

Año 6
Número 2
julio-diciembre
2024

 **Revista PANAMERICANA**
de **COMUNICACIÓN**

Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres
Carlos Muñiz

Las emociones como herramienta política: los *spots* en las elecciones generales de 2023 en España
Iván Sánchez-Marañón; Jordi Rodríguez-Virgili

Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers políticas en TikTok
Virginia García-Beaudoux; Ana Slimovich

TikTok como plataforma para la campaña política negativa: análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia
Gonzalo Sarasqueta; Leticia Ruiz-Rodríguez

Escrutando el periodismo político mexicano. Análisis discursivo de los tres debates presidenciales 2024
Rodrigo Urcid-Puga; Claudio Coloma

Claudia Shheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X
María-Concepción Estrada-García; Andrea Ruiz-Barrios; Melissa Saldaña-José; Karla-Fernanda Ruiz-Barrios; Nadia-Verónica Salazar-Martínez

La reelección de Nayib Bukele: un análisis desde el discurso de la prensa y el concepto de polémica
Alexia-Raquel Ávalos-Rivera

Evolución del número de autores en las publicaciones del ámbito académico español en el periodo 1990-2022
Joaquín León-Marín; Mar Sáenz-López

Clasificación de procesos de evaluación de la información en línea y metodologías para la enseñanza en la detección de noticias falsas
Diana A. Ruiz-González; Juan D. Machin-Mastromatteo; Javier Tarango

Divinidades y creencias New Age. De sus arquitecturas narrativas en la era digital
Genaro Aguirre-Aguilar; Miguel-Ángel Molina-Landa; Rebeca Ballona-Fuentes; Eduardo G. Barrios-Pérez

Repositorios de datos de investigación en Iberoamérica
Juan-Miguel Palma-Peña; María Cotera

**Comunicación Política
y elecciones**

**Political communication and
elections**

ISSN 2683-2208


UNIVERSIDAD
Panamericana

UNIVERSIDAD
**Pana
mericana**
Escuela de
Comunicación



CONSEJO EDITORIAL

- Dr. Rafael Repiso-Caballero**
Universidad de Málaga, España
- Dr. Mariano Enmanuel Navarro**
Universidad Panamericana, México
- Dr. José Ignacio Aguaded**
Universidad de Huelva, España
- Dr. Atilio Bustos-González**
SCImago, Chile
- Dr. Manuel Bernal Coronel**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Íñigo Fernández Fernández**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Rafael González Pardo**
Universidad del Tolima, Colombia
- Dra. Jenny Teresita Guerra González**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dr. Carlos Gutiérrez González**
Universidad de La Sabana, Colombia
- Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toled**
Universidad Anáhuac Norte, México
- Dr. Octavio Islas Carmona**
Universidad del Carmen, México
- Dr. Juan D. Machin Mastromatte**
Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Dr. Félix De Moya Anegón**
SCImago, España
- Dra. María Soledad Ramírez**
Tecnológico de Monterrey, México
- Dra. Victoria Tur-Viñes**
Universidad de Alicante, España
- Dra. Lyudmila Yezerska**
Universidad de Piura, Perú
- Dra. Rosa Zeta**
Universidad de Piura, Perú

EQUIPO DE REDACCIÓN

- Mtro. Arturo Eduardo Becerra Mariscal
Lic. Leónides Téllez
- Mtro. Humberto Martínez
Dr. Gerardo Tibaná
Dr. Carlos Lopezosa
- Mtra. María del Rocío Montalbo
- Mtro. Juan J. Vargas Velázquez

Diseño gráfico

Isabel Olea

Gestor plataforma OJS

Isabel Olea

CONSEJO CIENTÍFICO

- Dr. Rafael Santana Villegas**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Amaia Arribas**
Universidad de Valladolid, España
- Dr. Tomás Atarama Rojas**
Universidad de Piura, Perú
- María Luisa Azpiroz Manero**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Mario Guido Barité Roqueta**
Universidad de la República de Uruguay
- Dr. Daniel Barredo**
Universidad de Málaga, España
- Dr. Cristóbal Benavides Almarza**
Universidad de los Andes, Chile
- Dra. Andrea Capaccioni**
Università degli Studi di Perugia, Italia
- Dr. Vicente Castellanos Cerda**
Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Dr. Óscar Colorado Nates**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Inés Cornejo Portugal**
Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Dr. José Luis Dader García**
Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Elba Díaz Cerveró**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Gabriel Domínguez Partida**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Martín Echeverría Victoria**
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
- Dr. Javier Esteinou Madrid**
Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Dra. María Teresa Fernández Bajón**
Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Fátima Fernández Christlieb**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dr. Damián Fernández Pedemonte**
Universidad Austral, Argentina
- Dra. María A. Gabino Campos**
Universidad de La Laguna, Tenerife, España
- Dra. Luz María Garay**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dr. Javier García Orozco**
Universidad Complutense de Madrid, España
- Dr. Francisco García García**
Humboldt International University, EUA
- Dra. Paula Gárgoles Sáez**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Lea C. Hellmueller**
City University of London, UK
- Dra. Elvira Hernández Carballido**
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

- Dra. Tatiana Hidalgo-Mari**
Universidad de Alicante, España
- Dr. Israel Tonatiuh Lay Arellano**
Universidad de Guadalajara, México
- Dr. Jerónimo León Rivera Betancura**
Universidad de la Sabana Colombia
- Dr. José Luis López Aguirre**
Universidad Panamericana, México
- Dra. María de Lourdes López Gutiérrez**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Alfonso López Hernández**
Universidad Pontificia de Comillas, España
- Dr. Esteban López-Escobar Fernández**
Universidad de Navarra, España
- Dra. Claudia Mellado**
Universidad Católica de Valparaíso Chile
- Dr. Alfonso Méndiz Noguero**
Universitat Internacional de Catalunya España
- Dr. José Luis Ortiz Garza**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Celia del Palacio Montiel**
Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Amor Pérez Gómez**
Universidad de Huelva, España
- Dr. Johann Pirela Morillo**
Universidad La Salle, Bogotá, Colombia
- Dra. Maricela Portillo Sánchez**
Universidad Iberoamericana México
- Dra. Elsa M. Ramírez Leyva**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dra. Diana Rivera Rogel**
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
- Dra. Marta Rizo García**
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
- Dra. Charo Sádaba**
Universidad de Navarra, España
- Dr. Jesús Segarra Saavedra**
Universidad de Alicante, España
- Dr. Ricardo del Valle y del Peral**
Universidad Panamericana, México
- Dra. María Fernanda Vidal Correa**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Carlos Vidales González**
Universidad de Guadalajara, México
- Dr. Agustín Vivas Moreno**
Universidad de Extremadura, España
- Dr. Kenton Wilkinson**
Texas Tech University, USA
- Dra. Claudia Yvett Romero Delgado**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Alma Delia Zamorano Rojas**
Universidad Panamericana, México
- Dr. José López Yepes †**
Universidad Complutense de Madrid, España



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2>



Revista PANAMERICANA de COMUNICACIÓN

JULIO-DICIEMBRE 2024 | ISSN 2007-8498 (EN LÍNEA)

ARTÍCULOS

Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres

Carlos Muñiz

Las emociones como herramienta política: los *spots* en las elecciones generales de 2023 en España

Iván Sánchez-Marañón, Jordi Rodríguez-Virgili

Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers políticas en TikTok

Virginia García Beaudoux, Ana Slimovich

TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia

Gonzalo Sarasqueta, Leticia Ruiz-Rodríguez

Escrutando al periodismo político mexicano. Análisis discursivo de los tres debates presidenciales 2024

Rodrigo Urcid-Puga, Claudio Coloma

Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X

María-Concepción Estrada-García; Andrea Ruiz-Barrios; Melissa Saldaña-José; Karla-Fernanda Ruiz-Barrios; Nadia-Verónica Salazar-Martínez

La reelección de Nayib Bukele: un análisis desde el discurso de la prensa y el concepto de polémica

Alexia-Raquel Ávalos-Rivera

MISCELÁNEA

Evolución del número de autores en las publicaciones del ámbito académico español en el periodo 1990-2022

Joaquín León-Marín, Mar Sáenz-López

Clasificación de procesos de evaluación de la información en línea y metodologías para la enseñanza en la detección de noticias falsas

Diana A. Ruiz-Gonzalez, Juan D. Machin-Mastromatteo, Javier Tarango

Divinidades y creencias *New Age*. De sus arquitecturas narrativas en la era digital

Genaro Aguirre-Aguilar, Miguel Ángel Molina-Landa, Rebeca Ballona-Fuentes, Eduardo G. Barrios-Pérez

Repositorios de datos de investigación en Iberoamérica

Juan-Miguel Palma-Peña, María Cotera



UNIVERSIDAD
Panamericana

Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres

Framing of the 2024 Mexican presidential election campaign: Impact of candidacies and campaign phases on the use of frame

Carlos Muñiz



Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de Nuevo León
México
<https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>
carlos.munizm@uanl.mx

Cómo citar este artículo

Muñiz, C. (2024). *Framing* de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3300>

Recibido: 09 - 11 - 2024

Aceptado: 05 - 12 - 2024

Publicado en línea: 18 - 12 - 2024

Resumen

Durante la campaña electoral presidencial de México de 2024 los medios de comunicación jugaron un papel crucial al trasladar a la ciudadanía información sobre las candidaturas mediante un tratamiento informativo particular. Con el objetivo de analizar el *framing* mediático realizado durante este proceso, se realizó un análisis de contenido de las valoraciones encontradas por el monitoreo del INE de la campaña de 2024 de noticieros de radio y televisión. Los hallazgos reflejan un uso preferente del encuadre de juego estratégico. Además, mientras el encuadre de mensajes, ideas y propuestas tuvo menor presencia al final de la campaña, los de juego estratégico y de elementos personales aumentaron en la fase intermedia y se mantuvieron en la final. Finalmente, la cobertura de elementos personales durante toda la campaña dominó para un candidato, pero el uso de los restantes encuadres tendió a ser similar al final de la campaña para las tres candidaturas.

Palabras clave: *Framing*; Encuadres noticiosos; Campaña electoral; Radio; Televisión; Monitoreo de medios.

Abstract

During the 2024 Mexican presidential election campaign, the media played a crucial role in conveying information about the candidates to the public through a particular news coverage. With the aim of analyzing the media framing used during this process, a content analysis was conducted based on the assessments from the INE's monitoring of

radio and television news programs throughout the 2024 campaign. The findings indicate a dominant use of the strategic game frame. Additionally, while the frame of messages, ideas, and proposals diminished towards the end of the campaign, the use of both the strategic game frame and personal elements frame increased during the intermediate phase and remained prominent in the final phase. Finally, the coverage of personal elements dominated throughout the campaign for one candidate, while the use of other frames became more similar across all three candidates by the end of the campaign.

Keywords: Framing; News frames; Election campaign; Radio; Television; Media monitoring.

1. Introducción

El pasado 2 de junio de 2024 tuvieron lugar en México unas elecciones federales que se pueden señalar como históricas por varios motivos. Desde un punto de vista institucional, se trató de la elección más grande de la historia tanto por el número de personas llamadas a participar con su voto, como de cargos sometidos a elección por parte de la ciudadanía. Sin embargo, a nivel político estas elecciones fueron relevantes por los motivos que se indican a continuación. En primer lugar, por ser la primera ocasión en la que una candidata se convirtió en presidenta de México, derivado de una campaña donde las dos candidaturas con mayores opciones de éxito según las encuestas estaban encabezadas por mujeres (Llaneras, 2024). Además, la elección arrojó un apoyo a nivel de votación hacia la nueva presidenta y su proyecto muy superior a los logrados en pasadas elecciones, lo que llevó a un control amplio del Poder Legislativo por parte del partido gubernamental y sus aliados políticos.

