Los efectos de la crisis política iniciada en noviembre de 2020 se harían presentes en la coyuntura electoral. En aquella oportunidad, las protestas callejeras se desplegaron rápidamente en varias ciudades de Perú —a pesar de la crisis sociosanitaria— ante el anuncio de destitución de Martín Vizcarra del cargo de la presidencia por "incapacidad moral permanente" y su reemplazo por un líder opositor —Manuel Merino— y un gabinete que la ciudadanía percibía como ilegítimo en tanto no había emanado de una elección popular.

Al igual que en otros países de la región, las protestas se conjugaron con una impugnación al modelo neoliberal que se tradujo en una demanda de reforma constitucional tendiente a superar la Constitución fujimorista de 1993 y dar inicio a un proceso de refundación. El año del Bicentenario se encaminaba a convertirse en un momento bisagra de la historia peruana. Sin embargo, las elecciones evidenciarían más continuidades históricas que señales de cambio.

En la primera vuelta se articularon tres procesos: múltiples candidaturas de diversas expresiones ideológicas, dispersión de votos con bajos porcentajes obtenidos por cada coalición partidaria[6] y altos niveles de abstención electoral.[7] La polarización entre candidatos de la derecha y la izquierda comenzaba a dibujar el escenario de segunda vuelta: de un lado, la derecha dictatorial en la figura de Keiko Fujimori, su vertiente empresarial representada por Rafael López Aliaga y su variante del liberalismo ortodoxo representado por Hernando De Soto. Del otro, la izquierda más radical, representada por Verónika Mendoza, Marco Arana y el propio Pedro Castillo, dirigente campesino y maestro oriundo de Cajamarca.

Primer debate presidencial

Para el primer debate presidencial, organizado por la Junta Nacional Electoral y difundido por *TV Perú*, se dividió a los dieciocho candidatos y candidatas en tres rondas, realizadas el 29, 30 y 31 de marzo. Cada encuentro tuvo una duración de 2 horas y 20 minutos. Los ejes de debate fueron: 1. Medidas frente a la pandemia, 2. Educación, 3. Seguridad ciudadana 4. Integridad pública y lucha contra la corrupción y 5. Argumentos finales. A los fines de la investigación, nos enfocamos en las alocuciones de tres candidatos de derecha entre los seis que mejor se posicionaron en la primera vuelta:[8] Keiko Fujimori, Rafael López Aliaga y Hernando De Soto.

El primer día fueron convocados César Acuña de Alianza para el Progreso, Keiko Fujimori de Fuerza Popular, George Forsyth de Victoria Nacional, Verónika Mendoza de Juntos por el Perú, Alberto Beingolea del Partido Popular Cristiano y Marco Arana del Frente Amplio.

En su intervención correspondiente al primer eje, Keiko Fujimori sostuvo que: "La pandemia ha desnudado dos hechos muy significativos: el hecho de que los presidentes de la República sean absolutamente incapaces, ineficientes

6 De los seis candidatos mejor posicionados, cuatro de ellos obtuvieron porcentajes de votos cercanos al 10 %: Verónika Mendoza de Juntos por el Perú; 7,83 %; Yonhy Lescano de Acción Popular, 9,10 %; Hernando De Soto, de Avanza País, 11,65 %; Rafael López Aliaga de Renovación Popular, 11,68 %. El desempeño de los dos candidatos que alcanzaron la segunda vuelta se despegó por un margen acotado: Keiko Fujimori de Fuerza Popular obtuvo un 13,35 % y Pedro Castillo Terrones de Perú Libre, un 19,09 %.

7 Según datos de la ONPE (2021), la participación ciudadana alcanzó el 70,048 %, equivalentes a 17 713 716 votantes de los 25 millones en condiciones de emitir su voto. Asimismo, hubo un 12,364 % de votos en blanco y un 6,340 % de votos nulos.

8 Ver nota al pie 6.

y tengan taras ideológicas" (Jurado Nacional de Elecciones, 29 de marzo de 2021), en relación con la gestión de la pandemia de Vizcarra y el presidente interino Francisco Sagasti, quien asumió el cargo tras la renuncia de Merino. La candidata de Fuerza Popular explicaría que estas "taras ideológicas" habían impedido al país obtener ayuda económica por parte del sector privado y, cuando las vacunas comenzaron a comercializarse, adquirirlas a otros laboratorios además del Centro Nacional de Investigación de Epidemiología y Microbiología Gamaleya de procedencia rusa.

Tras la alocución de Marco Arana, quien sostuvo que los problemas ligados a la crisis sociosanitaria tenían su origen en la Constitución fujimorista, Keiko respondió con una defensa de esta carga magna, a la que le atribuyó la capacidad de generar "paz y desarrollo" en contraposición a la del '79, que habría generado "caos, violencia, pobreza". Según la candidata, fue "gracias a esos ahorros de esa economía sostenible que se ha dado gracias a la Constitución de 1993", que se pudieron entregar bonos a las familias más perjudicadas por las medidas preventivas de aislamiento.

En el segundo eje, consignado a educación, sostuvo que era necesario eliminar los textos escolares cuyos contenidos señalen que "el terrorismo es un conflicto armado. Eso es una barbaridad". En el eje de seguridad ciudadana, propuso "mano dura" para "frenar la delincuencia y la corrupción", apeló a la necesidad de reformar el sistema penitenciario y construir nuevas cárceles que ofrezcan una solución al hacinamiento, oportunidad que empleó para aludir a sus propias experiencias como interna, calificadas por la candidata como injustas.

A continuación, la candidata agradeció "a las Fuerzas Armadas y a la Policía Nacional por habernos dado seguridad durante tantos años, por habernos ayudado a vencer al terrorismo y por seguir poniendo el pecho frente a esta pandemia". Culminó su intervención en este eje reiterando que solo con mano dura se podría superar la delincuencia que promovieron "los gobiernos débiles y blandengues" y sentenció: "así como Alberto Fujimori derrotó al terrorismo, yo, Keiko Fujimori, voy a derrotar a la delincuencia".

En el diálogo mano a mano con Arana, correspondiente a la sección de preguntas ciudadanas, la candidata vinculó directamente a la izquierda con la desinversión, la diseminación del caos y la violencia y la destrucción de la economía: "Nosotros desde Fuerza Popular vamos a combatir y no vamos a permitir que Usted condene al Perú a la pobreza, a la desigualdad, a la pobreza. A la izquierda radical le digo no".

El segundo encuentro se desarrolló el 30 de marzo entre Daniel Urresti de Podemos Perú, Pedro Castillo de Perú Libre, Hernando de Soto de Avanza País, José Vega de Unión por el Perú —quien se retiró al principio del debate afirmando que no garantizaba la democracia— Andrés Alcántara de Democracia Directa y Ollanta Humala del Partido Nacionalista Peruano.

Hernando de Soto tomó a Ollanta Humala como eje de sus principales ataques y en varias oportunidades hizo referencia a su propia contribución a la lucha contra el terrorismo y la captura de Abimael Guzmán, atribuyéndose en primera persona tal victoria y minimizando, al mismo tiempo, la participación del candidato Humala en tal contienda, al no haber sido víctima de intentos de asesinato por parte de SL como lo fue él. Asimismo, en línea con su pensamiento económico, se atribuyó la transformación liberal del país y su participación protagónica en la redacción de la Constitución de 1993 como sus principales logros en materia política.

El último día fueron convocados Rafael López Aliaga de Renovación Popular,[9] Julio Guzmán Cáceres del Partido Morado, Yonhy Lescano de Acción Popular, Rafael Santos de Perú Patria Segura, Daniel Salaverry del Partido Democrático Somos Perú y Ciro Gálvez de Renacimiento Unido Nacional.

La corrupción ocupó buena parte del primer eje, con acusaciones cruzadas sobre quiénes habían sido responsables directos o indirectos de la crisis sociosanitaria, la desinversión en salud y el colapso de las unidades de cuidados intensivos.

En el eje seguridad ciudadana, López Aliaga anunció que, de ser elegido, propondría una modificación del Código Penal para garantizar que los delitos menores "que quiten la paz y la tranquilidad a todos los peruanos" sean penados con cárcel efectiva, los delitos mayores sean procesados en la Colonia Penal Agrícola del Sepa[10] —y, por ende, su reapertura— incluyendo cadena perpetua a los "violadores, presidentes, congresistas, gobernadores regionales, alcaldes, jueces, fiscales y demás funcionarios corruptos", y expulsión a los extranjeros que comentan delitos "contra los peruanos" (JNE, 30 de marzo de 2021).

9 La participación de López Aliaga llamó la atención de propios y ajenos, ya que debió acudir a la lectura de sus apuntes para todas sus intervenciones y en prácticamente dos horas y media de debate mantuvo la mirada en ellos, repitiendo incluso textualmente las mismas propuestas.

10 El Sepa es un penal para presos condenados a penas largas o reincidentes, ubicada en la selva amazónica. Fue creada en 1948 durante el gobierno militar de Manuel Odría y funcionó entre 1951 y 1993.

Asimismo, propuso eliminar "las leyes caviares[11] comunistas para defender a nuestra Policía y Fuerzas Armadas del abuso y persecución de jueces civiles como ocurre actualmente". Cerró su alocución refiriendo a la necesidad de controlar la zona del VRAEM[12] "actualmente dominada por terroristas y narcos" y explotar la región mediante actividades agroexportadoras y turísticas y restablecer los comités de autodefensa contra el terrorismo.

En sus argumentos finales, advirtió sobre el peligro de "venezuelanización" de Perú: "Peruanos, este 28 de julio es diferente. O nos vamos a ser potencia mundial o vamos a ser Venezuela y seguiremos con la misma corrupción de tantos años de presidentes y congresistas corruptos".

Plan de Gobierno "Rescate 2021"

El segundo documento que utilizamos para el análisis es el Plan de Gobierno de Keiko Fujimori 2021-2026 denominado "Rescate 2021". En la Introducción, firmada por la propia candidata, se hace referencia a una distinción tajante entre dos modelos que han gobernado el país durante los últimos cincuenta años. En línea con su intervención en el debate presidencial, en este documento se distingue entre un modelo, dominante entre las décadas de los setenta y ochenta, que generó "pobreza, inseguridad y caos" y un Estado débil que permitió "que grupos terroristas impongan la violencia y el miedo entre la población", cuyo germen se puede encontrar en la Constitución de 1979; y un modelo, el que instauró su propio padre, cuyo pivote esencial es la Constitución de 1993, eje de una economía abierta. Con esta apertura evidenciaba que su espacio no promovería ni avalaría una nueva Constitución.

En la sección 2.3. Seguridad y Defensa Nacional (p. 39), el Plan de Gobierno hace alusión a la doctrina de nuevas amenazas para señalar que, en la lucha contra estos nuevos enemigos, "nuestros verdaderos héroes", es decir, los miembros de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, "han sido y son hoy también maltratados, no reconocidos, vilipendiados y hasta humillados por sectores comunistas que buscan destruir la institucionalidad y estabilidad del país (…) ese sector que busca alejarnos y dividirnos".

Finalmente, en la Visión del Plan de Gobierno retoma la retórica heroica desplegada en el debate presidencial y establece una línea de continuidad

11 En referencia a la izquierda política (Calvo Pérez, 2016). *Diccionario de peruanismos*. Academia Peruana de la Lengua).

12 Valles del Río Apurímac, Ene y Mantaro, señalada como zona de confluencia de remanentes terroristas.

histórica entre el proceso de restauración iniciado por su padre y el que su gobierno desarrollaría: "Es el momento de rescatar nuestro país. El Fujimorismo ya lo hizo antes cuando estábamos en medio del ataque terrorista y la hiperinflación generada por el populismo siempre tóxico para la economía de una nación" (p. 85).