No es de extrañar que en buena medida esto derivara en que esta campaña electoral fuera de interés desde un punto de vista mediático, impactando en su seguimiento por la ciudadanía. La llegada de medios sociales ha desplazado a los medios tradicionales como fuentes de obtención de información política para segmentos importantes de la población, algo que también pudo observarse en las pasadas elecciones federales (Gutiérrez-Rentería, 2024). Sin embargo, datos como los aportados por la encuesta del *Comparative National Election Project* realizada en México tras las elecciones de 2024 muestran cómo la radio y la televisión siguen teniendo una fuerte presencia como fuentes informativas (CNEP, 2024). En este sentido, mientras que un 55% de las personas encuestadas señalaron informarse por las redes sociales entre uno y siete días a la semana, el 31% señaló utilizar la radio y el 69% por la televisión, siendo este el medio con mayor uso durante la campaña.

Como es sabido, los procesos electorales suponen un escenario de especial interés donde los medios de comunicación juegan un papel relevante al conectar a los diferentes actores políticos con la ciudadanía. No en vano se ha planteado que su cobertura es una importante herramienta con la que cuentan las democracias para asentarse (Gerth y Siegart, 2012). Y es que la cobertura de las campañas por los medios permite a la ciudadanía conocer las propuestas programáticas, así como las diferentes posturas de las personas contendientes sobre los asuntos de importancia; una información crucial para la toma de decisiones (Matthes, 2012). Una de las estrategias cruciales para ello es la realización de un tratamiento informativo o *framing* particular a la hora de informar acerca de los asuntos propios de la campaña (Rhee, 1997; Schuck et al., 2013).

En concreto, el *framing* remite a la manera en que las propuestas, discusiones y estrategias de campaña son presentadas a través de las noticias, enfatizando o excluyendo posibles enfoques acerca de la realidad existente (Muñiz, 2015). En el contexto político, se vinculan los diferentes encuadres utilizados por los actores involucrados en el debate político para posicionar sus



puntos de vista (*advocacy frame*) con los utilizados desde los medios para elaborar sus noticias (*news frames*) (D'Angelo, 2018; Muñiz, 2020). Los estudios señalan que durante las campañas electorales tienden a enfatizarse ciertos encuadres noticiosos en los medios (Aalberg et al., 2012; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015; Muñiz et al., 2018), como por ejemplo los de juego estratégico (*strategic game frame*), de asunto o temático (*issue frame*) y personal (*personal frame*), habitualmente vinculados con la información sobre política en medios.

Cuando la campaña electoral se enfoca desde un encuadre de juego estratégico, las noticias tienden a presentar la política y el propio proceso electoral como un juego de estrategia y tácticas políticas desarrolladas para mejorar las opciones de triunfo (Dimitrova y Kostadinova, 2013). Por su parte, en las noticias con encuadre de asunto o temático se tiende a enfatizar el debate sobre propuestas ante problemas y la información sobre los actores que las hacen (Rhee, 1997). Junto a estos encuadres, recientemente también se ha estudiado la utilización del personal, que tiende a centrarse en las características personales de la persona candidata, como puede ser su apariencia física, aspectos de su vida personal o en sus rasgos de personalidad (DuBosar, 2022).

Atendiendo a todo ello, el objetivo del presente estudio es analizar el *framing* realizado por parte de la radio y la televisión durante la campaña electoral de 2024 en México, tomando como referencia los tres encuadres indicados. Además, con este estudio se busca determinar si la candidatura presidencial de la que se informó y la fase de la campaña en la que se emitió la información afectó al uso de cada encuadre. Para ello, se trabajó con los datos del monitoreo realizado por el Instituto Nacional Electoral (INE) de México durante la campaña electoral presidencial de 2024, utilizando en particular la información relativa a las valoraciones detectadas en cada una de las piezas de monitoreo analizadas en noticiarios de radio y televisión.

2. Marco teórico

2.1. El tratamiento informativo de la política en los medios

El trabajo periodístico conlleva un proceso de elaboración de información, donde los asuntos destacados son presentados a la audiencia a través de cierto tratamiento informativo que permite su comprensión. Para ello se dota al mensaje de ciertos encuadres o enfoques que enfatizan aristas del problema y puntos de vista acerca del acontecimiento narrado (D'Angelo, 2002; de Vreese, 2003; Entman, 1993; Matthes, 2012). Este proceso es el estudiado desde la teoría del *framing* (Muñiz, 2020) que, en palabras de Entman (1993), implica seleccionar

algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p. 52).

Esta definición, ampliamente utilizada desde la literatura del *framing*, remite principalmente a una lógica de definición del problema, es decir, de énfasis de cierto encuadre para ofrecer un contexto de comprensión del asunto informado. En este sentido, se asume que los encuadres enfatizados ayudan a estructurar la información y darle sentido, destacando las posiciones que se mantienen ante algún tema (De-Vreese, 2012; Matthes, 2012). Esta idea es plasmada por Tankard (2001) al señalar que un encuadre es “la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración” (Tankard, 2001, p. 100). Por su parte, Muñiz (2015) señala que el encuadre noticioso es una “estructura presente en los contenidos informativos”, utilizado



“para elaborar sus informaciones y aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto informado, a fin de hacerlo más comprensible para el público” (Muñiz, 2015, p. 74).

Por tanto, el *framing* remite a un proceso de creación, selección y establecimiento de *frames* por parte de los periodistas (Matthes, 2012) mediante el cual se realiza una interpretación de los asuntos políticos (Gerth y Siebert, 2012). En el ámbito político, este proceso está marcado por las relaciones entre los actores del sistema político y del sistema de medios. Desde el ámbito político se tiende a trasladar sus puntos de vista sobre los asuntos de actualidad en sus discursos y aportar al debate público las razones para apoyar un lado u otro del asunto a través de diferentes encuadres de promoción (*advocacy frame*) (D’Angelo, 2018; De-Vreese, 2012; Muñiz, 2020). En palabras de Matthes (2012), se trasladan conjuntos o “paquetes consistentes de argumentos temáticos originalmente propuestos por oponentes y proponentes en el debate político” (p. 254).

Estos encuadres tienen por su parte una relación directa con los encuadres periodísticos (*journalistic frames*), utilizados desde los medios para enfocar la información transmitida por las fuentes políticas (De-Vreese, 2012), ofreciendo un contexto de comprensión, interpretación y expresión concreto para presentar ese acontecimiento político a la sociedad (D’Angelo, 2018; Strömbäck y Dimitrova, 2011). Este trabajo de periodistas y medios se materializa en el uso de diferentes encuadres noticiosos (*news frames*) en las propias noticias, que según D’Angelo (2018) remiten a las diferentes modalidades de mensaje escrito, hablado, gráfico o visual que los periodistas utilizan para contextualizar un evento, asunto o actores dentro de sus noticias.

Buena parte de la investigación sobre *framing* político se ha centrado en este tipo de encuadres, tratando de determinar cuáles son utilizados por los medios para cubrir los acontecimientos. No en vano, esta teoría se ha posicionado como uno de los acercamientos teóricos predominantes de los estudios realizados en el área de la comunicación política (Matthes, 2009; Schuck, 2017). La revisión de la literatura permite encontrar numerosos estudios realizados con el objetivo de detectar los encuadres empleados para presentar la información política, tanto en el debate de políticas públicas como, sobre todo, durante los procesos electorales (Schmuck et al., 2017; Schuck et al., 2013). Ello debido a que durante estas etapas la actividad política se intensifica, buscándose por parte de los actores políticos promover sus encuadres en los medios para tratar de influir a la opinión pública (Gerth y Siebert, 2012; Hänggeli y Kriesi, 2012).

Uno de los estudios seminales al respecto es el realizado por Patterson (1993), quien diferencia entre aquellas noticias que presentan esquemas de política frente a las que utilizan un esquema de juego. También se puede considerar seminal el desarrollado por Cappella y Jamieson (1997), quienes a su vez plantean la existencia de dos encuadres noticiosos genéricos en la cobertura política: el encuadre de asunto (*issue frame*) frente al encuadre estratégico (*strategy frame*). En cuanto al de asunto, éste es utilizado por los medios para informar acerca de la sustancia de las propuestas de candidaturas y partidos políticos (Cappella y Jamieson, 1997), es decir, para centrarse más en el asunto político en sí y en sus posibles aristas (Muñiz, 2015; Shehata, 2014).

Los medios tienden a usar el encuadre de asunto para enfatizar en sus noticias las “propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas” (Rhee, 1997, p. 30). Aunque es un encuadre que puede ser utilizado en cualquier contexto político, pues prioriza la cobertura de los asuntos políticos sustantivos, su presencia tiende a ser importante en campañas electorales para trasladar información a la ciudadanía acerca de las propuestas programáticas realizadas por las personas candidatas o sus partidos políticos (Aalberg et al., 2012), así como el debate que se pueda ocasionar acerca de las mismas y de las repercusiones que puedan tener para la ciudadanía (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015; Muñiz et al., 2018; Rodelo, 2020).

Por otra parte, el encuadre estratégico es utilizado para enfatizar las estrategias y tácticas seguidas por las personas candidatas y los partidos políticos para posicionarse en una situación



de ventaja electoral o para lograr cierta meta, como puede ser la estrategia de campaña para obtener liderazgo y vencer las elecciones, así como para presentar los motivos de estos actores para desarrollar ciertas acciones políticas (Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1997; Muñiz et al., 2018; Schmuck et al., 2017). Esta conceptualización es cercana a las del encuadre de juego (*game frame*) (Patterson, 1993) o del encuadre de carrera de caballos (*horse race frame*) (Aalberg et al., 2012; de Vreese, 2005), que han sido utilizados para explicar la cobertura de la campaña electoral como una competencia, juego o batalla donde se busca impactar a la opinión pública y obtener la ventaja con el resultado de la traslación a la audiencia de una idea de existencia de ganadores y vencidos (Cappella & Jamieson, 1997; Schmuck et al., 2017).

Esta cercanía ha llevado a que muchos autores los consideren similares e intercambiables (Berganza-Conde, 2008; Rinke et al., 2013) e incluso otros planteen su unificación, entendiendo que a un nivel meta-conceptual tiene lógica su combinación en un único gran encuadre de juego estratégico (*strategic game frame*), que engloba las diferentes dimensiones de los encuadres originales (Aalberg et al., 2012; De-Vreese, 2005; De-Vreese & Semetko, 2002; Muñiz, 2015). Dentro de esta línea se encuentran Dimitrova y Kostadinova (2013), que definen el encuadre de juego estratégico como aquel que se utiliza para ofrecer una “cobertura noticiosa de la política centrada en la estrategia y las tácticas políticas, la posición de los candidatos en las encuestas de opinión, en quién gana y quién está quedando atrás y otros aspectos de la carrera de caballos de la campaña” (Dimitrova y Kostadinova, 2013, p. 81).

Finalmente, también se ha estudiado en diferentes publicaciones la presencia del encuadre personal en la cobertura realizada durante las campañas electorales. Para algunos autores este encuadre implica centrarse en las características personales de la persona candidata, como puede ser su apariencia física, aspectos de su vida personal o en sus rasgos de personalidad (DuBosar, 2022; Elhadidi, 2014; Nowak y Riedel, 2024; Schwartz, 2011), lo que implicaría una cobertura con presencia de privatización, una de las dimensiones de la personalización en las noticias sobre política (Van Aelst et al. 2012). Desde el *framing* se incorporó este elemento de personalidad y estilo como uno de los componentes del encuadre estratégico (Aalberg et al., 2012; Valentino et al., 2001), aunque en revisiones actualizadas donde este encuadre se vincula con el de juego tiende a dejarse al margen este aspecto de personalidad.

Esto motiva que se haya visualizado como un encuadre diferenciado, siendo planteado en algunos estudios como un encuadre de apelación personalista/emocional. Éste es utilizado habitualmente para analizar si los mensajes describen aspectos de la vida personal, gustos o aficiones del actor sobre el que se informa –normalmente una persona candidata en un proceso electoral–, o se centra en facetas emotivas del emisor (Ballesteros-Herencia et al., 2017), ampliando por tanto el enfoque personal al emocional. Esta visión conecta con la tendencia política que durante varias décadas se ha presentado hacia la personalización de la política, donde se asume que el componente personal del líder es el aspecto destacado en la agenda de los medios en detrimento de otras instituciones colectivas, como pueden ser los partidos políticos o los gobiernos (Canel-Crespo, 2006; Van-Aelst et al. 2012; Walker, 2024).

Además, esta estrategia conlleva restar relevancia a otros aspectos como los posicionamientos ideológicos o las propuestas políticas en aras de buscar una privatización, es decir, centrar la cobertura en los aspectos o características personales y de vida privada de las personas candidatas (Canel-Crespo, 2006; Echeverría, 2017; Van-Aelst et al. 2012; Walker, 2024). Al respecto, DuBosar (2022) señala que el encuadre personal se refiere a la “cantidad de cobertura que reciben los candidatos centrada en sus características o rasgos personales, en contraposición a sus posturas políticas o temáticas” (DuBosar, 2022 p. 171). A pesar de esta vinculación con la actividad informativa de los medios, este encuadre ha sido utilizado principalmente en análisis de redes sociales, observándose un uso fuerte del mismo por parte de las personas candidatas (Ballesteros-Herencia et al., 2017; Diez-Gracia et al., 2023; Marañón-Lazcano et al., 2018).



2.2. Evidencia de estudio acerca del uso de los encuadres sobre política

Dentro de los estudios realizados desde el *framing* acerca de la cobertura de la actividad política se presenta una tendencia a analizar la utilización de los encuadres de juego estratégico y de asunto. En términos generales, el hallazgo de los estudios lleva a concluir una prevalencia del encuadre de juego estratégico a la hora de cubrir la actividad política, con independencia de los países donde han sido realizados, o de si en los estudios se abordaban campañas electorales o actividad política en general (Aalberg et al., 2012; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz et al., 2018). Un ejemplo de este último contexto político es el estudio de Schmuck et al. (2017), quienes en su trabajo llegaron a la conclusión de que los medios tradicionales y sociales en Austria y Suiza tendían a utilizar en mayor medida el encuadre de juego estratégico para dar cobertura de la política en períodos no electorales.

Dentro de los estudios en contextos electorales, también son predominantes los trabajos realizados en Europa. Un primer bloque de estudios da cuenta de la cobertura de procesos de consulta a la ciudadanía. Al respecto, Berganza-Conde (2008) detecta un predominio de la cobertura de juego estratégico en la prensa española durante las elecciones al Parlamento Europeo de 1999 y 2004 y del Referéndum sobre el Tratado Constitucional de 2005. Acerca de este Referéndum, Elenbaas y De-Vreese (2008) detectaron también un predominio del encuadre de juego estratégico en los medios alemanes. Por su parte, De-Vreese y Semetko (2002) llegaron a la misma conclusión con respecto de la cobertura del Referéndum danés de 2000 relativo a la introducción del euro.

En el caso de la cobertura de procesos electorales, Rinke et al. (2013) detectaron una mayor cobertura de juego estratégico en la televisión alemana durante las elecciones de 2009. De forma similar, Shehata (2014) detectó que este encuadre dominó en la cobertura televisiva de la campaña electoral de 2010 en Suecia. Dentro de los estudios transculturales destacan los de Schuck et al. (2013), quienes concluyen el dominio del encuadre estratégico en la cobertura de 27 países de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, o el Strömbäck y Dimitrova (2011) que muestra la prevalencia de este encuadre en la cobertura mediática de las elecciones de Estados Unidos y Suecia.

Por su parte, en el contexto mexicano también son varios los estudios que han dado cuenta del uso de encuadres noticiosos durante las campañas electorales. Entre ellos, Muñiz (2015) detectó cómo durante la campaña electoral presidencial de 2012 dominó el uso del encuadre de juego estratégico frente al temático en la prensa digital. Más recientemente Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García (2023) también han detectado una mayor presencia del encuadre de juego estratégico durante las campañas electorales de 2021 en la cobertura que se hizo de las dos candidaturas principales a 15 gubernaturas de México. Por su parte, Muñiz y Echeverría (2020) aportaron datos acerca de la cobertura de las elecciones de 2018 en prensa y televisión. En su trabajo detectan que el encuadre de juego estratégico tendió a utilizarse ligeramente más en las noticias que el encuadre de asunto político.

Esta cercanía en el uso de ambos encuadres también se refleja en el trabajo de Muñiz et al. (2018) respecto de las elecciones de Nuevo León de 2015 ya que, aunque detectan diferencias en la cobertura entre prensa y televisión, también observan una presencia similar de ambos encuadres en el corpus de noticias. Más recientemente otros estudios incluso han detectado la prevalencia del encuadre de asunto durante las elecciones, como es el caso del trabajo de Johansson y Strömbäck (2024) respecto de las elecciones suecas de 2022. Por su parte, es escasa la evidencia sobre el uso en noticias del encuadre personal. Por ejemplo, Nowak y Riedel (2024) han detectado que este encuadre fue el dominante en la cobertura de la televisión pública, pero no de la comercial, en las elecciones polacas de 2005 y 2007. Por su parte, DuBosar (2022), Elhadidi (2014) y Schwartz (2011) analizaron la presencia de los tres *frames*, pero no aportan



en sus estudios datos sobre la prevalencia de alguno de ellos en las noticias. En el caso mexicano, aún no se cuenta con estudios sobre la presencia de este encuadre en noticias sobre política.

Atendiendo a la evidencia relatada sobre la fuerte utilización del encuadre de juego estratégico sobre los restantes y tomando como contexto el caso de las elecciones presidenciales de México en 2024, en este artículo se trabajará con las siguientes hipótesis y pregunta de investigación acerca del uso de los encuadres descritos:

- H1: El encuadre de juego estratégico tuvo una mayor presencia que los restantes encuadres en la cobertura de la campaña electoral realizada por los medios.
- PI1: ¿Se presentaron diferencias en el uso de los encuadres a la hora de ofrecer cobertura sobre las diferentes personas candidatas a la presidencia?

2.3. El efecto de las fases de la campaña electoral sobre el uso de los encuadres

Las campañas electorales no son estáticas, sino que tienden a variar en cuanto a la cobertura e intensidad de tratamiento informativo ofrecido a las propuestas, candidaturas, partidos, etc. a lo largo de su desarrollo. En el caso de las campañas mexicanas, que constituyen ejemplos de procesos electorales amplios, tradicionalmente se han dividido las campañas electorales en tres fases que definen su curso (Freidenberg y González-Tule, 2009):

- La primera fase o inicial suele presentarse desde enfoques positivos, donde domina la presentación de las personas candidatas.
- La segunda fase o intermedia suele estar dominada por las estrategias de presentación programática y propuestas de gobierno por parte de esas candidaturas. Pero, como señalan Freidenberg y González-Tule (2009), en ella también puede presentarse una campaña negativa con ataques entre las personas candidatas.
- La tercera etapa o fase final es la crucial para las personas candidatas, donde tiende a enfatizarse la presencia del encuadre de carreras de caballos (*horse race frame*) y del de juego estratégico mediante la polarización entre las diferentes candidaturas y sus estrategias para obtener la victoria (Muñiz et al., 2018). Esta es la denominada como *hot phase* que suele comenzar entre 4 a 6 semanas antes del día de la elección (Lutsenko, 2024) y marca el punto álgido del proceso, tanto a nivel de la participación de las diferentes candidaturas en competencia, como de los medios en su cobertura de la campaña electoral.

A pesar de ello, el grueso del estudio sobre el *framing* de las campañas electorales ha sido realizado desde estudios transversales que implican, bien la comparación del uso de diferentes encuadres durante la campaña, bien la comparación del *framing* ofrecido a las candidaturas o bien la comparación entre países a través de estudios trans-culturales.

Frente a ello, los estudios de corte longitudinal acerca del *framing* de las campañas electorales, donde se evalúe la tendencia en el uso de encuadres noticiosos entre diferentes procesos electorales o a lo largo del mismo proceso, son todavía escasos (Dimitrova y Strömbäck, 2012; Muñiz et al., 2018). Entre los estudios que han buscado comparar diferentes procesos electorales se pueden encontrar los de Berganza-Conde (2008) en España, Dimitrova y Kostadinova (2013) para el caso de Bulgaria o Muñiz (2022) en México. Los dos primeros estudios convergen en conclusiones similares acerca del uso predominante del encuadre de juego estratégico frente a enfoques desde el asunto al presentar la información sobre campañas electorales. Por su parte, el estudio de Muñiz (2022) se centra en el uso del encuadre de conflicto frente al de debate y acuerdo político en las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. En ambos casos el enfoque de conflicto fue el dominante en la cobertura de los medios.

Por su parte, también son escasas las investigaciones que estudian el uso de los diferentes encuadres políticos durante el trascurso del propio proceso electoral. Entre ellos se encuentra



a nivel internacional el de Schuck et al. (2013), quienes detectaron una correlación entre el avance de la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en los 27 países analizados y el uso del encuadre de carrera de caballos. En el caso mexicano, son ya varios los estudios realizados al respecto. Por ejemplo, Muñiz (2015) detectó que mientras transcurría la campaña presidencial de 2012, el encuadre de asunto tendía a disminuir y el de juego estratégico tendía a aumentar en su cobertura. Al mismo resultado llegaron Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García (2023), si bien en este caso respecto de las elecciones locales en 15 estados de México de 2021.

Por su parte, Rodelo (2020) encontró que conforme avanzaba la campaña electoral del proceso electoral 2017-2018 en Jalisco, los encuadres de asunto y de juego estratégico tenían más probabilidad de estar presentes en las noticias analizadas tanto en radio como en televisión. Finalmente, en el caso de las elecciones en Nuevo León de 2015, Muñiz et al. (2018) detectaron cómo el avance de campaña hizo aumentar la presencia del encuadre de juego estratégico. El hecho de que ningún estudio haya abordado la presencia del encuadre personal en las campañas electorales mexicanas limita la posibilidad de conocer la evolución de su cobertura en el tiempo. Atendiendo a la evidencia relatada, en este artículo se trabajará con las siguientes preguntas de investigación acerca del impacto de las fases de campaña en el uso de los encuadres descritos:

- PI2: ¿Se presentaron diferencias en el uso de los encuadres a lo largo de las diferentes fases de la campaña electoral?
- PI3: ¿El transcurso de la campaña electoral a través de sus fases ejerció un efecto moderador en el uso de los diferentes encuadres para informar sobre las personas candidatas a la presidencia?

3. Método

3.1. Técnica y muestra analizada

Tomando en consideración la hipótesis y las preguntas de investigación planteadas, se realizó un estudio mediante un análisis de contenido cuantitativo de las piezas informativas transmitidas en radios y televisoras a nivel nacional y estatal durante la campaña electoral presidencial que tuvo lugar entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024 en México. Para ello se utilizaron los datos provistos por el monitoreo y análisis del contenido durante la precampaña y campaña del Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024 coordinado por el INE y realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPyRI).

El monitoreo se realizó sobre el catálogo de programas de radio y televisión que transmiten información sobre el proceso electoral aprobado por el INE. Para su determinación, el Instituto realizó un muestreo probabilístico a nivel federal en el que se consideran criterios de a) mayor audiencia nacional; b) equidad territorial; c) representatividad demográfica; y d) relevancia política, además de criterios de proporcionalidad por tipo de concesión (comerciales, concesión pública, social y social comunitaria); por turno (horario matutino, vespertino y nocturno) y periodicidad (programas transmitidos de lunes a viernes y en fin de semana) (INE, 2023). De los 503 programas considerados en total, para este estudio únicamente se tomaron como referencia aquellos que correspondían a noticiarios de radio y televisión (descartando los programas de espectáculos y revistas y los de debate, opinión y análisis). Esto supuso que el corpus final se redujera hasta 489 pertenecientes a diferentes grupos de comunicación de concesión



pública, privada, social y social comunitaria con representación en todas las entidades federativas de la República.