Durante la campaña para la primera vuelta, Castillo no fue el foco de los ataques de sus adversarios de derecha, en parte porque no esperaban que tuviese un buen desempeño. El resultado obtenido en primera vuelta del candidato campesino sorprendió incluso a los analistas políticos y a los encuestadores, quienes lo ubicaban por debajo del cuarto puesto. En efecto, los expertos vaticinaban que la segunda vuelta se disputaría entre representantes de la derecha (Observatorio del Sur Global, 2021).[13] En consecuencia, los blancos de los ataques fueron principalmente Verónika Mendoza, quien ya había sido víctima de una campaña de miedo en las elecciones de 2016 y Marco Arana, a quienes se señalaba como apologistas del terrorismo y afines a ideas comunistas que conducirían a convertir a Perú en "otra Venezuela".

El análisis de estos dos elementos nos permite visualizar que, durante la primera vuelta electoral, se configuró un escenario de polarización entre dos modelos de país que guarda continuidad con la dinámica que adoptan las campañas electorales en el período posconflicto: por un lado, los representantes del modelo de neoliberalización autoritaria que propuso Fujimori y, por el otro, aquellos que sostienen una posición reformista, con mayor presencia estatal y participación ciudadana en la toma de decisiones. Los representantes de los sectores dominantes emitieron un discurso de apelación al pasado y a la gesta histórica del fujimorismo durante la década de 1990 materializada en la derrota de la subversión y la instauración del modelo económico neoliberal.

La figura de Keiko se posicionó, al igual que en escenarios electorales previos, como la representante de dichos intereses y tanto en el debate como en su plan de gobierno estableció una línea de continuidad entre aquel proce-

13 Para un análisis territorial del voto en primera vuelta, ver el Informe Electoral del Observatorio del Sur Global (2021). Allí se especifica que: "Castillo ganó en 16 departamentos (Cajamarca, Amazonas, San Martín, Áncash, Arequipa, Moquegua, Ayacucho, Tacna, Puno, Cusco, Apurímac, Huancavelica, Junín, Pasco, Huánuco y Madre de Dios), mientras que Keiko ganó en 7 (Callao, Ica, Lambayeque, Loreto, Piura, Tumbes y Ucayali). Por su parte, De Soto se impuso en Lima y Cesar Acuña en La Libertad. Aquellas regiones donde Castillo obtuvo un mayor porcentaje, sobre todo el sur y la sierra central, son aquellas que, en 2016, votaron por Verónika Mendoza (en esa elección quedó en tercer lugar con el 18,74 %) y en 2011 votaron por Ollanta Humala, se da allí con más fuerza un voto anti-neoliberal y anti-Fujimori".

so iniciado por su padre y su propia gesta histórica: el rescate del país frente al peligro de "venezualización". En esta instancia, las estrategias discursivas de negativización se centraron en la vinculación de la izquierda con la desinversión, la violencia y la destrucción de la economía y la presentación del liberalismo económico, la mano dura y la defensa de la Constitución de 1993 como la salvaguarda ante aquella amenaza.

Segunda vuelta: entre la campaña anticomunista, la demonización de Castillo y la instrumentalización de los imaginarios terroristas

Según establece el sistema electoral peruano, un partido debe obtener el 50 % de los votos válidamente emitidos para considerarse ganador en primera vuelta. Dado que ninguna de las listas logró este porcentaje, se estableció el 6 de junio para el desarrollo de la segunda vuelta entre los dos candidatos con mayor cantidad de votos.

Segundo debate presidencial de candidatos

El 1 de mayo se llevó a cabo el debate presidencial entre los dos candidatos en la plaza central de la ciudad de Chota, Arequipa (región de Cajamarca), cuna del maestro Castillo. Los temas abordados en esta instancia fueron: 1. Salud, 2. Educación, 3. Economía y reactivación económica, 4. Seguridad y lucha contra la corrupción. Muchas de las propuestas que difundieron los candidatos habían sido anunciadas por otros medios. La campaña del miedo, sin embargo, fue nuevamente protagonista.

En el eje Economía y reactivación económica, tras la intervención de Castillo, la candidata afirmó que "El comunismo tiene como política mentir, mentir, para que algo quede en el pueblo" (La República, 1 de mayo de 2021), relacionando en el imaginario popular al candidato de Perú Libre con la manipulación ejercida por la mano derecha de Hitler, Joseph Goebbels. En su alocución final, hizo mención nuevamente a la cruzada heroica del fujimorismo y el "pueblo unido" para enfrentar el terrorismo.

Tras el debate, los periodistas de *La República* encargados de la cobertura del acto señalaron como clara ganadora a la candidata fujimorista, al obligar a Castillo a explicitar y aclarar puntos de su programa de gobierno y evidenciar la radicalización de su discurso político. Respecto a la propuesta

de Keiko de distribuir el canon directamente entre la población de las regiones mineras en un 40 %, la periodista calificó la medida de "revolucionaria", mientras que Castillo "se ha movido más a la izquierda de la estatización".

Asimismo, acusó a Castillo de "ideologizar el tema de las vacunas" y proponer políticas poco factibles y contraproducentes, como las propuestas de estatización, en palabras de la periodista, de todos los recursos extractivos y "toda la propiedad privada".

Tercer debate presidencial de candidatos

El segundo y último debate se realizó el 30 de mayo en Arequipa y tuvo una duración de tres horas. Los temas se organizaron en seis bloques: 1. Perú del Bicentenario; 2. Salud y manejo de la pandemia; 3. Economía y promoción del empleo; 4. Educación, ciencia e innovación; 5. Lucha contra la corrupción e integridad pública; y 6. Derechos humanos, políticas sociales y atención a poblaciones vulnerables.

En el bloque 1, Fujimori responsabilizó a Castillo "con su lenguaje y mensajes de odio, división y lucha de clases" por generar las agresiones contra periodistas y ciudadanos que se movilizaron el sábado 29 de mayo en Lima en apoyo a Keiko bajo la consigna "Caravana Cívica por la Familia y la Democracia". En el cierre del bloque 2, dedicado a la gestión estatal de la pandemia, sostuvo que "Nuestros enfermos no se curan con comunismo, el COVID no se detiene con la lucha de clases, la pandemia no se debate con piedras".

En el bloque 3, consignado a debatir sus propuestas sobre economía y promoción del empleo, el candidato Castillo exhibió dos portadas de los periódicos *El Comercio* y *La República* referidos a su propuesta de modificación del sistema de pensiones en las que se evidenciaba una manifiesta intención del primero en propagar el miedo al comunismo y a la estatización. Mientras que *La República* consignaba "Perú Libre plantea reforma de AFP sin tocar fondos de los afiliados", *El Comercio* titulaba "Castillo plantea una confiscación de los ahorros de afiliados a las AFP".

Además de la centralización del ataque en la figura de Castillo, el uso de la palabra confiscación exhibía una clara intencionalidad de vincular un eventual gobierno de Castillo con una política de estatizaciones y expropiaciones. Continuó su alocución esclareciendo sus propuestas: "Nosotros no vamos a quitarle sus ahorros a la gente que trabaja, respetaremos la propiedad privada (…). Vamos a impulsar una economía popular con mercado, el mercado no puede controlar al Estado" (JNE, 30 de mayo de 2021).

El debate alcanzó su punto más álgido en la sección de diálogo consignada al bloque 5, destinada a las propuestas de lucha contra la corrupción. Castillo sostuvo que la candidata Fujimori no tenía autoridad moral para exponer sobre esta temática, acusación a la que Keiko respondió fingiendo una confusión de Castillo con Cerrón para hacer referencia directa al exgobernador regional de Junín y fundador del partido, acusado y sentenciado por corrupción en 2019 (Chanjan *et al*., 29 de junio de 2021).

A continuación, la candidata afirmó que:

> Yo me comprometí en todo momento, al inicio de la campaña, a no terruquear, y lo he cumplido a cabalidad. Aquí los únicos que terruquean son ustedes mismos, cuando salen informes periodísticos (…) donde hay más de 240 miembros del MOVADEF[14] (…) participando activamente de su partido.

A lo largo de toda la campaña de segunda vuelta, el ataque a Pedro Castillo fue sumando adeptos de distintos sectores sociales, políticos y culturales. Fue acusado de apostar a la presidencia para instaurar una dictadura comunista que habilitara la toma del poder por parte del terrorismo de Sendero Luminoso (Noriega, 2021).

En sus múltiples alocuciones públicas, Keiko lo acusó de mentiroso, violento y de aliarse con corruptos, e infundió el miedo entre la población a la pobreza, el desempleo y la desinversión, tergiversando las propuestas de Castillo y convirtiéndolas en amenazas de estatización, cierre de importaciones y desabastecimiento.

La construcción del enfoque "nosotros" vs. "ellos" en los discursos político-mediáticos

La amenaza de que un campesino y profesor de primaria, representante de un partido de izquierda, procedente de la ciudad nortina de Chota (provincia de Cajamarca) pudiera convertirse en presidente, activó todas las alarmas entre las élites dominantes, el gran empresariado y los conglomerados mediáticos afines al modelo neoliberal, quienes se alinearon en un férreo apoyo a Fujimori.

14 Movimiento por Amnistía y Derechos Fundamentales. Es considerado el brazo político de Sendero Luminoso. Desde 2012 intenta, sin éxito, ser reconocido como partido para participar de las elecciones democráticas.

La potencial reconfiguración de un "nuevo nosotros", en palabras de Montoya- Rojas (2021) "identificado con los otros de antes, los ninguneados, los invisibles, los sin nombre, los 'cholos de mierda', 'los indios de mierda', 'los negros de mierda'", impulsó una campaña de odio, miedo y racismo para desacreditar al candidato y, por extensión, a sus votantes y seguidores.[15]

En una conferencia de prensa brindada tras la confirmación de la ONPE de su participación en la segunda vuelta junto con Pedro Castillo, Fujimori emitió un mensaje de unión y reconciliación. Incluso sostuvo que evitaría "caer en el facilismo" de hacer campaña de miedo explotando las "debilidades" de su oponente. Sin embargo, antes de finalizar la conferencia manifestó que "el oponente ha planteado la vieja tesis comunista de la lucha de clases, del odio y la confrontación" (RPP, 14 de abril de 2021).

Rápidamente aparecieron en las calles de Lima, Arequipa y Cajamarca carteles con consignas anticomunistas: "Protege tu trabajo y tu libertad. No al comunismo", "Piensa en tu futuro. No al comunismo", "¿Sabes que el voto en blanco le suma al comunismo?", "El comunismo genera miseria y pobreza", "Defendamos la inversión y el empleo", "Voto por la democracia. No al comunismo", "Votar en blanco es votar en rojo" y "10 soles, sueldo mínimo en Venezuela. Yo voto por mi familia".

Si bien Fuerza Popular negó la autoría de estos carteles y lo atribuyó a sus seguidores, elemento que resulta poco creíble por el alto costo de mantenimiento que implican (Durand, 27 de mayo de 2021), investigaciones posteriores develaron que una de las agencias publicitarias involucradas, en particular la que colocó carteles en la ciudad de Arequipa, tiene vínculos con el fujimorismo (El Búho, 12 de mayo de 2021).

Los excandidatos presidenciales de derecha que quedaron en el camino se alinearon para apoyar a Keiko, manifestando que emprenderían una campaña nacional para explicar "qué es el comunismo que propone Castillo", como manifestara López Aliaga (Nodal, 21 de mayo de 2021). También se sumaron a la campaña "No al comunismo" doce jugadores de la selección nacional, quienes se manifestaron a favor de la democracia en sus redes sociales[16].

15 Sería interesante retomar el análisis planteado en este artículo para indagar la difusión de insultos raciales y clasistas sobre Perú Libre, Castillo y sus votantes en redes sociales. En un artículo de la Agencia EFE se propone un análisis preliminar. Ver: Samon Ros (17 de junio de 2021).

16 Miedo al comunismo reúne a miles a favor de Keiko Fujimori (30 de mayo de 2021). *DW*. https://bit.ly/3By6FsR

El escritor Mario Vargas Llosa también convocó a la ciudadanía a votar a Keiko Fujimori en tanto representaba el "mal menor". En un extenso análisis publicado en el *Diario Crónica* de México, afirmó que Castillo establecería una economía popular con mercados, inspirada en las propuestas de Evo Morales y Rafael Correa. Asimismo, advirtió sobre la amenaza que su eventual gobierno podría significar para el país: nacionalización de las empresas y yacimientos mineros, petroleros y energéticos, derogación de la Constitución y refundación del país en un proceso "calcado del que inauguró el comandante Chávez en Venezuela, el Socialismo del siglo XXI, que ha obligado a más de cinco millones de venezolanos a emigrar a los países vecinos para no morirse de hambre" (Crónica, 4 de junio de 2021).

En pocas palabras, Vargas Llosa definía un eventual triunfo de Castillo como la inexorable llegada de todos los males: hambre, pobreza, desinversión, desempleo, fraude electoral. Y un inevitable golpe de Estado para restaurar el orden. En un video enviado para apoyar la candidatura de Fujimori desde España, sostuvo que Castillo impondría una dictadura y su gobierno sería sinónimo de atraso.

Gracias al apoyo mediático y corporativo que el fujimorismo detenta desde la década de 1990, la candidata logró hacer confluir en el imaginario colectivo que una eventual presidencia de Castillo equivaldría a una dictadura y se posicionó como la salvaguarda de la democracia. Desde el arco político de derecha acompañaron esta campaña las expresiones de López Aliaga "Muerte al comunismo, muerte a Cerrón y a Castillo" en la marcha desarrollada el 8 de mayo en Lima bajo la consigna "Salvemos a la democracia y nuestra libertad", así como la convocatoria de Hernando De Soto a los líderes mundiales como Bush, Clinton y Macron a aunar esfuerzos contra el "intento comunista para controlar Latinoamérica" (RPP, 29 de mayo de 2021).

Desde el plano intelectual, las manifestaciones de Vargas Llosa respecto a la amenaza de un golpe de Estado como consecuencia de la victoria de Castillo; y desde el ámbito mediático, el apoyo a Fujimori y la mayor cobertura a la candidata de derecha, confluyeron hacia un mismo fin: propagar el terror en torno a la figura de Castillo y presentar a Fujimori como la representante de la democracia.

En definitiva, la estrategia de negativización de la izquierda que había operado durante la primea vuelta se volcó en la instancia de ballotage sobre la figura de Castillo, sus aliados y seguidores. En los debates de candidatos, el elemento central del discurso de Fujimori fue el riesgo que representaría una potencial victoria de Castillo para la democracia y la libertad, intentan-

do capitalizar el descontento ciudadano frente a la idea de empobrecimiento y desempleo que subyace a los imaginarios sobre Venezuela y otros países de la región que optaron por una alternativa reformista, calificada por ella y otros representantes de la derecha como "comunistas". Pero en esta etapa da un paso más y presenta a la figura de Castillo como un enemigo terrorista, vinculado con remanentes senderistas.

Conclusiones y discusión

El análisis precedente permite visualizar las estrategias discursivas que se desplegaron a lo largo de la campaña presidencial peruana de 2021 por las élites dominantes y sus representantes. Éstas fueron: 1. la negativización de Pedro Castillo mediante su construcción como un enemigo terrorista; 2. la presentación de Fujimori como la protectora de la democracia y la libertad frente a la amenaza comunista; 3. y la apelación a la memoria social sobre el conflicto armado interno que avivó el miedo al retorno del terrorismo. Estas estrategias no se dieron de manera lineal, sino que se fueron reconfigurando a medida que se desarrollaba la campaña.

El análisis crítico del discurso nos permite interpretar este uso instrumental de imaginarios, percepciones y miedos sociales a una estrategia básica de polarización y señalamiento de fronteras entre nosotros y ellos (Van Dijk, 2003), que operó mediante una sobrerrepresentación mediática de las propuestas de Fuerza Popular y su presentación como los "salvadores de la República" frente al peligro del comunismo representado por Castillo.

Esta polarización entre nosotros, los defensores de la democracia y ellos, sus detractores que intentan instaurar una dictadura comunista, se evidenció con mayor énfasis en la segunda vuelta electoral. Al respecto, se sostiene que la memoria social sobre el conflicto armado interno y la lectura de "los dos demonios" que predominó en el Informe de la CVR, moldeó y aún moldea las percepciones e imaginarios sociales con los que se analizan prácticamente todas las situaciones de conflictividad en el Perú contemporáneo, desde las ocurridas en el marco de una protesta antiextractivista,[17] manifestaciones populares como la de 2020 o las que se conjugan en una elección presidencial.

17 En un trabajo anterior se analiza la criminalización de las comunidades indígenas e indígeno-campesinas de Chile y Perú que se oponen a las actividades extractivas entre 2000 y 2018, visibilizando prácticas y discursos estigmatizantes propios de las coyunturas de neoliberalización por vía autoritaria.

Asimismo, la demonización de Castillo se construyó apelando a modelos mentales presentes en la ciudadanía. Fue por medio de la instrumentalización del miedo al retorno del terrorismo que fue posible polarizar la elección como una situación de "héroes" y "villanos". La figura de un maestro serrano, de izquierda, que proponía acabar con el Perú de las élites, se conjugó fácilmente con la figura del líder senderista. Una vez construido como enemigo, los ataques contra su candidatura y contra su persona aparecían legitimados ante la amenaza que su gobierno representaría.

Si bien el "terruqueo" contra el actual presidente Pedro Castillo no constituye una novedad en la historia peruana posconflicto, la coyuntura de 2021 fue visibilizada como una oportunidad histórica, un punto de inflexión, tanto para quienes propugnaban una profundización del neoliberalismo extractivista como para quienes proponían un cambio de sistema.

A la carga simbólica que representaban las Elecciones del Bicentenario, debemos añadir las impugnaciones al neoliberalismo visibilizadas en las protestas de 2020 desarrolladas en medio de una crisis sociosanitaria que develaba las limitaciones del modelo. Las élites en su conjunto percibieron estos acontecimientos como reales amenazas a la preservación de sus intereses, protegidos por el "modelo económico concentrador de riquezas" (Durand, 2021) diseñado por el fujimorismo y su Constitución neoliberal, y articularon todo el andamiaje económico, político y mediático[18] para resguardarlos.

No obstante, el enfoque coyuntural propuesto, el análisis previo debe inscribirse en una lectura de larga duración que permita comprender la instrumentalización del terrorismo en el contexto político de las elecciones de 2021. En efecto, la criminalización de los pueblos serranos y selváticos mediante su homologación con el terrorismo responde a prácticas legitimadas y naturalizadas de estigmatización y discriminación de estas poblaciones. Su transformación durante el período del conflicto armado interno condujo al pasaje del "indio ocioso" al "indio peligroso", dando inicio a las prácticas de "terruqueo" y a su utilización en contextos de democracia formal por parte de las élites dominantes para deslegitimar a un adversario, construyéndolo como un enemigo peligroso.

18 Durand (27 de mayo de 2021) señala que en esta elección el "susto de los ricos" condujo a incrementar las donaciones legales e ilegales, informadas y ocultas a la campaña de Keiko.

Referencias bibliográficas

Agamben, G. (2007). Parte II: Estado de excepción, en *Homo Sacer*. Editora Nacional.

Aguirre, C. (2011). Terruco de m…Insulto y estigma en la guerra sucia peruana. *Histórica, 35*(1), 103-139. https://bit.ly/3oJmd7x

Álvarez-Chávez, R. (2021). El Perú de cara al Bicentenario: los imaginarios sociales en la resistencia colonial frente a la decisión popular. *Investigaciones sociales* (45), 327-344. https://doi.org/10.15381/is.n45.21393

Bedoya-Forno, R., Delacroix, D., Robin-Azevedo, V., & Romero-Barrios, T. (2021). *La violencia que no cesa. Huellas y persistencias del conflicto armado en el Perú contemporáneo*. Punto Cardinal Editores.

Benoit, W. L., & Henson, J. R. (2007). A functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian election debates. *Argumentation and Advocacy 44*, 36-48. https://bit.ly/3LIBMXg

Calveiro, P. (2012). *Violencias de Estado: La guerra antiterrorista y la guerra contra el crimen como medios de control global*. Siglo Veintiuno Editores.

Centeno, M. A. (2014). *Sangre y deuda: ciudades, estado y construcción de nación en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia.

Chanjan, R., Janampa, A., & Gonzáles, M. (29 de junio de 2021). Informe Cerrón: así avanza el caso de corrupción del exgobernador regional de Junín. *IDEHPUCP*. https://bit.ly/3Brtpuj

Comisión de la Verdad y Reconciliación (2008). *Hatun Willakuy. Versión abreviada del Informe Final de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación*-Perú. Lima.

Durand, F. (6 de mayo de 2021). Dueños del país XIV: La candidata de los ricos. *Otra Mirada*. https://bit.ly/34FUCgT

El Búho (12 de mayo de 2021). Campaña anticomunismo en Arequipa invierte más de S/ 35 mil en paneles, de forma anónima. https://bit.ly/3uLajhu

Feierstein, D. (2014). *El genocidio como práctica social*. Fondo de Cultura Económica.

Flores-Galindo, A. (1994). *Buscando un inca. Identidad y utopía en los Andes*. Editorial Horizonte.

Fowks, J. (9 de mayo de 2021). La campaña contra Pedro Castillo se intensifica en Perú. *El País*. https://bit.ly/3gKEvkC

Fuerza Popular (2021). *Plan de Gobierno 2021-2026: Rescate 2021*. https://bit.ly/3JuxaSn

Gargarella, R. (2008). "El derecho frente a la protesta social". En Gargarella, R. (Comp.), *Teoría y Crítica del Derecho Constitucional*. Abeledo Perrot.

Giordano, V. (2020). Derechas, comunicación política y debates presidenciales televisados en América Latina en el ascenso del neoliberalismo. *Cuaderno 112*, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 69-86. https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4093

Huanca-Arohuanca, J. W. (2021a). Un fantasma recorre el Perú del Bicentenario: lecciones y voluntad popular en las elecciones de 2021. *Revista Revoluciones, 3*(3). https://doi.org/10.35622/j.rr.2021.03.001

Huanca-Arohuanca, J. W. (2021b). Poder mediático y terrorismo de derecha: cuando salvar al Perú es lo único que queda. *Revista Revoluciones, 3*(4), 1-5. https://doi.org/10.35622/j.rr.2021.04.001

Jakobs, G. (2006). Derecho penal del ciudadano y derecho penal del enemigo. En Jakobs, G. y Cancio Meliá, M., *El derecho penal del enemigo*. Thomson Aranzadi.

JNE (29 de marzo de 2021). Debate presidencial 2021. *TV Perú* [YouTube]. https://bit.ly/3oMjrPd

JNE (30 de marzo de 2021). Debate presidencial 2021. *TV Perú* [YouTube] https://bit.ly/3JoZmGq

JNE (31 de marzo de 2021). Debate presidencial 2021. *TV Perú* [YouTube]. https://bit.ly/3I1gUba

JNE (30 de mayo de 2021). Debate presidencial. *TV Perú* [YouTube]. https://bit.ly/3GNAx5kKanashiro, L. (2017). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011). Una aproximación semiótica*. Versión ebook. Universidad de Lima.

La República (1 de mayo de 2021). Keiko Fujimori vs. Pedro Castillo: Primer debate presidencial en Chota. [YouTube]. https://bit.ly/3HTbtew

Nercesian, I., & Mendoza, M. (2020). Empresariado y poder político: PPK y Piñera (2010-2018). *Revista Mexicana de Sociología 83*(1), 73-102. https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.1.60023.