En cada uno de los programas se seleccionaron las menciones donde se hiciera referencia a la campaña electoral y, al mismo tiempo, a alguno de los actores políticos considerados en el estudio, que fueron las personas candidatas a la presidencia. Cada una de estas menciones constituyó una pieza de monitoreo que es la unidad de contexto que tiene capacidad de contener las variables consideradas para el análisis de contenido. Además, sólo se analizó la información generada por personas del propio medio (personas conductoras, locutoras, reporteras, analistas de información o voz en *off*) o actores políticos como, por ejemplo, las propias personas candidatas, presidencias nacionales y estatales de los partidos políticos, Presidencia de la República, etc.

El monitoreo implicó la revisión de 42.271 horas, 54 minutos y 45 segundos en los que se detectaron 246.693 piezas de monitoreo para el conjunto de los programas considerados en el catálogo del INE. Sin embargo, para este estudio únicamente se consideraron aquellas que fueron detectadas dentro de los noticiarios. Esto redujo la muestra a 240.185 piezas, con una duración total en tiempo analizado de 2.877 horas, 26 minutos y 14 segundos. Cabe señalar que sólo se analizaron las piezas que se refirieron a alguna de las tres personas candidatas a la presidencia de la República.

En cada pieza de monitoreo se determinó si había presencia o no de valoraciones emitidas por las personas del medio a la hora de transmitir la información. Se consideró que una información estaba valorada cuando se presentaban verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se usaran como adjetivos y fueran mencionados por las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas, o cualquier voz en *off* para referirse a los actores políticos. De esta manera, en una misma pieza podían presentarse varias valoraciones referidas a una o varias de las personas candidatas; es decir, la misma valoración podía ser compartida por varios actores. Se revisó el listado inicial de 5.252 valoraciones registradas en el monitoreo para eliminar los casos de duplicidad en los que la misma persona candidata recibía la valoración vinculada a diferentes partidos, lo que redujo el listado final de 4.644 unidades de análisis. Estas valoraciones fueron encontradas en 315 noticiarios, 243 de radio y 72 de televisión.

3.2. Instrumento de análisis

Para realizar el estudio, se utilizaron algunas de las variables consideradas por el INE en su metodología para la realización del monitoreo del PEF 2023-2024. En concreto, el acuerdo del Consejo General del INE de 7 de julio de 2023 explica con detalle la metodología seguida para la realización del monitoreo y análisis de contenido de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales, con la operacionalización de cada variable (INE, 2023). A efectos de este artículo, se tomaron algunas de las variables del mismo, quedando compuesto el libro de códigos con los siguientes reactivos:

3.2.1. Fecha de publicación

Se consideró la fecha de emisión del programa donde se detectó la valoración. En total, se encontraron frases valoradas en 85 de los 90 días de la campaña electoral. De cara a la realización de los análisis, la variable de fecha de emisión fue convertida en una variable ordinal con tres categorías correspondientes con la fase inicial (días 1 a 30), fase intermedia (días 31 a 60) y fase final de campaña (días 61 a 90).

3.2.2. Candidatura presidencial

Para el estudio se utilizaron las piezas de monitoreo donde estuvieran presentes las siguientes candidaturas:



- 1) la candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia (SHH) Claudia Sheinbaum Pardo, conformada por los partidos MORENA, Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM);
- 2) la candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México (FCM) Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD);
- 3) el candidato del partido Movimiento Ciudadano (MC) Jorge Álvarez Máynez.

3.2.3. Encuadre de juego estratégico

Para cada valoración registrada se determinó si la frase hacía referencia a la persona candidata centrándose en sus estrategias y las tácticas políticas durante la campaña, en su posición en las encuestas de opinión, si en la información se hacía referencia a quién gana y quién está quedando atrás durante la elección, se hacía referencia a desacuerdos o ataques o se hacía referencia a otros aspectos de la campaña presentada como una carrera de caballos. En cada variable se determinó su presencia (1) o ausencia (0). Cabe señalar que esta variable no fue considerada en el monitoreo del INE, sino que se incorporó en un análisis posterior de las valoraciones.

3.2.4. Encuadre de mensajes, ideas y propuestas

Para cada valoración registrada se determinó si la frase hacía referencia (1) o no (0) a la persona candidata centrándose en sus propuestas a los problemas planteados como relevantes, en la ideología mantenida por ésta, en el contenido de sus mensajes realizados durante la campaña o en procesos de intercambio de ideas, mensajes o propuestas. La variable del monitoreo del INE relativa al enfoque de mensajes, ideas y propuestas se tomó como *proxy* del encuadre de asunto o temático.

3.2.5. Encuadre de elementos personales de las candidaturas

Para cada valoración registrada se determinó si la frase hacía referencia a la persona candidata (1) o no (0) adentrándose en aspectos como por ejemplo su reputación, trayectoria, sus credenciales académicas o profesionales, sus capacidades físicas o mentales como un posible factor que influya en su ejercicio del cargo, sus relaciones familiares, profesionales o de amistad o su estilo de vida. La variable del monitoreo del INE relativa al enfoque de elementos personales se tomó como *proxy* del encuadre personal.

3.2.6. Variables de control

Para la realización de los análisis del estudio, se consideraron dos variables de control. En primer lugar, la variable relativa al tipo de programa donde se detectaron las valoraciones, que podía ser la radio ($n = 3924$, 84.50%) o la televisión ($n = 720$, 15.50%). En segundo lugar, la variable de la entidad federativa del programa donde fueron detectadas las valoraciones. Al respecto, se encontraron valoraciones en las 32 entidades, siendo Ciudad de México la que más aportó ($n = 1095$, 23.59%) y Tlaxcala la que menos ($n = 9$, 0.19%). La gran dispersión de los datos aportados por cada una de estas variables para sus diferentes categorías sugirió que fueran incorporadas a las pruebas para eliminar su posible influencia en los modelos.

3.3. Codificación y fiabilidad del estudio

El trabajo de codificación de las variables consideradas por el monitoreo del INE fue realizado por un equipo de personas colaboradoras del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Como paso previo a ese análisis, todo el equipo recibió capacitación en el uso del libro de códigos elaborado por el INE y se realizaron varias pruebas de entrenamiento. Si bien no se realizaron pruebas de acuerdo inter-jueces debido al



volumen importante de datos analizado y el corto tiempo en el que se realizó el estudio, se buscó la confiabilidad a partir del ejercicio de diversas revisiones. En este sentido, las unidades fueron analizadas por el equipo de monitoreo y sus resultados fueron cotejados por el equipo de supervisión. A su vez, este trabajo de codificación fue nuevamente inspeccionado por un equipo de revisión que contó, finalmente, con el examen del equipo de coordinación. Así, a partir de estos análisis cruzados se buscó que las frases detectadas como valoraciones estuvieran validadas por diversas personas buscando un acuerdo entre jueces.

De cara al presente artículo, se realizó además una prueba de acuerdo inter-jueces para determinar si la codificación de los tres encuadres en cada una de las variables fue correcta. Cabe señalar que se mantuvo la codificación original hecha en el monitoreo del INE respecto de los encuadres de mensajes, ideas, propuestas y elementos personales de las candidaturas, aunque se revisó la presencia de estos encuadres y el de juego estratégico en el total de las valoraciones al considerarse que el uso de cada uno de ellos en las valoraciones no era excluyente. Esto se debió a que el monitoreo del INE consideró de forma excluyente la presencia de los encuadres dentro de una misma valoración. Para la prueba de acuerdo inter-jueces se trabajó con una muestra de 100 unidades que arrojó un acuerdo de .94 de acuerdo con la prueba Pi de Scott.

4. Resultados

En respuesta a la primera hipótesis, se calculó la presencia de cada uno de los encuadres en el conjunto de piezas monitoreadas durante la campaña electoral (Ver Tabla 1). El Análisis de Covarianza (ANOVA) realizado con los encuadres y controlando las variables de control permitió detectar que las diferencias entre los valores obtenidos para cada encuadre eran estadísticamente significativos, $F(2, 8844) = 38.494, p < .001, \eta_{\text{parcial}}^2 = .008$, revelando que el encuadre más utilizado durante la campaña fue el de juego estratégico ($M = .68, DE = .47$), seguido del encuadre de mensajes, ideas y propuestas ($M = .44, DE = .50$) y en último lugar el encuadre de elementos personales ($M = .17, DE = .38$) (Tabla 1).

Tabla 1
Presencia promedio de los encuadres noticiosos en las valoraciones

Juego estratégico		Mensajes, ideas y propuestas		Elementos personales		F (2, 8844)	p	η^2
M	DE	M	DE	M	DE			
.68 _a	.47	.44 _b	.50	.17 _c	.38	38.494	< .001	.008

Nota: $N = 4.644$. Todos los encuadres noticiosos tenían un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). Las medias con diferentes subíndices difieren al nivel de $p < .05$ a partir de la comparación de los efectos principales.

Tomando en consideración la segunda pregunta de investigación, se procedió a comparar el uso de los diferentes encuadres noticiosos durante la campaña electoral entre las tres candidaturas presentes en la elección presidencial (Tabla 2) a través de un Análisis de Covarianza para eliminar la influencia de las variables de control. Los resultados arrojaron diferencias estadísticamente significativas para el uso del encuadre de juego estratégico, $F(2, 4639) = 7.690, p < .001, \eta^2 = .003$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la candidatura de Claudia Sheinbaum recibió menos valoraciones con enfoque de juego estratégico ($M = .65, DE = .48$) que las de Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez, entre las cuales no se observaron diferencias estadísticamente significativas.

Por su parte, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas, $F(2, 4639) = 19.722, p < .001, \eta^2 = .008$. La



comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la candidatura de Jorge Álvarez Máynez recibió menos valoraciones con enfoque de mensajes, ideas y propuestas ($M = .38$, $DE = .49$) que las de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, entre las cuales no se observaron diferencias estadísticamente significativas. Finalmente, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de elementos personales, $F(2, 4639) = 32.307$, $p < .001$, $\eta^2 = .014$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la candidatura de Jorge Álvarez Máynez recibió más valoraciones con enfoque de elementos personales ($M = .23$, $DE = .42$) que las de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, entre las cuales no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 2).

Tabla 2
Diferencias de medias entre medios respecto del uso de los diferentes encuadres noticiosos

Encuadres	Candidatura			<i>F</i> (2, 4639)	<i>p</i>	η^2
	CSP (<i>n</i> = 1735)	BXGR (<i>n</i> = 1312)	JAM (<i>n</i> = 1597)			
Juego estratégico	.65 (.48) _a	.70 (.46) _b	.71 (.46) _b	7.690	< .001	.003
Mensajes, ideas y propuestas	.48 (.50) _a	.47 (.50) _a	.38 (.49) _b	19.722	< .001	.008
Elementos personales	.13 (.34) _a	.15 (.36) _a	.23 (.42) _b	32.307	< .001	.014

Nota: $N = 4.644$. Todos los encuadres noticiosos tenían un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). Entre paréntesis se expresan las desviaciones estándar. CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez. Las medias con diferentes subíndices difieren al nivel de $p < .05$ a partir de la comparación de los efectos principales.

En relación con la segunda pregunta de investigación, se procedió a comparar el uso de los diferentes encuadres noticiosos entre las tres fases de la campaña electoral (Tabla 3) a través de un Análisis de Covarianza para eliminar la influencia de las variables de control. Los resultados arrojaron diferencias estadísticamente significativas para el uso del encuadre de juego estratégico, $F(2, 4639) = 4.046$, $p = .018$, $\eta^2 = .002$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la presencia del encuadre tendió a aumentar en la fase intermedia de la campaña ($M = .70$, $DE = .46$) y se mantuvo en la tercera fase.

Tabla 3
Diferencias de medias entre medios respecto del uso de los diferentes encuadres noticiosos

Encuadres	Candidatura			<i>F</i> (2, 4639)	<i>p</i>	η^2
	Fase inicial (<i>n</i> = 1094)	Fase intermedia (<i>n</i> = 1970)	Fase final (<i>n</i> = 1580)			
Juego estratégico	.65 (.48) _a	.70 (.46) _b	.68 (.47) _{ab}	4.046	.018	.002
Mensajes, ideas y propuestas	.45 (.50) _{ab}	.46 (.50) _a	.41 (.49) _b	5.289	.005	.002
Elementos personales	.13 (.33) _a	.18 (.38) _b	.20 (.40) _b	12.468	< .001	.005

Nota: $N = 4.644$. Todos los encuadres noticiosos tenían un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). Entre paréntesis se expresan las desviaciones estándar. Las medias con diferentes subíndices difieren al nivel de $p < .05$ a partir de la comparación de los efectos principales.