Mendoza, M. (2021). *Un enemigo para un modelo económico. La criminalización de la protesta antiextractivista en Chile y Perú durante el boom y caída del superciclo de commodities (2000-2018)*. El Colectivo.

Miedo al comunismo reúne a miles a favor de Keiko Fujimori (30 de mayo de 2021). *DW*. https://bit.ly/3By6FsR

Montoya-Rojas, R. (2021). *El profesor Castillo o la señora K (Keiko Fujimori)*. SERVINDI. https://bit.ly/3HUjboH

Nodal (21 de mayo de 2021). El súper aparato de campaña de Keiko: propaganda ilegal, apoyo mediático y de futbolistas y el "peligro del comunismo". https://bit.ly/3gP5ivW

Noriega, C. (16 de mayo de 2021). Elecciones en Perú: disparan contra Pedro Castillo. Los grandes medios hacen campaña a favor de Keiko Fujimori. *Página 12*. https://bit.ly/3sBMnu9

Observatorio del Sur Global (2021). *Informe Post Electoral. Elecciones presidenciales Perú, abril 2021*. https://bit.ly/3HR5xma

Peralta-Ruiz, V. (1996). *Prensa, opinión pública y terrorismo en Perú (1980-1994)*. (Tesis de Doctorado). Facultad de Ciencias de la Información-Departamento de Sociología VI, Universidad Complutense de Madrid.

Pighi-Bel, P. (31 de mayo de 2021). Debate presidencial en Perú: qué es el "terruqueo" y cómo influye en la campaña entre Fujimori y Castillo. *BBC News Mundo*. https://bbc.in/36e373e

RPP Noticias (14 de abril de 2021). Keiko Fujimori: "no voy a caer en la campaña de miedo y no atacaré a Pedro Castillo". [YouTube]. https://bit.ly/3gHJFOr

Ruiz-Molleda, J. C. (2020). *Aproximación a la jurisprudencia constitucional y penal sobre criminalización de defensores y defensoras de derechos humanos en el Perú*. Instituto de Defensa Legal.

Samon-Ros, C. (17 de junio de 2021). El racismo entró en campaña en la contienda electoral peruana. *Agencia EFE Lima*. https://bit.ly/3uKzEbr

Schmitt, C. ([1932]1991). *El concepto de lo político*. Alianza Editorial.

Sosa-Mendoza, M. (junio 2021). La derrota del Perú de las élites. *Nueva Sociedad*. https://bit.ly/3LrEwbn

Sozzo, M. (Comp.) (2016). *Postneoliberalismo y penalidad en América del Sur*. CLACSO.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos 186*, 23-36. https://bit.ly/34CUdMd

Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel.

Vargas Llosa, M. (4 de junio de 2021). Asomándose al abismo, la revisión de Vargas Llosa al proceso electoral peruano. *Crónica*. https://bit.ly/34Wi2OF

Vásquez, M. (2015). *La criminalización de la protesta social como estrategia de desarticulación del movimiento social en Perú*. Grufides.

Vásquez, M. (2018). La criminalización de la disidencia contra el extractivismo en el Perú. La atribución de la responsabilidad penal a la acción política: Análisis a la luz del caso Aduviri. *Revistas IUS ET VERITAS*, *56*, 172-185. https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201801.010

NORMAS EDITORIALES

EDITORIAL GUIDELINES

NORMAS DE PUBLICACIÓN EN «UNIVERSITAS»

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
UNIVERSITAS

ISSN: 1390-3837 / e-ISSN: 1390-8634

1. Información general

«Universitas» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2002 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral, especializada en Ciencias Sociales y Humanas y sus líneas interdisciplinares como Sociología, Antropología, Psicología Social, Estudios Políticos, Estudios del Desarrollo, Estudios Latinoamericanos, Estudios de la Cultura y la Comunicación, entre otras.

Es una revista científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (*peer-review*), bajo metodología de pares ciegos (*doble-blind review*), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

«Universitas» se encuentra indizada en Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Web of Science, el catálogo LATINDEX, Sistema Regional de información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal, forma parte del Directory of Open Access Journals-DOAJ, pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, Red de Revistas Cientificas de America Latina y el Caribe,España y Portugal, REDALYC, además conforma la Matriz de Información para el Análisis de Revistas, MIAR y está siendo evaluada en mediano plazo para pasar a formar parte de SCOPUS.

La revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-3837) y electrónica (e-ISSN: 1390-8634), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

2. Alcance y Política

2.1. Temática

Contribuciones originales en materia de Ciencias Humanas y Sociales, así como áreas afines: Ciencias Sociales y Humanas y sus líneas interdisciplinares como Sociología, Antropología, Psicología Social, Estudios Políticos, Estudios del Desarrollo, Estudios Latinoamericanos, Estudios de la Cultura y la Comunicación y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinarmente con la línea temática central.

2.2. Aportaciones

«Universitas» edita preferentemente resultados de investigación empírica sobre Ciencias Humanas y Sociales, redactados en español y/o inglés, siendo también admisibles informes, estudios y propuestas, así como selectas revisiones de la literatura (*state-of-the-art*).

Todos los trabajos deben ser originales, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de arbitraje o publicación. De esta manera, las aportaciones en la revista pueden ser:

- **Investigaciones:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.
- **Informes, estudios y propuestas:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, tablas y referencias.
- **Revisiones:** 6.000 a 7.000 palabras de texto, incluidas tablas y referencias. Se valorará especialmente las referencias justificadas, actuales y selectivas de alrededor de unas 70 obras.

«Universitas» tiene periodicidad semestral (20 artículos por año), publicada en los meses de marzo y septiembre y cuenta por número con dos secciones de cinco artículos cada una, la primera referida a un tema **Monográfico** preparado con antelación y con editores temáticos y la segunda, una sección **Miscelánea**, compuesta por aportaciones variadas dentro de la temática de la publicación.

3. Presentación, estructura y envío de los manuscritos

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial 10, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni espacios en blanco entre párrafos. Solo se separarán con un espacio en blanco los grandes bloques (título, autores, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). La página debe tener 2 centímetros en todos sus márgenes.

Los trabajos deben presentarse en documento de Microsoft Word (.doc o .docx), siendo necesario que el archivo esté anonimizado en Propiedades de Archivo, de forma que no aparezca la identificación de autor/es.

Los manuscritos deben ser enviados única y exclusivamente a través del OJS (Open Journal System), en el cual todos los autores deben darse de alta previamente. No se aceptan originales enviados a través de correo electrónico u otra interfaz.

3.1. Estructura del manuscrito

Para aquellos trabajos que se traten de investigaciones de carácter empírico, los manuscritos seguirán la estructura IMRDC, siendo opcionales los epígrafes de Notas y Apoyos. Aquellos trabajos que por el contrario se traten de informes, estudios, propuestas y revisiones podrán ser más flexibles en sus epígrafes, especialmente en Material y métodos, Análisis y resultados y Discusión y conclusiones. En todas las tipologías de trabajos son obligatorias las Referencias.

1) Título (español) / Title (inglés): Conciso pero informativo, en castellano en primera línea y en inglés en segunda. Se aceptan como máximo 80 caracteres con espacio. El título no solo es responsabilidad de los autores, pudiéndose proponer cambios por parte del Consejo Editorial.

2) Nombre y apellidos completos: De cada uno de los autores, organizados por orden de prelación. Se aceptarán como máximo 3 autores por original, aunque pudieren existir excepciones justificadas por el tema, su complejidad y extensión. Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo electrónico de cada autor y número de ORCID. Es obligatorio indicar si se posee el grado académico de doctor (incluir Dr./Dra. antes del nombre).

3) Resumen (español) / Abstract (inglés): Tendrá como extensión máxima 230 palabras, primero en español y después en inglés. En el resumen se describirá de forma concisa y en este orden: 1) Justificación del tema; 2) Ob-

jetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal "El presente trabajo analiza…". En el caso del abstract no se admitirá el empleo de traductores automáticos por su pésima calidad.

4) Descriptores (español) / Keywords (inglés): Se deben exponer 6 descriptores por cada versión idiomática relacionados directamente con el tema del trabajo. Será valorado positivamente el uso de las palabras claves expuestas en el Thesaurus de la UNESCO.

5) Introducción y estado de la cuestión: Debe incluir el planteamiento del problema, el contexto de la problemática, la justificación, fundamentos y propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la literatura más significativa y actual del tema a escala nacional e internacional.

6) Material y métodos: Debe ser redactado de forma que el lector pueda comprender con facilidad el desarrollo de la investigación. En su caso, describirá la metodología, la muestra y la forma de muestreo, así como se hará referencia al tipo de análisis estadístico empleado. Si se trata de una metodología original, es necesario exponer las razones que han conducido a su empleo y describir sus posibles limitaciones.

7) Análisis y resultados: Se procurará resaltar las observaciones más importantes, describiéndose, sin hacer juicios de valor, el material y métodos empleados. Aparecerán en una secuencia lógica en el texto y las tablas y figuras imprescindibles evitando la duplicidad de datos.

8) Discusión y conclusiones: Resumirá los hallazgos más importantes, relacionando las propias observaciones con estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin redundar datos ya comentados en otros apartados. Asimismo, el apartado de discusión y conclusiones debe incluir las deducciones y líneas para futuras investigaciones.

9) Apoyos y agradecimientos (opcionales): El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados en la Carta de Presentación y posteriormente en el manuscrito final.

10) Las notas (opcionales) irán, solo en caso necesario, al final del artículo (antes de las referencias). Deben anotarse manualmente, ya que el sistema

de notas al pie o al final de Word no es reconocido por los sistemas de maquetación. Los números de notas se colocan en superíndice, tanto en el texto como en la nota final. No se permiten notas que recojan citas bibliográficas simples (sin comentarios), pues éstas deben ir en las referencias.

11) Referencias: Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. Bajo ningún caso deben incluirse referencias no citadas en el texto. Su número debe ser suficiente para contextualizar el marco teórico con criterios de actualidad e importancia. Se presentarán alfabéticamente por el primer apellido del autor.

3.2. Normas para las referencias

Publicaciones periódicas

Artículo de revista (un autor): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos, 12*(6), 199-2013. https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05

Artículo de revista (hasta seis autores): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático "Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz" [Introduction of the thematic dossier "Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes"]. *Universitas, 25*(14), 91-95. https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x

Artículo de revista (más de seis autores): Smith, S.W., Smith, S.L. Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surronding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication, 56*(4), 707-727. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x

Artículo de revista (sin DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridad, 2*(1), 28-40. (https://goo.gl/zDb3Me) (2017-01-29).

Libros y capítulos de libro

Libros completos: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la deuda externa ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

Capítulos de libro: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

Medios electrónicos

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. Universitas Psychologica, 14(2), 619-630. https://doi.org.10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei

Es prescriptivo que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las Referencias (pueden obtenerse en http://goo.gl/gfruh1). Todas las revistas y libros que no tengan DOI deben aparecer con su link (en su versión on-line, en caso de que la tengan, acortada, mediante Google Shortener: http://goo.gl) y fecha de consulta en el formato indicado.

Los artículos de revistas deben ser expuestos en idioma inglés, a excepción de aquellos que se encuentren en español e inglés, caso en el que se expondrá en ambos idiomas utilizando corchetes. Todas las direcciones web que se presenten tienen que ser acortadas en el manuscrito, a excepción de los DOI que deben ir en el formato indicado (https://doi.org/XXX).

3.3. Epígrafes, tablas y gráficos

Los epígrafes del cuerpo del artículo se numerarán en arábigo. Irán sin caja completa de mayús-culas, ni subrayados, ni negritas. La numeración ha de ser como máximo de tres niveles: 1. / 1.1. / 1.1.1. Al final de cada epígrafe numerado se establecerá un retorno de carro.

Las tablas deben presentarse incluidas en el texto en formato Word según orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción del contenido.

Los gráficos o figuras se ajustarán al número mínimo necesario y se presentarán incorporadas al texto, según su orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción abreviada. Su calidad no debe ser inferior a 300 ppp, pudiendo ser necesario contar con el gráfico en formato TIFF, PNG o JPEG.

4. Proceso de envío

Deben remitirse a través del sistema OJS de la revista dos archivos:

1) Presentación y portada, en la que aparecerá el título en español e inglés, nombres y apellidos de los autores de forma estandarizada con número de ORCID, resumen, abstract, descriptores y keywords y una declaración de que el manuscrito se trata de una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías firmantes, aceptación (si procede) de cambios formales en el manuscrito conforme a las normas y cesión parcial de derechos a la editorial (usar modelo oficial de portada).

2) Manuscrito totalmente anonimizado, conforme a las normas referidas en precedencia.

Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo de ellos será el responsable de correspondencia. Ningún autor podrá enviar o tener en revisión dos manuscritos de forma simultánea, estimándose una carencia de cuatro números consecutivos (2 años).

Publication guidelines in «Universitas»

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
UNIVERSITAS

ISSN: 1390-3837 / e-ISSN: 1390-8634

1. General Information

«Universitas» is a bilingual scientific publication of the *Universidad Politécnica Salesiana* of Ecuador, published since January 2002 in an uninterrupted manner, with a semi-annual periodicity, specialized in Social and Human Sciences and its interdisciplinary lines such as Sociology, Anthropology, Social Psychology, Social Development, Communities, Latin American Studies, Political Studies, among others.

It is scientific journal, which uses the peer-review system, under double-blind review methodology, according to the publication standards of the American Psychological Association (APA). Compliance with this system allows authors to guarantee an objective, impartial and transparent review process, which facilitates the publication of their inclusion in reference databases, repositories and international indexing.

«Universitas» is indexed in the Emerging Sources Citation Index (ESCI) of Web of Science, the LATINDEX catalog, Regional Online Information System for Scientific Journals of Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal, is part of the Directory of Open Access Journals-DOAJ, belongs to the Ibero-American Network of Innovation and Scientific Knowledge, RED-DIB, Network of Scientific Journals of Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal, REDALYC, It is also part of the Information Matrix for the Analysis of Journals, MIAR and is being evaluated, in the medium term, to become part of SCOPUS.

The journal is published in a double version: printed (ISSN: 1390-3837) and digital (e-ISSN: 1390-8634), in English and Spanish, each work being identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

2. Scope and Policy

2.1. Theme

Original contributions in Humanities and Social Sciences, as well as related areas: Sociology, Anthropology, Social Psychology, Social Development, Communities, Latin American Studies, Political Studies, and all related interdisciplinary disciplines with the central theme.

2.2. Contributions

"Universitas" preferably publishes results of empirical research on Human and Social Sciences, written in Spanish and / or English, as well as reports, studies and proposals, as well as selected state-of-the-art literature reviews.

All works must be original, have not been published in any medium or be in the process of arbitration or publication.

- **Research:** 5,000 to 6,500 words of text, including title, abstracts, descriptors, charts and references.
- **Reports, studies and proposals:** 5,000 to 6,500 words of text, including title, abstracts, charts and references.
- **Reviews:** 6,000 to 7,000 words of text, including charts and references. Justified references, would be specially valued. (current and selected from among 70 works)

"Universitas" has a biannual periodicity (20 articles per year), published in March and September and counts by number with two sections of five articles each, the first referring to a **Monographic** topic prepared in advance and with thematic editors and the Second, a section of **Miscellaneous**, composed of varied contributions within the theme of the publication.

3. Presentation, Structure and Submission of the Manuscripts

Texts will be presented in Arial 10 font, single line spacing, complete justification and no tabs or white spaces between paragraphs. Only large blocks (title, authors, summaries, descriptors, credits and headings) will be separated with a blank space. The page should be 2 centimeters in all its margins.

Papers must be submitted in a Microsoft Word document (.doc or .docx), requiring that the file be anonymized in File Properties, so that the author / s identification does not appear.

Manuscripts must be submitted only and exclusively through the OJS (Open Journal System), in which all authors must previously register. Originals sent via email or other interfaces are not accepted.

3.1. Structure of the manuscript

For those works that are empirical investigations, the manuscripts will follow the IMRDC structure, being optional the Notes and Supports. Those papers that, on the contrary, deal with reports, studies, proposals and reviews may be more flexible in their epigraphs, particularly in material and methods, analysis, results, discussion and conclusions. In all typologies of works, references are mandatory.

1) Title (Spanish) / Title (English): Concise but informative, in Spanish on the first line and in English on the second. A maximum of 80 characters with spaces are accepted. The title is not only the responsibility of the authors, changes being able to be proposed by the Editorial Board.

2) Full name and surnames: Of each of the authors, organized by priority. A maximum of 3 authors will be accepted per original, although there may be exceptions justified by the topic, its complexity and extent. Next to the names must follow the professional category, work center, email of each author and ORCID number. It is mandatory to indicate if you have the academic degree of doctor (include Dr./Dra before the name).

3) Abstract (Spanish) / Abstract (English): It will have a maximum extension of 230 words, first in Spanish and then in English. : 1) Justification of the topic; 2) Objectives; 3) Methodology and sample; 4) Main results; 5) Main conclusions. It must be impersonally written "This paper analyzes ...". In the case of the abstract, the use of automatic translators will not be accepted due to their poor quality.

4) Descriptors (Spanish) / Keywords (English): 6 descriptors must be presented for each language version directly related to the subject of the work. The use of the key words set out in UNESCO's Thesaurus will be positively valued.

5) Introduction and state of the issue: It should include the problem statement, context of the problem, justification, rationale and purpose of the

study, using bibliographical citations, as well as the most significant and current literature on the topic at national and international level .

6) Material and methods: It must be written so that the reader can easily understand the development of the research. If applicable, it will describe the methodology, the sample and the form of sampling, as well as the type of statistical analysis used. If it is an original methodology, it is necessary to explain the reasons that led to its use and to describe its possible limitations.

7) Analysis and results: It will try to highlight the most important observations, describing, without making value judgments, the material and methods used. They will appear in a logical sequence in the text and the essential charts and figures avoiding the duplication of data.

8) Discussion and conclusions: Summarize the most important findings, relating the observations themselves with relevant studies, indicating contributions and limitations, without adding data already mentioned in other sections. Also, the discussion and conclusions section should include the deductions and lines for future research.

9) Supports and acknowledgments (optional): The Council Science Editors recommends the author (s) to specify the source of funding for the research. Priority will be given to projects supported by national and international competitive projects. In any case, for the scientific evaluation of the manuscript, it should be only anonymized with XXXX for its initial evaluation, in order not to identify authors and research teams, which should be explained in the Cover Letter and later in the final manuscript.

10) The notes (optional) will go, only if necessary, at the end of the article (before the references). They must be manually annotated, since the system of footnotes or the end of Word is not recognized by the layout systems. The numbers of notes are placed in superscript, both in the text and in the final note. The numbers of notes are placed in superscript, both in the text and in the final note. No notes are allowed that collect simple bibliographic citations (without comments), as these should go in the references.

11) References: Bibliographical citations should be reviewed in the form of references to the text. Under no circumstances should references not mentioned in the text be included. Their number should be sufficient to contextualize the theoretical framework with current and important criteria. They will be presented alphabetically by the first last name of the author.

3.2. Standards for references

Periodic Publications

Journal article (author): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos, 12*(6), 199-2013. https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05

Journal Article (Up to six authors): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático "Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz" [Introduction of the thematic dossier "Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes"]. *Universitas, 25*(14), 91-95. https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x

Journal article (more tan six authors): Smith, S.W., Smith, S.L. Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surronding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication, 56*(4), 707-727. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x

Journal article (without DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridad, 2*(1), 28-40. (https://goo.gl/zDb3Me) (2017-01-29).

Books and book chapters

Full books: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la deuda externa ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

Chapter of book: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

Digital media

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en

España. Universitas Psychologica, 14(2), 619-630. https://doi.org.10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei

It is prescriptive that all quotations that have DOI (Digital Object Identifier System) are reflected in the References (can be obtained at http://goo.gl/gfruh1). All journals and books that do not have DOI should appear with their link (in their online version, if they have it, shortened by Google Shortened: http://goo.gl) and date of consultation in the format indicated.

Journal articles should be presented in English, except for those in Spanish and English, in which case it will be displayed in both languages using brackets. All web addresses submitted must be shortened in the manuscript, except for the DOI that must be in the indicated format (https://doi.org/XXX).

3.3. Epigraphs, Figures and Charts

The epigraphs of the body of the article will be numbered in Arabic. They should go without a full box of capital letters, neither underlined nor bold. The numbering must be a maximum of three levels: 1. / 1.1. / 1.1.1. A carriage return will be established at the end of each numbered epigraph.

The charts must be included in the text in Word format according to order of appearance, numbered in Arabic and subtitled with the description of the content.

The graphics or figures will be adjusted to the minimum number required and will be presented incorporated in the text, according to their order of appearance, numbered in Arabic and subtitled with the abbreviated description. Their quality should not be less than 300 dpi, and it may be necessary to have the graph in TIFF, PNG or JPEG format.

4. Submission Process

Two files must be sent through the OJS system of the journal:

1) Presentation and cover, in which the title in Spanish and English will appear, names and surnames of the authors in a standardized form with ORCID number, abstract in both Spanish and English, descriptors and keywords and a statement that the manuscript is an Origina lcontribution, not sent or in the process of being evaluated in another journal, confirmation of the signatory authors, acceptance (if applicable) of formal changes in the ma-

nuscript according to the rules and partial transfer of rights to the publisher (use official cover model).

2) Manuscript totally anonymized, according to the norms referred in precedence.

All authors must register with their credits on the OJS platform, although only one of them will be responsible for correspondence.

No author can submit or have in review two manuscripts simultaneously, estimating an absence of four consecutive numbers (2 years).

INDICADORES PARA REVISORES EXTERNOS DE «UNIVERSITAS»

El C**onsejo de Revisores Externos de «Universitas»** es un órgano colegiado independiente cuyo fin es garantizar la excelencia de esta publicación científica, debido a que la evaluación ciega –basada exclusivamente en la calidad de los contenidos de los manuscritos y realizada por expertos de reconocido prestigio internacional en la materia– es la mejor garantía y, sin duda, el mejor aval para el avance de la ciencia y para preservar en esta cabecera una producción científica original y valiosa.

Para ello, el **Consejo de Revisores Externos** está conformado por diversos académicos y científicos internacionales especialistas en **Ciencias Sociales,** esenciales para seleccionar los artículos de mayor impacto e interés para la comunidad científica internacional. Esto permite a su vez que todos los artículos seleccionados para publicar en **«Universitas»** cuenten con un aval académico e informes objetivables sobre los originales.

Por supuesto, todas las revisiones en **«Universitas»** emplean el sistema estandarizado internacionalmente de evaluación por pares con «doble ciego» (doble-blind) que garantiza el anonimato de los manuscritos y de los revisores de los mismos. Como medida de transparencia, anualmente se hacen públicos en la web oficial de la revista (www. http://Universitas.ups.edu.ec/) los listados completos de los revisores.