Por su parte, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas, $F(2, 4639) = 5.289$, $p = .005$, $\eta^2 = .002$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que en la fase intermedia el encuadre tuvo la mayor presencia ($M = .46$,

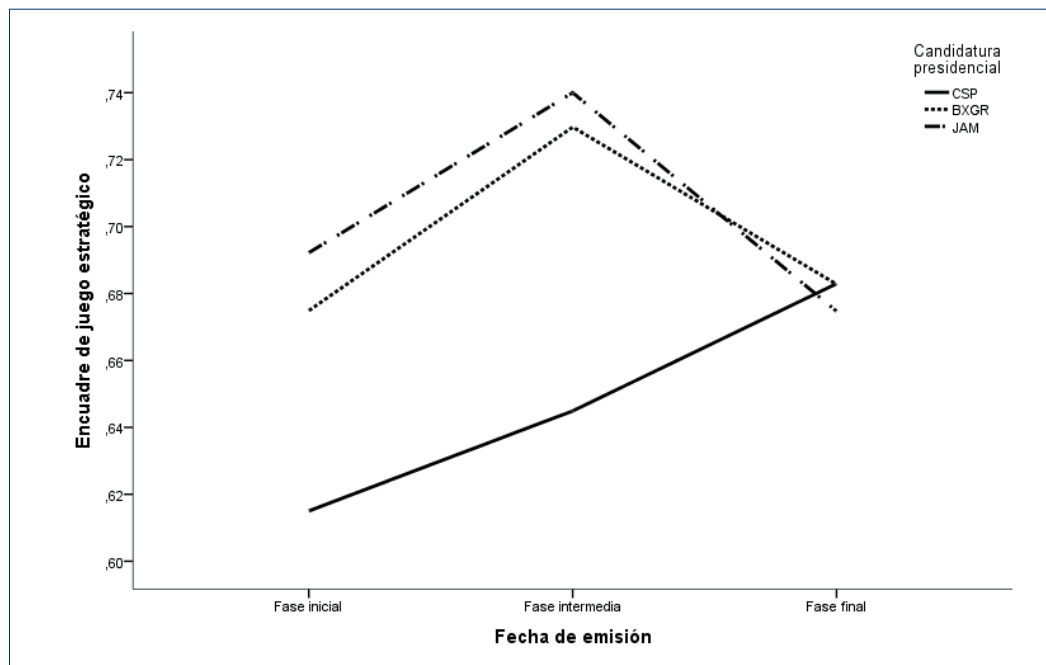


$DE = .50$) frente a la fase final en la que disminuyó ($M = .41, DE = .49$). Finalmente, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de elementos personales, $F(2, 4639) = 12.468, p < .001, \eta^2 = .005$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que durante la fase inicial se presentó el menor uso del encuadre de elementos personales ($M = .13, DE = .33$) y que éste aumentó a partir de la fase inicial para mantenerse estable durante la fase final de la campaña (Tabla 3).

Junto al análisis de la influencia particular de cada una de las dos variables independientes –candidatura y fecha de emisión–, la tercera pregunta de investigación planteaba la duda acerca del efecto de interacción de ambas variables sobre el uso de cada encuadre noticioso (VD). Para ello se realizó un Análisis Factorial de Varianza (UNIANOVA) con cada uno de los encuadres, prueba que permite calcular el efecto principal de cada variable independiente o predictora sobre la dependiente o criterio, así como el efecto de interacción de las variables independientes sobre la dependiente.

Figura 1

Efecto de interacción de la candidatura y las fases de campaña electoral sobre el uso del encuadre de juego estratégico



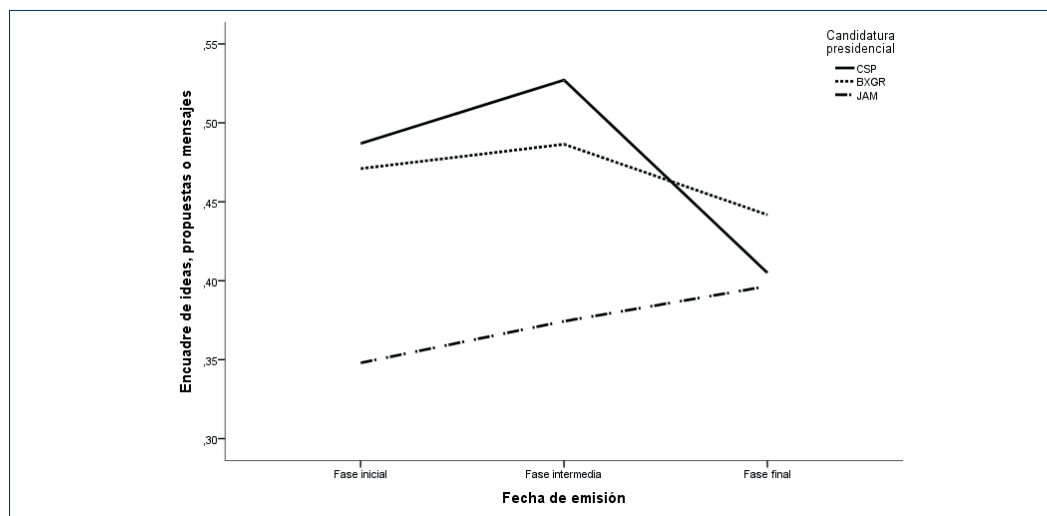
Nota: $N = 4.644$. El encuadre noticioso tenía un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (muchísima presencia). CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez.

En el caso del uso del encuadre de juego estratégico, los resultados de la prueba permitieron determinar que el modelo no era estadísticamente significativo, al no observarse un efecto de interacción sobre el uso del encuadre, $F(4, 4633) = 2.323, p = .054, \eta^2 = .002, R^2 = .014$. Sin embargo, el modelo era tendencial, lo que pudo explicar que al segmentar entre cada una de las fases los resultados emergieran diferencias a nivel estadístico entre las candidaturas en la fase inicial, $F(2, 4633) = 3.028, p = .049, \eta^2 = .001$, y la intermedia, $F(2, 4633) = 8.691, p < .001, \eta^2 = .004$, pero no para la final, $F(2, 4633) = 0.060, p = .942$. En este sentido, los resultados permiten observar que mientras en las etapas inicial e intermedia el encuadre de juego estratégico fue usado en menor medida para dar cobertura a Claudia Sheinbaum que a las otras candidaturas, en la fase final de la campaña el uso del encuadre fue igual para las tres candidaturas presidenciales (Figura 1).



Figura 2.

Efecto de interacción de la candidatura y las fases de campaña electoral sobre el uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas

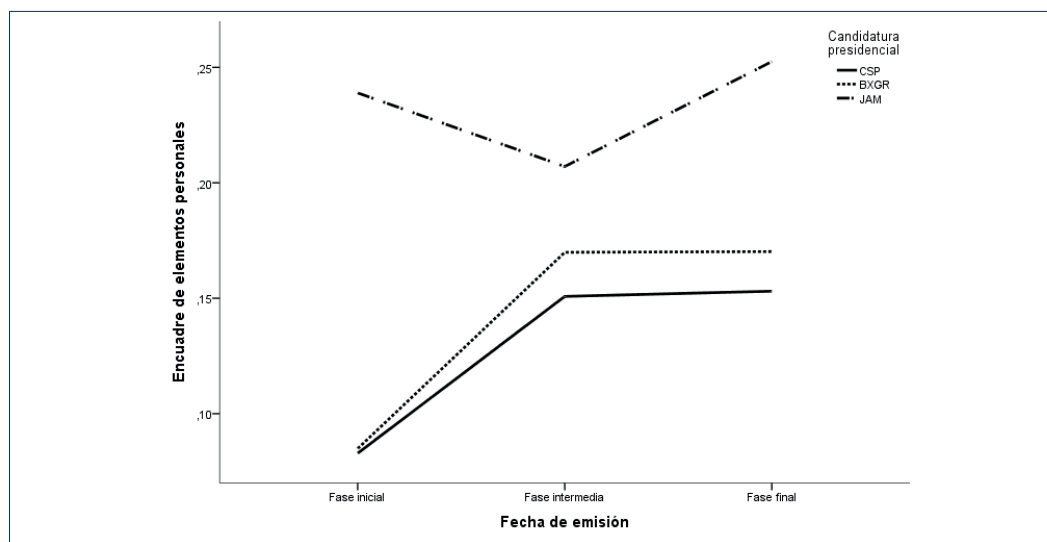


Nota: $N = 4.644$. El encuadre noticioso tenía un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez.

Con relación al uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas, los resultados de la prueba permitieron determinar que el modelo era estadísticamente significativo, observándose por tanto un efecto de interacción sobre el uso del encuadre, $F(4, 4633) = 3.831, p = .004, \eta^2 = .003, R^2 = .016$. La revisión para cada una de las fases arrojó diferencias a nivel estadístico en la fase inicial, $F(2, 4633) = 7.857, p < .001, \eta^2 = .003$, y la intermedia, $F(2, 4633) = 17.096, p < .001, \eta^2 = .007$, pero no para la final, $F(2, 4633) = 1.063, p = .345$. En este sentido, los resultados permiten observar que mientras que en las etapas inicial e intermedia el encuadre de mensajes, ideas y propuestas fue usado en menor medida para dar cobertura a Jorge Álvarez Máynez que a las restantes candidaturas, en la fase final de la campaña el uso del encuadre fue igual para las tres candidaturas presidenciales (Figura 2).

Figura 3

Efecto de interacción de la candidatura y las fases de campaña electoral sobre el uso del encuadre de elementos personales



Nota: $N = 4.644$. El encuadre noticioso tenía un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez.



Finalmente, para el caso del uso del encuadre de elementos personales los resultados de la prueba permitieron determinar que el modelo era estadísticamente significativo, observándose por tanto un efecto de interacción sobre el uso del encuadre, $F(4, 4633) = 3.051, p = .016, \eta^2 = .003, R^2 = .021$. La revisión para cada una de las fases arrojó diferencias a nivel estadístico tanto en la fase inicial, $F(2, 4633) = 18.587, p < .001, \eta^2 = .008$, como en la intermedia, $F(2, 4633) = 3.928, p = .020, \eta^2 = .002$, y la final, $F(2, 4633) = 11.991, p < .001, \eta^2 = .005$. En este sentido, los resultados permiten observar que en todas las etapas el encuadre de elementos personales fue usado en mayor medida para dar cobertura a Jorge Álvarez Máynez que a las otras candidaturas, sin que la reducción en la diferencia entre las tres candidaturas mostrada en la fase intermedia llegara a suponer que la cobertura con presencia de este encuadre fuera similar (Figura 3).

5. Discusión y conclusiones

Este artículo se propuso como objetivo de investigación analizar las estrategias de *framing* seguidas durante la campaña electoral presidencial de México de 2024 por la radio y televisión en las noticias y, más en concreto, en las valoraciones realizadas a la hora de informar de la misma en sus noticias. Para ello, se trabajó con los encuadres noticiosos que tradicionalmente han sido analizados, como son los de juego estratégico (e. g. Aalberg et al., 2012; de Vreese, 2005; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Schmuck et al., 2017), de asunto (e. g. Muñiz, 2015; Rhee, 1997) y personal (e. g. DuBosar, 2022; Elhadidi, 2014; Nowak y Riedel, 2024; Schwartz, 2011) a partir de los datos ofrecidos por el monitoreo de medios del INE. Además, se buscó determinar si el uso de los *frames* venía marcado por la persona candidata sobre la que se informaba, la fase de la campaña en la que se emitió la información y la interacción de ambos factores.