1. Criterios de aceptación/rechazo de evaluación manuscritos

El equipo editorial de **«Universitas»** selecciona del listado de revisores del Consejo de Revisores a aquellos que se estiman más cualificado en la temática del manuscrito. Si bien por parte de la publicación se pide la máxima colaboración de los revisores para agilizar las evaluaciones y los informes sobre cada original, la aceptación de la revisión ha de estar vinculada a:

a. **Experticia.** La aceptación conlleva necesariamente la posesión de competencias en la temática concreta del artículo a evaluar.
b. **Disponibilidad.** Revisar un original exige tiempo y conlleva reflexión concienzuda de muchos aspectos.

c. **Conflicto de intereses.** En caso de identificación de la autoría del manuscrito (a pesar de su anonimato), excesiva cercanía académica o familiar a sus autores, pertenencia a la misma Universidad, Departamento, Grupo de Investigación, Red Temática, Proyectos de Investigación, publicaciones conjuntas con los autores… o cualquier otro tipo de conexión o conflicto/cercanía profesional; el revisor debe rechazar la invitación del editor para su revisión.
d. **Compromiso de confidencialidad.** La recepción de un manuscrito para su evaluación exige del Revisor un compromiso expreso de confidencialidad, de manera que éste no puede, durante todo el proceso, ser divulgado a un tercero.

En caso que el revisor no pueda llevar a cabo la actividad por algunos de estos motivos u otros justificables, debe notificarlo al editor por la misma vía que ha recibido la invitación, especificando los motivos de rechazo.

2. Criterios generales de evaluación de manuscritos

a) Tema

La temática que se plantea en el original, además de ser valiosa y relevante para la comunidad científica, ha de ser limitada y especializada en tiempo y espacio, sin llegar al excesivo localismo.

b) Redacción

La valoración crítica en el informe de revisión ha de estar redactada de forma objetiva, aportando contenido, citas o referencias de interés para argumentar su juicio.

c) Originalidad

Como criterio de calidad fundamental, un artículo debe ser original, inédito e idóneo. En este sentido, los revisores deben responder a estas tres preguntas en la evaluación:

- ¿Es el artículo suficientemente novedoso e interesante para justificar su publicación?

- ¿Aporta algo al canon del conocimiento?
- ¿Es relevante la pregunta de investigación?

Una búsqueda rápida de literatura utilizando repositorios tales como Web of Knowledge, Scopus y Google Scholar para ver si la investigación ha sido cubierta previamente puede ser de utilidad.

d) Estructura

Los manuscritos que se remiten a **«Universitas»** deben seguir obligatoriamente la estructura IMRyD, excepto aquellos que sean revisiones de la literatura o estudios específicos. En este sentido, los originales han de contener resumen, introducción, metodología, resultados, discusión y conclusión.

- El ***título, el resumen y las palabras clave*** han de describir exactamente el contenido del artículo.
- La ***revisión de la literatura*** debe resumir el estado de la cuestión de las investigaciones más recientes y adecuadas para el trabajo presentado. Se valorará especialmente con criterios de idoneidad y que las referencias sean a trabajos de alto impacto –especialmente en WoS, Scopus, Scielo, etc. Debe incluir además la explicación general del estudio, su objetivo central y el diseño metodológico seguido.
- En caso de investigaciones, en los ***materiales y métodos,*** el autor debe precisar cómo se recopilan los datos, el proceso y los instrumentos usados para responder a las hipótesis, el sistema de validación, y toda la información necesaria para replicar el estudio.
- En los ***resultados*** se deben especificar claramente los hallazgos en secuencia lógica. Es importante revisar si las tablas o cuadros presentados son necesarios o, caso contrario, redundantes con el contenido del texto.
- En la ***discusión*** se deben interpretar los datos obtenidos a la luz de la revisión de la literatura. Los autores deberán incluir aquí si su artículo apoya o contradice las teorías previas. Las ***conclusiones*** resumirán los avances que la investigación plantea en el área del conocimiento científico, las futuras líneas de investigación y las principales dificultades o limitaciones para la realización de la investigación.
- ***Idioma:*** Se valorará positivamente si el idioma utilizado facilita la lectura y va en favor de la claridad, sencillez, precisión y transparen-

cia del lenguaje científico. El Revisor no debe proceder a corrección, ya sea en español o inglés, sino que informará a los Editores de estos errores gramaticales u ortotipográficos.

- Finalmente, se requiere una profunda ***revisión de las referencias*** por si se hubiera omitido alguna obra relevante. Las referencias han de ser precisas, citando en la lógica de la temática a estudiar, sus principales obras así como los documentos que más se asemejen al propio trabajo, así como las últimas investigaciones en el área.

3. Dimensiones relevantes de valoración

«Universitas» utiliza una matriz de evaluación de cada original que responde a los criterios editoriales y al cumplimiento de la normativa de la publicación. En este sentido los revisores deberán atender a la valoración cuali-cuantitativa de cada uno de los aspectos propuestos en esta matriz con criterios de objetividad, razonamiento, lógica y experticia.

INVESTIGACIONES	
Ítems valorables	**P.**
01. Título y resumen (claridad y estructura)	0/5
02. Relevancia de la temática 03. Originalidad del trabajo 04. Revisión de la literatura	0/10
05. Estructura y organización artículo 06. Capacidad argumental 07. Redacción	0/10
08. Rigor metodológico 09. Instrumentos de investigación	0/10
10. Resultados de investigación 11. Avances 12. Discusión 13. Conclusiones	0/10
14. Citaciones (variedad y riqueza) 15. Referencias	0/5
Total máximo	50

En caso de tratarse el original de una revisión de la literatura (estado de la cuestión) u otro tipo de estudio (informes, propuestas, experiencias, entre otras), el Consejo Editorial remitirá a los revisores una matriz distinta, comprendiendo las características propias de estructura de este tipo de originales:

ESTUDIOS, INFORMES, PROPUESTAS, EXPERIENCIAS	
Ítems valorables	**P.**
01. Título y resumen (claridad y estructura)	0/5
02. Relevancia de la temática	0/10
03. Revisión de la literatura	0/10
04. Estructura y organización artículo 05. Capacidad argumental y coherencia 06. Redacción científica	0/10
07. Aportaciones originales 08. Conclusiones	0/10
09. Citaciones 10. Referencias	0/5
Total máximo	50

4. Cuestiones éticas

a) Plagio: Aunque la revista utiliza sistemas de detección de plagio, si el revisor sospechare que un original es una copia sustancial de otra obra, ha de informar de inmediato a los Editores citando la obra anterior con tanto detalle cómo le sea posible.

b) Fraude: Si hay sospecha real o remota de que los resultados en un artículo son falsos o fraudulentos, es necesario informar de ellos a los Editores.

5. Evaluación de los originales

Una vez realizada la evaluación cuanti-cualitativa del manuscrito en revisión, el revisor podrá realizar recomendaciones para mejorar la calidad del original. Sin embargo, se atenderá a la calificación del manuscrito de tres maneras:

a. Rechazo debido a las deficiencias detectadas, justificadas y razonadas con valoración cualitativa y cuantitativa. El informe ha de ser más extenso si obtiene menos de los 30 de los 50 puntos posibles.
b. Aceptación sin revisión.
c. Aceptación condicionada y por ende con revisión (mayor o menor). En este último caso, se ha de identificar claramente qué revisión es necesaria, enumerando los comentarios e incluso especificando párrafos y páginas en las que sugieren modificaciones.

GUIDELINES FOR EXTERNAL REVIEWERS OF «UNIVERSITAS»

The C**ouncil of External Reviewers of «Universitas»** is an independent collegiate body whose purpose is to guarantee the excellence of this scientific publication, because the blind evaluation - based exclusively on the quality of the contents of the manuscripts and carried out by experts of recognized International prestige in the field - is, without a doubt, the best guarantee for the advancement of science and to preserve in this header an original and valuable scientific production.

To this end, the **Council of External Reviewers** is made up of several scholars and international scientists specialized in **Education,** essential to select the articles of the greatest impact and interest for the international scientific community. This in turn allows that all the articles selected to publish in **«Universitas»** have an academic endorsement and objectifiable reports on the originals.

Of course, all reviews in **«Universitas»** use the internationally standardized system of double-blind peer evaluation that guarantees the anonymity of manuscripts and reviewers. As a measure of transparency, the complete lists of reviewers are published on the official website of the journal (www.http://Universitas.ups.edu.ec/) los listados completos de los revisores.

1. Criteria for acceptance/rejection of manuscript evaluation

The editorial team of «Universitas» selects those that are considered more qualified in the subject of the manuscript from the list of reviewers of the Council of Reviewers. While the publication requires the maximum collaboration of reviewers to expedite the evaluations and reports on each original, acceptance of the review must be linked to:

a. **Expertise.** Acceptance necessarily entails the possession of competences in the specific theme of the article to be evaluated.
b. **Availability.** Reviewing an original takes time and involves careful reflection on many aspects.

c. **Conflict of interests.** In case of identification of the authorship of the manuscript (despite their anonymity), excessive academic or family closeness to their authors, membership in the same University, Department, Research Group, Thematic Network, Research Projects, joint publications with authors ... or any other type of connection or conflict / professional proximity; The reviewer must reject the publisher's invitation for review.
d. **Commitment of confidentiality.** Reception of a manuscript for evaluation requires the Reviewer to express a commitment of confidentiality, so that it cannot be divulged to a third party throughout the process.

In the event that the reviewer cannot carry out the activity for some of these reasons or other justifiable reasons, he/she must notify the publisher by the same route that he/she has received the invitation, specifying the reasons for rejection.

2. General criteria for the evaluation of manuscripts

a) Topic

In addition to being valuable and relevant to the scientific community, the topic that is presented in the original must be limited and specialized in time and space, without excessive localism.

b) Redaction

The critical assessment in the review report must be objectively written, providing content, quotes or references of interest to support its judgment.

c) Originality

As a fundamental criterion of quality, an article must be original, unpublished and suitable. In this sense, reviewers should answer these three questions in the evaluation:

- Is the article sufficiently novel and interesting to justify publication?
- Does it contribute anything to the knowledge canon?

- Is the research question relevant?

A quick literature search using repositories such as Web of Knowledge, Scopus and Google Scholar to see if the research has been previously covered, may be helpful.

d) Structure

Manuscripts that refer to «Universitas» must follow the IMRDC structure, except those that are literature reviews or specific studies. In this sense, the originals must contain summary, introduction, methodology, results, discussion and conclusion.

- The ***title, abstract, and keywords*** should accurately describe the content of the article.
- The ***review of the literature*** should summarize the state of the question of the most recent and adequate research for the presented work. It will be especially evaluated with criteria of suitability and that the references are to works of high impact - especially in WoS, Scopus, Scielo, etc. It should also include the general explanation of the study, its central objective and the followed methodological design.
- In case of research, in the ***materials and methods,*** the author must specify how the data, the process and the instruments used to respond to the hypothesis, the validation system, and all the information necessary to replicate the study are collected.
- ***Results*** must be clearly specified in logical sequence. It is important to check if the figures or charts presented are necessary or, if not, redundant with the content of the text.
- In the ***discussion,*** the data obtained should be interpreted in the light of the literature review. Authors should include here if their article supports or contradicts previous theories. The conclusions will summarize the advances that the research presents in the area of scientific knowledge, the future lines of research and the main difficulties or limitations for carrying out the research.
- ***Language:*** It will be positively assessed if the language used facilitates reading and is in favor of the clarity, simplicity, precision and transparency of the scientific language. The Reviewer should not proceed

to correction, either in Spanish or English, but will inform the Editors of these grammatical or orthographical and typographical errors.

- Finally, a thorough **review of the references** is required in case any relevant work has been omitted. The references must be precise, citing within the logic of the subject at study, its main works as well as the documents that most resemble the work itself, as well as the latest research in the area.

3. Relevant valuation dimensions

«Universitas» uses an evaluation matrix of each original that responds to the editorial criteria and to compliance with the publication normative. In this sense, the reviewers must attend to the qualitative-quantitative assessment of each of the aspects proposed in this matrix with criteria of objectivity, reasoning, logic and expertise.

RESEARCHES	
Valuable items	**P.**
01. Title and abstract (clarity and structure)	0/5
02. Thematic relevance 03. Originality of the work 04. Review of the literature	0/10
05. Structure and organization of the article 06. Argumentative capabilities 07. Redaction	0/10
08. Methodological rigor 09. Research instruments	0/10
10. Research results 11. Advances 12. Discussion 13. Conclusions	0/10
14. Quotations (variety and richness) 15. References	0/5
Total	50

If the original is a review of the literature (status of the subject) or other type of study (reports, proposals, experiences, among others), the Editorial Board will send to the reviewers a different matrix, including the characteristics of Structure of this type of originals:

REPORTS, STUDIES, PROPOSALS, REVIEWS	
Valuable items	**P.**
01. Title and abstract (clarity and structure)	0/5
02. Thematic relevance	0/10
03. Review of the literature	0/10
04. Structure and organization of the article 05. Argumentative capabilities and coherence 06. Scientific redaction	0/10
07. original contributions 08. Conclusions	0/10
09. Quotations 10. References	0/5
Total	50

4. Ethical Considerations

a) Plagiarism: Although the journal uses plagiarism detection systems, if the reviewer suspects that an original is a substantial copy of another work, he must immediately inform the Editors citing the previous work in as much detail as possible.

b) Fraud: If there is real or remote suspicion that the results in an article are false or fraudulent, it is necessary to inform them to the Editors.

5. Evaluation of the originals

After the quantitative-qualitative evaluation of the manuscript under review, the reviewer may make recommendations to improve the quality of the manuscript. However, the manuscript will be graded in three ways:

a. **Acceptance without review**
b. **Conditional acceptance** and therefore review (greater or lesser). In the latter case, it is necessary to clearly identify which review is necessary, listing the comments and even specifying paragraphs and pages suggesting modifications.
c. **Rejection** due to detected deficiencies justified and reasoned with quantitative and quantitative assessment. The report should be longer if a score of less than 40 of the 50 possible points is obtained.

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN
DE MANUSCRITOS PARA REVISORES EXTERNOS

<table>
<tr><th colspan="3">Datos del artículo</th></tr>
<tr><td>Fecha envío evaluación:</td><td>Fecha devolución evaluación:</td><td>Código artículo: xxxx</td></tr>
<tr><td colspan="3">Título del artículo a evaluar:</td></tr>
<tr><th colspan="3">SECCIÓN: ESTUDIOS, PROPUESTAS, INFORMES Y REVISIONES</th></tr>
<tr><td rowspan="3">01. Título y resumen (claridad y estructura)</td><td colspan="2">Comentarios obligatorios:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Valore de 0 a 5</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">02. Relevancia de la temática</td><td colspan="2">Comentarios obligatorios:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Valore de 0 a 10</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">03. Revisión de la literatura</td><td colspan="2">Comentarios obligatorios:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Valore de 0 a 10</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">4. Estructura y organización artículo
5. Capacidad argumental y coherencia
6. Redacción científica</td><td colspan="2">Comentarios obligatorios:</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Valore de 0 a 10</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">7. Aportaciones originales
8. Conclusiones</td><td colspan="2">Comentarios obligatorios</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Valore de 0 a 10</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">9. Citaciones
10. Referencias</td><td colspan="2">Comentarios obligatorios:</td></tr>
<tr><td></td><td>Valore de 0 a 5</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>PUNTUACIÓN OBTENIDA</td><td>Del total de 50 puntos previsibles, este evaluador otorga:</td><td></td></tr>
</table>

OPINIÓN REDACTADA (Más detallada si el trabajo no obtiene 40 puntos, para informar al autor/es). Este texto se remite textualmente a los autor/es de forma anónima.								
PUBLICABLE		No			Sí			Sí, con condiciones
MODIFICACIONES PROPUESTAS (En caso de «Sí, con condiciones»)								

PROTOCOL OF MANUSCRIPT EVALUATION FOR EXTERNAL REVIEWERS

Article Details		
Date of submission for evaluation:	Date of return of evaluation:	Article code: xxxx
Title of the article to be evaluated:		
SECCIÓN: INFORMES, ESTUDIOS, PROPUESTAS Y EXPERIENCIAS		
01. Title and abstract (clarity and structure)	Mandatory comments:	
		Value 0 to 5
02. Thematic relevance	Mandatory comments:	
		Value 0 to 5
03. Review of the literature	Mandatory comments:	
		Value 0 to 5
4. Structure and organization of the article 5. Argumentative capabilities and coherence 6. Scientific redaction	Mandatory comments:	
		Value 0 to 5
7. Original contributions 8. Conclusions	Mandatory comments:	
		Value 0 to 5
9. Quotations 10. References	Mandatory comments:	
		Value 0 to 5
SOCORE	Of the total of 50 foreseeable points, this evaluator grants:	

REDACTED OPINION (More detailed if the work does not get 40 points, to inform the author(s) This text is sent verbatim to the author (s) anonymously.								
WORTH PUBLISHING		No			Yes			Yes, with minor changes
PROPOSED CHANGES (In case of "Yes, with conditions")								

Cover Letter

Sección (Marcar)
Dossier Monográfico ___
Miscelánea ___

Título en español: Arial 14 negrita y centrado. Máximo 80 caracteres con espacios

Title in English: Arial 14 cursiva.

Máximo 80 caracteres con espacios

Nombre autor 1 (estandarizado)
Categoría profesional, Institución, País
Correo electrónico institucional
ORCID

Nombre autor 2 (estandarizado)
Categoría profesional, Institución, País
Correo electrónico institucional
ORCID

Nombre autor 3 (estandarizado)
Categoría profesional, Institución, País
Correo electrónico institucional
ORCID

Resumen

Mínimo 210 y máximo 230 palabras. Debe incluir 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5)

Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal "El presente trabajo analiza…"

Abstract

*Mínimo 210 y m*áximo 230 palabras *cursiva. Debe incluir 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal "El presente trabajo analiza…" No utilizar sistemas de traducción automáticos.*

Descriptores

6 términos estandarizados preferiblemente de una sola palabra y del Thesaurus de la UNESCO separados por coma (,).

Keyword

Los 6 términos referidos en inglés separados por coma (,). No utilizar sistemas de traducción automáticos.

Apoyos y soporte financiero de la investigación (Opcional)

Entidad:
País:
Ciudad:
Proyecto subvencionado:
Código de proyecto:

PRESENTACIÓN

Cover Letter

Sr. Editor de «Universitas»

Leída la normativa de la revista «Universitas» y analizada su cobertura, área temática y enfoque, considero que esta revista es la idónea para la difusión del trabajo que le adjunto, por lo que le ruego sea sometida a la consideración para su publicación. El original lleva por título "_____ _____", cuya autoría corresponde a _____ _____.

El autor/es certifican que este trabajo no ha sido publicado, ni está en vías de consideración para su publicación en ninguna otra revista u obra editorial.

El autor/es se responsabilizan de su contenido y de haber contribuido a la concepción, diseño y realización del trabajo, análisis e interpretación de datos, y de haber participado en la redacción del texto y sus revisiones, así como en la aprobación de la versión que finalmente se remite en adjunto.

Se aceptan la introducción de cambios en el contenido si hubiere lugar tras la revisión, y de cambios en el estilo del manuscrito por parte de la redacción de «Universitas».

Cesión de derechos y declaración de conflicto de intereses

La editorial Abya-Yala (editorial matriz de las obras de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador) conserva los derechos patrimoniales (*copyright*) de las obras publicadas y favorecerá la reutilización de las mismas. Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento / No Comercial-Sin Obra Derivada 3.0 Ecuador: se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente.

El autor/es abajo firmante transfiere parcialmente los derechos de propiedad (*copyright*) del presente trabajo a la editorial Abya-Yala (Ecuador) (RUC: XXXXXX), para las ediciones impresas.

Se declara además haber respetado los principios éticos de investigación y estar libre de cualquier conflicto de intereses.

En ____(ciudad), a los ____ días del mes de _____ de 201_
Firmado. (Por el autor o en su caso, todos los autores)

Nombre y apellido de los autores
Documento de Identidad

Firma

Nombre y apellido de los autores
Documento de Identidad

Firma

Nombre y apellido de los autores
Documento de Identidad

Firma

Nota: Una vez haya guardado el documento cumplimentado y firmado, deberá consignarlo a través del sistema OJS en la sección "Ficheros Complementarios".

Cover Letter

Section (Mark)
Mnographic Dossier ___
Miscellany ___

Title in Spanish: Arial 14 bold and centered. Maximum 80 characters with spaces

Title in English: Arial 14 cursive.

Maximum 80 characters with spaces

Name author 1 (standardized)
Professional category, Institution,
Country Institutional email
ORCID

Name author 2 (standardized)
Professional category, Institution, Country
Institutional email
ORCID

Name author 3 (standardized)
Professional category, Institution, Country
Institutional email
ORCID

Abstract (Spanish)

Minimum 210 and maximum 230 words. It must include 1) Justification of the topic; 2) Objectives; 3) Methodology and sample; 4) Main results; 5) Main conclusions. It must be impersonally written "The present paper analyzes ..."

Abstract (English)

Minimum 210 and maximum 230 words. It must include 1) Justification of the topic; 2) Objectives; 3) Methodology and sample; 4) Main results; 5) Main conclusions. It must be impersonally written "The present paper analyzes ..." Do not use automatic translation systems.

Descriptors (Spanish)

6 standardized terms preferably of a single word and of the UNESCO Thesaurus separated by commas (,).

Keywords

The 6 terms referred to in English separated by commas (,). Do not use automatic translation systems.

Financial Support of Research (Optional)

Entity:
Country:
City:
Subsidized project:
Code of the project:

PRESENTATION

Cover Letter

Mr. Editor of «Universitas»

Having read the regulations of the journal «Universitas» and analyzed its coverage, thematic area and approach, I consider that this journal is the ideal one for the dissemination of the work that I hereby attach, for which I beg you to be submitted for consideration for publication. The original has the following title "_____", whose authorship corresponds to _____ _____.

The authors (s) certify that this work has not been published, nor is it under consideration for publication in any other journal or editorial work.

The author (s) are responsible for their content and have contributed to the conception, design and completion of the work, analysis and interpretation of data, and to have participated in the writing of the text and its revisions, as well as in the approval of the version which is finally referred to as an attachment.

Changes to the content are accepted if they occur after the review process, and also changes in the style of the manuscript by the editorial process of «Universitas».

Transfer of Copyright and Declaration of Conflict of Interest

The *Universidad Politécnica Salesiana* of Ecuador preserves the copyrights of the published works and will favor the reuse of the same. The works are published in the electronic edition of the journal under a Creative Commons Attribution / Noncommercial-No Derivative Works 3.0 Ecuador license: they can be copied, used, disseminated, transmitted and publicly displayed.

The undersigned author partially transfers the copyrights of this work to the *Universidad Politécnica* Salesiana of Ecuador, for the printed editions.

It is also declared that they have respected the ethical principles of research and are free from any conflict of interest.

In ____(city), by the____ days of the month of _____ of 201_
Signed. (By the author or in the case, all the authors)

Authors' first and last name
Identification document

Signature

Authors' first and last name
Identification document

Signature

Authors' first and last name
Identification document

Signature

Note: Once saved the completed and signed document, it must be register through the OJS system in the section "Complementary Files".

Convocatoria del Dossier
"Fake News, comunicación y política"

No. 34. Marzo 2021-Agosto 2021

Coordinadores

Dra. Andrea Varela. Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Dra. Amparo Marroquín-Parducci, Universidad Centroamericana, El Salvador
Dr. Carlos Del Valle, Universidad de la Frontera, Chile
Dr. José Antonio Alcoceba Hernando, Universidad Complutense de Madrid, España

El objetivo de esta publicación es abordar los debates vinculados a las fake news, la comunicación y la política en medio de las mutaciones que se producen en las sociedades contemporáneas.