Los resultados permitieron comprobar la primera hipótesis planteada, llegando por tanto a la conclusión de que el encuadre de juego estratégico tuvo una mayor presencia en la cobertura de la campaña electoral presidencial de 2024 realizada por la radio y la televisión. Este resultado es similar a los de los estudios realizados previamente tanto en el contexto internacional (Rinke et al., 2013; Schuck et al., 2013; Shehata, 2014; Strömbäck y Dimitrova, 2011) como en la mayor parte de los estudios realizados en México (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023; Muñiz, 2015; Muñiz y Echeverría, 2020). Los resultados ofrecen también una base para realizar conclusiones interesantes acerca del *framing* realizado en México en las recientes campañas electorales.

Por una parte, a pesar de que en estudios como los de Muñiz et al. (2018) se observa un incremento en el uso del encuadre de asunto, la elección de 2024 reflejó de nuevo un dominio claro del juego estratégico como enfoque preferente a la hora de realizar un ejercicio de editorialización de la información por parte de los medios. En todo caso, cabe recordar que este estudio se realizó con datos de televisión y radio, mientras que los estudios mexicanos previos habitualmente se han centrado en la comparativa entre televisión y prensa, lo que puede motivar este resultado. A pesar de ello, el estudio supone un primer acercamiento al análisis del *framing* en contenidos radiofónicos, lo que no es habitual en la literatura nacional e internacional. Además, el aporte realizado respecto del caso de la televisión unido a los hallazgos de los estudios previos a nivel nacional, permite afirmar la existencia de una condición estructural en la presentación de encuadres en este medio en el contexto de las campañas electorales.

Además, el estudio permite concluir una utilización limitada del encuadre personal, a diferencia de lo encontrado en análisis sobre redes sociales. Si bien este es un encuadre predilecto por los actores políticos para enfocar sus publicaciones, los medios tienden a centrarse más en las estrategias e incluso las propuestas, que en rasgos de personalidad o aspectos familiares o



profesionales de las personas candidatas. Este hallazgo supone un aporte importante al estudio del *framing*, pues son pocos los estudios realizados acerca del uso de encuadres tendentes a la personalización en la cobertura de las campañas electorales, como se señaló en el apartado teórico. Es relevante el hecho de que, a pesar de las visiones mantenidas desde la literatura acerca de la tendencia hacia la personalización en los medios a la hora de abordar temáticas políticas (Echeverría, 2017; Van Aelst et al. 2012; Walker, 2024), en la campaña estudiada esta cobertura cedió terreno frente a otras más tradicionales como la de juego estratégico o asunto. En todo caso, es algo que deberá seguir siendo analizado atendiendo a las características particulares en que fue realizado este estudio.

Por su parte, la primera pregunta de investigación planteaba la duda acerca de si se presentaron diferencias en el tratamiento informativo de las personas candidatas, a través del uso diferenciado de los encuadres noticiosos. Es interesante observar cómo los medios tendieron a priorizar cada encuadre en función de la persona candidata cubierta. Así, el debate sobre las propuestas se centró en las dos candidatas con mayores opciones según las encuestas, mientras que el enfoque de elementos personales fue el preferido para dar cobertura al candidato con menores opciones y el de juego estratégico fue dominante en las dos candidaturas que tenían menos opciones de triunfo. Esto pone de manifiesto cómo los medios construyen marcos o contextos de comprensión de la realidad que constituyen para la ciudadanía herramientas para pensar sobre el asunto y construir opiniones y juicios (De-Vreese, 2003; Matthes, 2012), los cuales pueden ser relevantes en un contexto electoral.

Por otra parte, la segunda pregunta de investigación planteaba la duda acerca de si se presentaron diferencias en la utilización de los tres encuadres durante las diferentes fases de la campaña electoral. Los resultados muestran un comportamiento similar al de estudios previos para el encuadre de juego estratégico (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023; Muñiz, 2015; Muñiz et al., 2018; Rodelo, 2020; Schuck et al., 2013), pues su uso se incrementó durante la etapa intermedia de la campaña, manteniéndose en ese nivel hasta el cierre de la misma. Los resultados también son similares en cuanto al uso del encuadre de asunto, que tuvo una disminución en la fase final de la campaña (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023; Muñiz, 2015). Junto a ello, el estudio aporta evidencia nueva acerca del comportamiento del encuadre de elementos personales, que tendió a aumentar al final de la campaña.

Los resultados del estudio permiten concluir la existencia de una estrategia mediática tendente a disminuir los debates programáticos conforme avanzó la campaña y a intensificar los que se centraban en los aspectos personales de las diferentes personas candidatas que compiten por la victoria final, así como mantener la intensidad en el debate estratégico. Estos resultados no dejan de marcar cómo también en México esa etapa final constituye una *hot phase* o punto álgido de la campaña, donde este tipo de estrategias de confrontación tienden a incrementarse. Sin embargo, hasta qué punto esto ocurre en los medios mexicanos es algo que se puede observar con los datos aportados a partir de la tercera pregunta de investigación, que planteaba la duda sobre si el transcurso de la campaña ejerció un efecto moderador en el uso de los encuadres para informar sobre las personas candidatas a la presidencia.

Además, el estudio muestra cómo el transcurso de la campaña provocó una mayor cercanía en la utilización de los encuadres de juego estratégico y de asunto para las tres candidaturas presidenciales, pero esto no ocurrió con respecto al encuadre de elementos personales, donde la diferencia entre el candidato y las dos candidatas tendió a aumentar. Estos resultados son interesantes pues de nuevo permiten comprender las estrategias seguidas en la cobertura de medios de las diferentes personas candidatas. Aunque pudiera asumirse que las principales candidaturas pudieran llegar a tener un tratamiento diferenciado, los resultados reflejan cómo en la parte álgida de la campaña la cobertura de estas candidaturas y de las que tienen menos opciones de triunfo tiende a ser semejante. Esto salvo en el caso de la cobertura sobre elementos personales, que puede ser en gran medida una herramienta para minusvalorar a candidaturas minoritarias.





El estudio presenta ciertas limitaciones que es necesario señalar. En primer lugar, se trata de un trabajo realizado a partir de datos secundarios, ofrecidos por el monitoreo de medios del INE durante la campaña electoral presidencial de 2024 en México. Esto conlleva un menor control de los datos, lo que queda reflejado en el hecho de que los encuadres no pudieron medirse a través de escalas como es predominante en la literatura internacional, sino de forma dicotómica. En todo caso, el contar con una muestra amplia de contenidos detectados en radios y televisoras de todo el país supone un elemento de equilibrio para esta limitación, dotando de una amplia validez externa al estudio que ayuda a compensar los desafíos de validez interna que implica utilizar datos donde no se cuenta con chequeos de fiabilidad para parte de algunas variables. Por otra parte, el estudio no aporta información sobre prensa como ha sido habitual en otros trabajos, lo que limita la capacidad de comparación de estos hallazgos con los obtenidos previamente.

En cualquier caso, este estudio abre vías de trabajo que deben ser ampliadas en el futuro. Por una parte, es necesario seguir trabajando con muestras amplias como la que se ha utilizado en este análisis, lo que permite tener una idea mucho más certera de la realidad acerca de cómo los medios cubren y tratan informativamente los procesos electorales. Además, el estudio aporta evidencia acerca del uso del encuadre personal, o de elementos personales en términos del monitoreo del INE. Si bien existen estudios acerca de su uso en contextos electorales, estos trabajos se han centrado en redes sociales como se ha señalado con anterioridad. Seguir esta línea de trabajo respecto de este tipo de *framing* puede ser relevante en contextos como el mexicano donde cada vez parece tenderse más a la personalización de la política (Echeverría, 2017) y posiblemente a una cobertura de este tipo en los diferentes medios de comunicación.

Financiación

Este artículo fue desarrollado a partir de los datos del proyecto “Monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas de radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2023-2024” realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y financiado por el Instituto Nacional Electoral (INE). Los datos del monitoreo pueden consultarse en: <https://monitoreo2024.ine.mx/>

Además, el artículo se realizó durante la estancia sabática del autor, que contó con apoyo de CONAHCYT.

6. Referencias

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De-Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Álvarez-Monsiváis, E., & Tiscareño-García, E. (2023). Análisis de encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas de mujeres (México 2021). *Revista Española de Ciencia Política*, (62), 149–175. <https://doi.org/10.21308/recp.62.06>
- Ballesteros-Herencia, C. A., Zamora-Medina, R., Goulart-Massuchin, M., Sánchez-Cobarro, P. H., Gil-Torres, A., Díez-Garrido, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatas, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Coords.), *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16* (pp. 141–194). Tirant Lo Blanch. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/66720>

- Berganza-Conde, R. (2008). Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER*, 13(25), 121–139. <https://doi.org/10.1387/zer.3580>; <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/3580>
- Canel-Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford University Press.
- CNEP (2024). *Comparative National Election Project-México 2024*. <https://u.osu.edu/cnep>
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- D'Angelo, P. (2018). Prólogo: A typology of frames in news framing analysis. En P. D'Angelo (Ed.), *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives* (pp. XVII–XXI). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- De-Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Aksant Academic Publishers. [Tesis doctoral, Amsterdam School of Communication Research]. <https://hdl.handle.net/11245/1.220515>
- 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. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- 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>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- 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>
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604–619. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
- DuBosar, E. (2022). Assessing differences in the framing of Hillary Clinton and Donald Trump during the 2016 Presidential Election. *Society*, 59, 169–180. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00659-8>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, (41), 71–87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Elenbaas, M., & De-Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Elhadidi, M. A. F. (2014). Was it really present? Feminism in journalism coverage of Egyptian parliamentary election campaign. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 597–608. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n15p597>



- Entman, R. M. (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>
- Freidenberg, F., & González-Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269–320. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205>
- Gerth, M. A., & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279–299. <https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gutiérrez-Rentería, M. E. (2024). México. En N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Coords.), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (p. 126). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Hänggli, R., & Kriesi, H. (2012). Frame construction and frame promotion (Strategic framing choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278. <https://doi.org/10.1177/0002764211426325>
- INE (2023). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban la metodología y el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, así como los requerimientos técnicos que deberán atender el instituto nacional electoral y la institución de educación superior participante para el monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2023-2024*. INE. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/152299>
- Johansson, B., & Strömbäck, J. (2024). Alternative election news coverage? Comparing election news in political alternative and mainstream media during the 2022 Swedish election campaign. *Journalistica*, 18(1). <https://doi.org/10.7146/journalistica.v18i1.138567>
- Llaneras, K. (8 de mayo de 2024). ¿Qué dicen las encuestas sobre las elecciones en México? Sheinbaum tiene 86% de probabilidades de ganar. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-09/que-dicen-las-encuestas-en-mexico-sheinbaum-es-86-probable.html>
- Lutsenko, D. (2024). Is negative campaigning a response to a dynamic polling environment? Evidence from Facebook and Twitter posts by German party leaders in the 2021 German federal election. *German Politics*. Latest articles. <https://doi.org/10.1080/09644008.2024.2413480>
- Marañón-Lazcano, F., Maeda-González, C. M., & Saldierna-Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica*, (16), 71–92. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- 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), 67–95. <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), e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicación y Sociedad*, 19, e7841. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841>
- Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018. *Profesional de la Información*, 29(6), e290613. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13>
- Muñiz, C., Saldierna, A., & Marañón, F. (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>
- Nowak, E., & Riedel, R. (2024). Agenda setting, priming, framing - TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis. *Central European Journal of Communication*, 3(2), 237–254. <https://wuwr.pl/cejc/article/view/6621>
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. Vintage.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- 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>
- Rodelo, F. V. (2020). Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. *Comunicación y Sociedad*, 17. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937–955. <https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Schuck, A. R. T. (2017). Media malaise and political cynicism. En P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Van-Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–19). Wiley, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0066>
- Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van-Spanje, J., & De-Vreese, C. H. (2013). Explaining campaign news coverage: How medium, time, and context explain variation in the media framing of the 2009 European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8–28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Schwartz, J. (2011). Framing power: Comparing U.S. newspaper visuals of latino and non-latino candidates. *Howard Journal of Communications*, 22(4), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10646175.2011.617214>
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>



- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95–106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001) A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/10584600152647083>
- Van-Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Walker, M. M. (2024). Políticos en televisión chilena: ser o no ser en los matinales. *Perspectivas de la Comunicación*, 17. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3501>



Las emociones como herramienta política: los *spots* en las elecciones generales de 2023 en España

Emotions as political tools: political advertising in the Spanish 2023 electoral campaign

Iván Sánchez-Marañón; Jordi Rodríguez-Virgili



Iván Sánchez-Marañón

Universidad de Navarra, España
<https://orcid.org/0009-0002-0680-0490>
isanchezmar@alumni.unav.es



Jordi Rodríguez-Virgili

Universidad de Navarra, España
<https://orcid.org/0000-0002-7952-5664>
jrvirgili@unav.es

Cómo citar este artículo

Sánchez-Marañón, I., & Rodríguez-Virgili, J. (2024). Las emociones como herramienta política: los spots en las elecciones generales de 2023 en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-23. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3200>

Recibido: 12 - 07 - 2024

Aceptado: 13 - 08 - 2024

Publicado en línea: 04 - 10 - 2024

Resumen

El estudio de las emociones ha ganado relevancia en la comunicación política, sobre todo en el papel que desempeñan en las campañas electorales. Este artículo analiza el empleo de las emociones por parte de los partidos políticos en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España. Con ello, se busca comprobar si las hipótesis derivadas de estudios de laboratorio y de campañas en otros países se cumplieron en el contexto español. Para este fin, se realizó un análisis de contenido cualitativo de los 112 spots electorales publicados por los partidos políticos con implantación nacional y representación parlamentaria en sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube). Los resultados muestran que las emociones estuvieron presentes en 107 de los 112 spots. En ellos se apeló sobre todo al orgullo y la ira, mientras que el miedo tuvo un papel secundario. Asimismo, se encontraron diferencias entre el uso de las emociones por parte de los distintos partidos y se observó una relación significativa entre la emoción apelada y el protagonista del spot. Las hipótesis se cumplen en gran medida en el contexto español, si bien con ciertas limitaciones. Además, los resultados muestran tendencias relevantes en el uso de las emociones por parte de los partidos políticos y constatan cómo las elecciones y las campañas electorales incrementan la polarización.

Keywords: Emociones; Polarización; Spots electorales; Campañas; Comunicación política; Redes sociales; España.

Abstract

The study of emotions has gained relevance in political communication, especially their role in electoral campaigns. This article analyzes the use of emotions by political parties in Spain's general election of July 23, 2023. The aim is to

verify whether the hypotheses derived from laboratory studies and campaigns in other countries were fulfilled in the Spanish context. A qualitative content analysis of the 112 electoral spots published by political parties with national presence and parliamentary representation on their main social networks (Twitter, Facebook, Instagram and YouTube) was carried out. Results show that emotions were present in 107 of the 112 spots. In them, pride and anger were the most common appeal, while fear played a secondary role. Likewise, differences were found between the use of emotions by the different parties and a significant relationship was observed between the emotion appealed to and the protagonist of the spot. The hypotheses were largely fulfilled in the Spanish context, although with certain limitations. In addition, the results show relevant trends in the use of emotions by political parties and show how elections and electoral campaigns increase polarization.

Keywords: Emotions; Polarization; Political advertising; Electoral campaigns; Political communication; Social networks; Spain.

1. Introducción

El estudio de las emociones ha ganado relevancia en las ciencias sociales en los últimos años hasta el punto de hablar de un “giro afectivo” para referirse a este fenómeno (Corduneanu et al., 2019). Tras su relativo olvido en las décadas de los 70 y 80, el desarrollo de las neurociencias junto con el aumento de la polarización política, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y el consiguiente auge de una cultura cada vez más audiovisual, incrementaron el interés por el estudio de las emociones (Arias Maldonado, 2016).

En el ámbito de la comunicación política, este interés se ha reflejado sobre todo en el papel que las emociones desempeñan en las campañas electorales (Aira, 2020). Diversos estudios han analizado el impacto que las emociones pueden tener en elementos claves como la participación y la toma de decisiones de los votantes. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se han realizado en condiciones de laboratorio y, en consecuencia, se ha prestado menos atención a cuándo y bajo qué circunstancias se apela a las emociones en las campañas reales (Grüning y Schubert, 2022; Marquart et al., 2022).

Por este motivo, esta investigación pretende comprobar si las hipótesis que se derivan de las teorías y los resultados obtenidos en otros contextos se cumplieron en las elecciones celebradas el 23 de julio de 2023 en España. Para este objetivo se realizó un análisis de contenido de los *spots* electorales de los principales partidos políticos españoles de implantación nacional y con representación política en el Congreso de los Diputados (PP, PSOE, VOX y Sumar) publicados en sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) desde la convocatoria de elecciones (30 de mayo) hasta el día de votación (23 de julio). Antes de explicar la metodología y analizar los resultados, se establecerá el marco teórico de referencia de las emociones como herramienta política.

La revalorización de las emociones

Las emociones son indispensables para entender la acción humana (Evans, 2019): por un lado, afectan a los distintos elementos de la cognición, influyen desde la atención hasta la memoria, pasando por las creencias y los pensamientos y las percepciones; por otro lado, las emociones moldean el comportamiento, al influir la motivación, el juicio y la toma de decisiones (Ortony et al., 2022). Pese a la importancia que hoy se les reconoce, durante los años 70 y 80, el estudio de las emociones sufrió un marcado declive por la percepción dominante, presente desde la Ilustración, que establecía una clara contraposición entre razón y emoción (Arias Maldonado, 2016). En este contexto, la razón era exaltada como la única facultad capaz de captar de forma



adecuada la realidad objetiva y de guiar al comportamiento humano de una manera lógica y efectiva (Marcus et al., 2000). Las emociones se consideraban de forma negativa, causantes de atar a las personas a sus deseos, impidiendo así realizar evaluaciones racionales (Marcus, 2000). En consecuencia, las emociones fueron en gran parte ignoradas y menospreciadas en las ciencias sociales, que las consideraban secundarias o incluso perturbadoras del comportamiento y pensamiento humano. No fue hasta los avances en la neurociencia y la psicología en décadas posteriores cuando se reconoció la importancia y el papel integral de las emociones en la cognición y el comportamiento humano. Se empezó a buscar una comprensión más integradora de la relación entre emoción y razón.

A partir de los años noventa, las investigaciones mostraron que las emociones y la razón son complementarias (Damasio, 1994; Marcus, 2000). Estos estudios investigaron las áreas cerebrales específicas involucradas en las emociones, como la amígdala y el sistema límbico, y demostraron cómo estas regiones no sólo procesan las emociones, sino que también interactúan con áreas del cerebro responsables del pensamiento racional (Marcus et al., 2000). Estos trabajos enfatizaron la función adaptativa de las emociones al presentarlas como respuestas que la naturaleza ha moldeado para la supervivencia personal y de la especie (Evans, 2019; Petersen, 2023), y contribuyeron a la revalorización de las mismas en las ciencias sociales en general y la ciencia política en concreto (Redlawsk y Mattes, 2022).

Emociones y votantes

Diversos estudios han revelado, en palabras de Westen, que: “el cerebro político es un cerebro emocional” (2007, p. xv). Las emociones influyen en la búsqueda de información, la evaluación de políticas públicas y la motivación para participar en política (Marcus et al. 2019). Como consecuencia, se abandonó el modelo de votante racional propuesto por Downs (1957) y se desarrollaron otros que toman en cuenta las emociones en la decisión del voto. Además, se revalorizaron trabajos como los de Lazarsfeld et al. (1944) o Campbell et al. (1960), que tienen en cuenta factores como el entorno social o la vinculación emocional del votante con el partido a la hora de explicar el comportamiento electoral.

Desde diversas perspectivas teóricas, existe un cierto consenso en clasificar las emociones que afectan a los votantes en tres grandes bloques: aquellas relacionadas con sentimientos de rechazo como la ira o el odio; las relacionadas con el miedo o la ansiedad; y las relacionadas con el orgullo, el entusiasmo y la esperanza (Gadarian y Brader, 2023). Los estudios muestran que los diversos grupos de emociones influyen de forma diferente sobre los votantes en temas como la decisión de consultar información política, movilizarse a votar y decidir el voto (Aarøe et al., 2020; Banks et al., 2019; Erhardt et al., 2021; Heiss, 2021; Karl, 2021). A continuación, se sintetizan los efectos estudiados, tanto en experimentos de laboratorio como en campañas reales, de cada uno de esos grupos de emociones.

Con respecto a las emociones relacionadas con la ira, la literatura académica señala que las personas enfadadas tienden a confiar más en heurísticas preexistentes, lo que les hace más propensas a realizar inferencias basadas en estereotipos y a no deliberar cuidadosamente (Redlawsk y Mattes, 2022). En el contexto político, esto significa que las personas movidas por la ira refuerzan sus actitudes y posicionamientos preexistentes (Vasilopoulos et al., 2019) y disminuyen su motivación para aprender sobre los candidatos con los que no están de acuerdo, así como buscar información política en general (MacKuen et al., 2010). Asimismo, se ha observado que la ira tiene un gran potencial movilizador (Redlawsk y Mattes, 2022; Groenendyk, 2019), incluso en ocasiones superior al del entusiasmo (Valentino et al., 2011).

Por su parte, las emociones relacionadas con el miedo y la ansiedad conducen a una mayor atención al objeto responsable de causarlas (Ridout y Searles, 2011) y reducen el peso de las



heurísticas preexistentes en la toma de decisiones (Wagner y Morisi, 2019). En el terreno político, esto se traduce en que el miedo y la ansiedad aumentan la búsqueda de información política, incluyendo la exposición a argumentos contrarios (MacKuen et al., 2010). No obstante, no a toda la información se le da la misma importancia, sino que se presta más atención a aquella relacionada con el tema que produce miedo o ansiedad (Brader, 2006; Marcus y MacKuen, 1993; Marcus, 2000). Del mismo modo, los resultados muestran que los ciudadanos ansiosos dependen menos en la cercanía partidista a la hora de votar (Brader, 2006). Sin embargo, no hay resultados concluyentes sobre la relación del miedo y la ansiedad con la movilización política (Ridout y Searles, 2011; Gadarian y Brader, 2023). También se ha demostrado que un uso excesivo de apelaciones al miedo puede causar que los votantes valoren de forma negativa a un candidato si piensan que sus anuncios o mensajes son demasiado negativos o injustos (Nai, 2020).

Con respecto a las emociones relacionadas con el entusiasmo, el orgullo y la esperanza, las investigaciones muestran que sucede algo similar a la ira y el enfado. De esta forma, el entusiasmo y el orgullo refuerzan las opiniones previas (Marcus et al., 2000). Esto en política supone que las emociones como el orgullo y el entusiasmo tienden a producir que los votantes sean más propensos a basarse en sus hábitos partidistas a la hora de votar (Brader, 2006; Marcus et al. 2000; Valentino et al. 2011), desincentivando la búsqueda de nueva información. Asimismo, el entusiasmo, el orgullo y la esperanza tienen un gran potencial para movilizar al electorado, tanto para votar como para otras actividades políticas como donar, colaborar como voluntario, participar en debates o intervenir en protestas (Marcus y MacKuen, 1993; Groenendyk, 2019).

La Tabla 1 sintetiza el impacto que los distintos grupos de emociones tienen sobre los votantes en relación a la movilización electoral, la búsqueda de información política y la identificación partidista.

Tabla 1
Efectos de las emociones en los votantes

Emoción	Movilización electoral	Búsqueda de información política	Identificación partidista
Entusiasmo/Orgullo	Correlación positiva	Correlación negativa	Correlación positiva
Ira/Odio	Correlación positiva	Correlación negativa	Correlación positiva
Miedo/Ansiedad	Resultados no concluyentes	Correlación positiva	Correlación negativa

Fuente: Elaboración propia, con base en Gadarian y Brader (2023) y Redlawsk y Mattes (2022)

Los actores políticos tratan de utilizar las emociones a su favor dado el potencial que tienen para modificar el comportamiento y el voto de los ciudadanos. Por este motivo, a continuación, se analizará el uso más frecuente que los políticos hacen de las emociones para ganar elecciones.