Frente a este contexto, en el que el mundo se encuentra atravesado por la Pandemia del COVID-19 y donde muchos países tomaron como medida de prevención el aislamiento preventivo, social y obligatorio, problematizar el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en la construcción de las noticias se convierte hoy en un elemento clave para comprender cómo operan las denominadas fake news en relación a los sistemas políticos y las democracias en Iberoamérica.

En este contexto la comunicación enfrenta enormes desafíos en relación a la política y a la ciudadanía, pero sin lugar a dudas el primer obstáculo es señalar la complejidad para poder informarnos lo más objetiva y adecuadamente posible.

Es por ello que antes de hablar de noticias falsas o desinformación es preciso reflexionar en torno a la matriz que las habilita. No hablamos de otra cosa qué de la post verdad; fenómeno social que permite entender por qué este tipo de noticias circula con tanta facilidad catalizando y orientando la opinión pública.

En sintonía con lo mencionado anteriormente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió recientemente sobre la "infodemia", un mal generado por la sobreexposición a noticias (tanto falsas como verdaderas) sobre la pandemia del coronavirus.

Además, nos interesa profundizar acerca de cómo las fake news y la big-data fortalecen las polarizaciones e impactan sobre los sistemas políticos de la Región, y en particular como se han convertido en una herramienta que

pone en riesgo a los gobiernos y a las democracias, habilitando expresiones políticas con tintes de conservadurismo y autoritarismo a lo largo y ancho del mundo.

En esta línea, es preciso mencionar, por ejemplo, los procesos de lawfare acaecidos sobre dirigentes políticos y populares de la región; o las narrativas mediáticas que gestan en las redes online nuevos espacios públicos –com sus propias normas de participación que se articulan con las ya conocidas como medios y calles, plazas– y que permiten la emergencia de ciberciudadanías, ciber movimientos pero también de los denominados "trolls", "bots", etc.

En este marco, es necesario repensar el rol del Estado, y desde allí comprender a la Soberanía Tecnológica y Digital como un derecho que permite el acceso a las tecnologías para toda la sociedad. Esta toma de postura, implica el alejamiento de la mirada del neoliberalismo que plantea la autorregulación del mercado, para comprender que la equidad en los accesos sólo puede lograrse si el Estado interviene activamente con la promulgación de leyes; pero también, con la puesta en práctica de políticas públicas.

Plantear a las tecnologías como una cuestión de Estado, es reconocerlas en sus complejidades, en sus entramados de poder, en las apropiaciones diferenciadas que se hacen de ellas y en su vínculo con los usos y prácticas cotidianas. Entender, en definitiva, que las tecnologías son constitutivas de lo social y, por lo tanto, inherentemente nunca podrán ser neutrales o asépticas.

Las tecnologías están determinadas por relaciones de poder que llevan implícitamente la generación de desigualdades. Si bien no se parte de pensar negativamente el proceso tecnológico por sí mismo; dichas transformaciones conllevan en sus entramados, contextos y propuestas, nuevos modos de acceso al consumo de los bienes simbólicos, que operan como matriz de las desigualdades. El rol del Estado y las políticas públicas aparecen como superadoras de estos escenarios de desigualdad social.

Como profesionales de la comunicación, investigadores e investigadoras, debemos desentramar los sentidos de lo tecnológico para contribuir a construir nuestras propias estrategias de diseño, apropiación y uso, que contribuyan a un consumo más libre y democrático de la información.

En un contexto donde cada pueblo de la región conoce e identifica a sus verdugos, estos parecen gozar de castigar a aquellos que no se avasallan ante las violencias e injusticias y, las fakes news como factor desestabilizador frente a sus enemigos en las luchas populares y a la necesidad de la regulación de la comunicación como un asunto de Estado.

En este sentido, y sin excluir otras temáticas ligadas al campo citado, la presente convocatoria se dirige a investigadores/as que a través de trabajos originales contribuyan a la discusión social y académica sobre los siguientes ejes temáticos:

- Posverdad, noticias falsas y sus influencias en los debates públicos
- Redes online, polarizaciones y algoritmos, participación ciudadana
- Cibermovimientos, medios, plataformas y democracias
- Soberanías tecnológicas y derecho a la comunicación
- Fake news, implicaciones para la democracia y los sistemas políticos en la Región
- Debates académicos sobre fake news

Serán bienvenidos trabajos originales e inéditos que reflexionen sobre la temática de la convocatoria en alguno de los ámbitos señalados a partir de revisiones del acervo teórico existente, que presenten estudios de casos de experiencias de interés o estudio de campo y otro tipo de investigaciones relacionadas.

Fecha de cierre de la convocatoria: 2020-10-31

Normas para autores disponible en https://universitas.ups.edu.ec/pdf/docs/universitas/NORMATIVAUNIVERSITAS.pdf

Bibliografía

Del Valle, C. (2018). "La comunicación (y la) política: la propaganda, sus técnicas y el nacimiento del régimen de la noticia-mentira".En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: concetos, tensiones y estrategias.La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 35-52.

Marroquín, A. (2018). "Pensar la comunicación, pensar las resistencias". En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.

Saintout, F. (2018). "Medios hegemónicos en América Latina: cinco estrategias de disciplinamiento". En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.

Saintout, F. y Varela, A. (2015). "Aún FALTA. Historia reciente y medios de comunicación". En Saintout, F. y Varela, A. (Dir.) y Bruzzone, D. (Coord.). Voces Abiertas. Comunicación, política y ciudadanía en América Latina. La Plata: EPC-CLACSO, pp. 33-42.

Martín Barbero, J. (1999). "El miedo en los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". En: Nueva Sociedad, Nº 61, Mayo-Junio, Caracas, pp. 43-56.

Alcoceba Hernando J. A. (2013). "Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación" en Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital, coordinado por Sierra Caballero, F., pp 181-210.

Ottaviano, C. (2020) 'Las Fake News llegan por la comunicación concentrada" artículo publicado en la Revista Contraeditorial de Mayo. Disponible en: https://contraeditorial.com/la-vida-real-y-la-ficticia-cuando-las-fake-news-llegan-por-la-comunicacion-concentrada/?fbclid=IwAR0qlceAfes_aWPLknyP87wheZBxqXn6ovLSHPZejnu1L1kcveDgBjtGNw8

Sousa Santos, B. (2010) "Descolonizar el saber, reinventar el poder". Ediciones Trilce

Call for papers Dossier No. 34
Fake news, communication and politics

No. 34. March 2021-August 2021

Coordinators

Dra. Andrea Varela, National University of La Plata (Argentina)
Dra. Amparo Marroquín Parducci, Central American University (El Salvador)
Dr. Carlos Del Valle, University of la Frontera (Chile)
Dr. José Antonio Alcoceba Hernando, Complutense University of Madrid (Spain)

The objective of this publication is to address the debates related to fake news, communication, and politics in the midst of the mutations that occur in contemporary societies.

Faced with this context, in which the world is traversed by the COVID-19 Pandemic and where many countries took preventive, social, and mandatory isolation as a sanitary measure, tackling the role of the media and social networks in today´s construction of the news becomes a key element to understand how so-called fake news operate in relation to political systems and democracies in Latin America.

In this context, communication faces enormous challenges in relation to politics and citizenship, but doubtless the first obstacle to be surpassed is to be able to identify the complexity in order to inform ourselves as objectively and adequately as possible.

That is why before talking about fake news or misinformation it is necessary to reflect on the matrix that enables them. We are not talking about anything other than the post-truth; a social phenomenon that allows us to understand why this type of news circulates so easily, catalyzing and guiding public opinion.

In line with the aforementioned, the World Health Organization (WHO) recently warned about the "infodemic", the damage generated by overexposureto news (both fake and true) about the coronavirus pandemic. In addition, we are interested in delving into how fake news and big data strengthen polarizations and impact on the political systems of the Region, and in particular, how they have become a tool that puts governments and democracies

at risk, enabling political expressions with hints of conservatism and authoritarianism throughout the world.

Along these lines, it is necessary to mention, for example, the lawfare processes that occurred against political and popular leaders in the region; or the media narratives that create new public spaces throughout online networks with their own rules of participation that are articulated with those already known as media and streets, squares— and that allow the emergence of cybercitizens,cyber movements but also the so-called "trolls", "bots", etc.

In this framework, it is necessary to rethink the role of the State, and from there, understand Technological and Digital Sovereignty as a right that allows access to technologies for the entire society. This challenge implies moving away from the gaze of neoliberalism that proposes the selfregulation of the market, while understanding that equity in access can be achieved thanks not only to the State´s intervention through the promulgation of laws; but also, to its active role regarding the implementation of public policies.

To claim the regulatory function of the State with respect to new media technologies suppose to recognize them in their complexities, in their networks of power, in the differentiated appropriations and in their link with everyday uses and practices. In sum, to understand that technologies are constitutive of the social and, therefore, that they can never be inherently neutral or aseptic.

Technologies are determined by power relations that implicitly lead to the generation of inequalities. Although one does not start from thinking negatively about the technological process by itself; these transformations entail, in their frameworks, contexts, and proposals, new ways of accessing the consumption of symbolic goods, which operate as a matrix of inequalities.

The role of the State and public policies appears as the way to overcome these scenarios of social inequality. As communication professionals, researchers, we must unravel the meanings of technology to helping construct our own design, appropriation and use strategies that contribute to a more free and democratic consumption of information.

In a context where all the people in the region knows and identifies their executioners, who seem to enjoy punishing those that do not subjugate themselves in the face of violence and injustice and use fake news as a destabilizing factor against their enemies in popular struggles and the need to regulate communication as a matter of State.

In this sense, and without excluding other topics related to the aforementioned field, this call is addressed to researchers who, through original works, contribute to the social and academic discussion on the following thematic axes:

- Post-truth, fake news and their influences on public debates
- Online networks, polarizations and algorithms, citizen participation
- Cyber movements, media, platforms and democracies
- Technological sovereignties and the right to communication
- Fake news, implications for democracy and political systems in the Region
- Academic debates on fake news

Original and unpublished works that reflect on the theme of the call, in any of the areas indicated above, from reviews of the existing theoretical heritage, that present case studies of experiences of interest or field studies and other related research, are welcome.

Call for papers closing date: 2020-10-31

Guidelines for authors available at https://universitas.ups.edu.ec/pdf/docs/universitas/NORMATIVAUNIVERSITAS.pdf

Bibliography

Del Valle, C. (2018). "La comunicación (y la) política: la propaganda, sus técnicas y el nacimiento del régimen de la noticia-mentira".En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: concetos, tensiones y estrategias.La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 35-52.

Marroquín, A. (2018). "Pensar la comunicación, pensar las resistencias". En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.

Saintout, F. (2018). "Medios hegemónicos en América Latina: cinco estrategias de disciplinamiento". En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.

Saintout, F. y Varela, A. (2015). "Aún FALTA. Historia reciente y medios de comunicación". En Saintout, F. y Varela, A. (Dir.) y Bruzzone, D. (Coord.). Voces Abiertas. Comunicación, política y ciudadanía en América Latina. La Plata: EPC-CLACSO, pp. 33-42.

Martín Barbero, J. (1999). "El miedo en los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". En: Nueva Sociedad, Nº 61, Mayo-Junio, Caracas, pp. 43-56.

Alcoceba Hernando J. A. (2013). "Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación" en Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital, coordinado por Sierra Caballero, F., pp 181-210.

Ottaviano, C. (2020) "Las Fake News llegan por la comunicación concentrada" artículo publicado en la Revista Contraeditorial de Mayo. Disponible en: https://contraeditorial.com/la-vida-real-y-la-ficticia-cuando-las-fake-news-llegan-por-la-comunicacion-concentrada/?fbclid=IwAR0qlceAfes_aWPLknyP87wheZBxqXn6ovLSHPZejnu1L1kcveDgBjtGNw8

Sousa Santos, B. (2010) "Descolonizar el saber, reinventar el poder". Ediciones Trilce