Redes sociales y campañas electorales

Las campañas electorales son un elemento fundamental de toda democracia representativa (Crespo-Martínez et al., 2021). En España están reguladas por la LOREG (Ley Orgánica de Régimen Electoral General), que las define como “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”. El objetivo general, por tanto, de toda campaña electoral es captar votos, para lo que se llevan a cabo una gran variedad de actividades como la celebración de mítines



y actos públicos, la cartelería, el puerta a puerta o *canvassing*, el buzoneo, el uso de las redes sociales, entre otros. De todas las actividades que conlleva una campaña electoral, los *spots* electorales son un factor central de toda estrategia (Franklin et al., 2021).

Los spots electorales son “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba-Garraza, 2003, p. 166). Por tanto, esos mensajes no pasan por el filtro de los medios, lo que permite a los políticos controlar mejor el mensaje (Rodríguez-Virgili y Sádaba-Garraza, 2010) y tratar de influir en la forma en que los ciudadanos se involucran con la política (Capdevila-Gómez, 2018). Con la llamada época de la videopolítica (Sartori, 2003), los *spots* se consolidaron como la principal herramienta comunicativa directa entre políticos y votantes (Fowler et al., 2021).

Los spots electorales han adoptado un formato más comercial desde los años 80, porque con un estilo más simple se llega a audiencias más amplias y se logra que los electores perciban y recuerden mejor la posición de los candidatos (Sides et al., 2022). De esta manera, los *spots* ofrecen la información sobre los candidatos y sobre sus posiciones políticas concentrada en unos pocos segundos, de forma persuasiva (Franklin et al., 2021) y apelando a las emociones, tanto en el discurso como en el uso de música e imágenes emotivas (Brader, 2006). Esta tendencia se aceleró con el desarrollo de las redes sociales, las cuales se han convertido en una herramienta poderosa para construir y fortalecer la relación de los políticos con sus votantes (Ernst et al. 2019).

Por un lado, las redes sociales ofrecen a los partidos políticos una plataforma para generar un volumen de contenido mucho mayor y variado, independiente de las regulaciones de los espacios de campaña públicos (Villar-Hernández y Pellisser-Rossell, 2021). Además, facilitan a los partidos segmentar con mayor precisión sus públicos, adaptando sus mensajes a los diferentes grupos y respondiendo con rapidez a los acontecimientos actuales (Kleinnijenhuis et al., 2019). Esta interacción directa y personalizada con los votantes es más eficiente que los métodos tradicionales y otorga a los partidos mayor control sobre su mensaje, permitiéndoles un impacto más profundo y personal en su audiencia (Paatelainen et al., 2022). Por otro lado, las redes sociales han supuesto también que la campaña electoral se alargue más allá de los quince días establecidos por la ley, ya que partidos políticos y candidatos pueden mantener una comunicación constante con su electorado, creando una atmósfera en la que la campaña nunca termina sino que se transforma en un esfuerzo continuo de persuasión, lo que ha llevado a algunos a describir la situación en España, utilizando las palabras de Blumenthal (1980), como de “campaña permanente”.

El resultado de todo lo anterior ha sido que Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, se han convertido en las principales plataformas de difusión de los *spots* electorales (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020; Tamayo-Sanz et al., 2023). Esto ha tenido consecuencias, ya que las redes sociales favorecen la creación de un tipo de *spots* orientado a la viralidad, caracterizado por los siguientes atributos: primero, toman una gran relevancia los elementos audiovisuales (Bustos-Díaz, 2024); segundo, se observa una tendencia a la personalización de los *spots* (Metz et al., 2019; Wilches et al., 2024); y, tercero, se emplean más a menudo spots centrados en la campaña negativa (Haselmayer, 2019), es decir, en la apelación a emociones como la ira o el miedo. Estas características no son consecuencias en exclusiva de la digitalización, sino que se ubican dentro de las tendencias que estaban empezando a ganar peso fruto de la profesionalización de la comunicación política y que se vieron aceleradas por la irrupción de las redes sociales (Steffan y Venema, 2020).



Emociones y spots electorales

Las apelaciones emocionales son elementos habituales de los spots electorales, por tres motivos principales.

- En primer lugar, los líderes políticos que utilizan un lenguaje emocional tienen más probabilidades de conectar con los votantes y captar su atención (Peytibi, 2019), porque los ciudadanos se basan en sus emociones para evaluar aspectos políticos, incluso de manera inconsciente (LeDoux, 2000).
- En segundo lugar, las apelaciones emocionales reflejan imágenes que son universalmente valoradas o rechazadas, lo que permite a los candidatos demostrar su apoyo a valores y objetivos comunes, mejorando su capacidad para atraer el respaldo de amplios segmentos del electorado (Seibt et al., 2019).
- En tercer lugar, las apelaciones emocionales en la política coinciden con la preferencia de los medios de comunicación por incluir drama y emoción en sus reportajes, y por tanto su uso permite a los políticos captar la atención de los medios con mayor facilidad (Bennett, 2016).

En definitiva, la apelación a las emociones ofrece una ventaja competitiva a los partidos políticos que las emplean. La decisión de emplear una u otra, dependerá del contexto y el objetivo que se busque conseguir.

Como se explicó, la indignación y la ira, con un gran potencial movilizador, provocan que las personas refuercen sus actitudes y posicionamientos preexistentes y se desinteresen por los candidatos con los que no concuerdan ideológicamente (Redlawsk y Mattes, 2022). Como consecuencia, los partidos en la oposición tienden a emplear la ira y la indignación para canalizar todo el posible descontento con el gobierno de turno y llevarlo a las urnas (Ridout y Searles, 2011). Las campañas basadas en la ira son en esencia movilizadoras, en especial de sujetos concienciados políticamente pero que no están activados electoralmente, y tienden a ser útiles para generar climas de opinión favorables al cambio (Crespo-Martínez et al., 2022).

El miedo y la ansiedad incrementan el interés por la información política, lo que incluye la exposición a argumentos contrarios, así como una disminución de la cercanía partidista a la hora de votar (Wagner y Morisi, 2019). Sin embargo, también se ha constatado que un abuso de apelaciones al miedo puede acabar en hartazgo por parte de los votantes (Nai, 2020) y que no está clara la relación entre el miedo y la movilización electoral (Gadarian y Brader, 2023). Como resultado de lo anterior, las campañas basadas en el miedo son más frecuentes en los partidos en el poder (Ridout y Searles, 2011), ya que las apelaciones al miedo muestran al votante posibles amenazas o situaciones inciertas frente a las que el propio candidato o partido, como poder establecido, puede ofrecer seguridad (Crespo-Martínez et al., 2022).

El entusiasmo y el orgullo, con amplio potencial movilizador, refuerzan las opiniones y predilecciones previas (Marcus et al., 2000), lo que supone que los votantes sean más propensos a basarse en sus hábitos partidistas (Valentino et al., 2011). Pese a que entusiasmo y orgullo produzcan efectos muy similares (Ridout y Searles, 2011), su uso en las campañas depende de las circunstancias y los objetivos establecidos. Por un lado, las campañas basadas en el entusiasmo y la esperanza resultan útiles cuando se busca el cambio. Por eso, los partidos de la oposición suelen desplegar este tipo de campañas, donde se contraponen la esperanza de un futuro mejor en contraste con un presente desolador (Crespo-Martínez et al., 2022). Por otro lado, las campañas identitarias basadas en sentimientos de pertenencia como el orgullo buscan simplificar la decisión de voto basándose en la pertenencia grupal del individuo, y generar vínculos estables a través de procesos de identificación (Brader, 2006). Esto hace que este tipo de campañas pueda ser usada tanto por la oposición como por el poder, ya que el principal objetivo de estas campañas es movilizar a un colectivo concreto, identificándolo con tu partido o candidato, ya sea este colectivo una identidad territorial, étnico-cultural o generacional (Crespo-Martínez et al., 2022).



2. Objetivos

El objetivo de este artículo es analizar el empleo de las emociones por parte de los partidos políticos y comprobar si las hipótesis que se derivan de las teorías y resultados obtenidos en otros países se cumplieron en las elecciones celebradas el 23 de julio de 2023 en España. De todo lo anterior se derivan una serie de hipótesis acerca del uso de las emociones en las campañas y los spots electorales. Estas se centran en (i) qué partido político es más propenso a utilizar los distintos tipos de emociones (H1 y H2) y (ii) en qué momento de la contienda electoral es más probable que se emplean las distintas emociones (H3, H4 y H5).

Por un lado, con respecto a los tipos de emociones, hay dos factores principales que determinan el uso de un tipo u otro de emoción: si el partido se encuentra en el poder y su situación en las encuestas. A nivel general, los candidatos líderes en las encuestas tienden a emplear con mayor proporción apelaciones a la ira y el orgullo buscando apelar a su base ya existente de votantes (Ridout y Searles, 2011): en el caso de estar en el poder suelen primar las apelaciones al orgullo; mientras que en aquellos en la oposición lo hacen las apelaciones a la ira (Mayer y Nguyen, 2021, 2021). En lo que respecta a los candidatos rezagados en las encuestas, son más propensos a utilizar apelaciones al miedo (Ridout y Searles, 2011), especialmente si se encuentran en el poder (Crespo-Martínez et al., 2022).

Por otro lado, con respecto al momento de la campaña, se espera que las emociones relacionadas con el orgullo se empleen tanto al inicio como al final de la campaña, dado su potencial para mantener y reforzar la base ya existente de votantes, así como por su alta capacidad de movilización (Ridout y Searles, 2011). Asimismo, se espera que el uso tanto de la ira como del miedo se emplee sobre todo hacia el final de la campaña, debido a que la percepción de un uso excesivo de este tipo de apelaciones puede generar una reacción de los votantes contraria a la deseada (Nai, 2020).

A la hora de adaptar estas hipótesis generales al contexto político español hay que tener en cuenta que en los últimos años la política española ha transitado del bipartidismo imperfecto al “bibloquismo”, es decir, que, si bien los dos partidos dominantes han perdido fuerza, el escenario sigue dividido en dos grandes bloques políticos enfrentados (Simón, 2020). Así, las elecciones generales de 2023 se presentaban a priori como una elección entre reeditar el gobierno de coalición entre el PSOE y Sumar, o bien preferir la opción de cambio liderada por el PP y apoyada por VOX. La mayor parte de las encuestas y sondeos daban como más plausible la victoria del bloque de la derecha, pero no estaba tan claro si lograrían la mayoría absoluta necesaria para gobernar. Ante este contexto, las hipótesis generales se han adaptado considerando que la pertenencia del partido a uno u otro bloque era uno de los principales condicionantes a la hora de realizar la estrategia de campaña. Así, se considerará que los partidos líderes eran el PP y VOX, y los rezagados PSOE y Sumar. De esta forma, las hipótesis adaptadas al contexto español serían:

H1: PP y VOX usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con la ira y el orgullo.

H2: PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el miedo.

H3: Los llamamientos al orgullo se hicieron, a nivel general, en mayor proporción al principio y al final de la campaña.

H4: Las apelaciones al miedo se utilizaron, a nivel general, en mayor proporción al final de la campaña.

H5: Las apelaciones a la ira se utilizaron con mayor frecuencia al final de la campaña.



3. Metodología

Para poner a prueba estas hipótesis, se ha realizado un análisis de contenido. Se trata de un método aplicado de forma frecuente en investigaciones del área de la Comunicación Política debido a su utilidad para recopilar, procesar y analizar información en el estudio de los mensajes publicados en los diversos medios de comunicación (Gómez-Escalonilla, 2021). En el caso de análisis de *spots* electorales, se puede comprobar que es un método muy normalizado y que es empleado en numerosos trabajos (D'Adamo et al., 2020; García Hipola, 2017; Rodríguez-Virgili y Sádaba-Garraza, 2010; Valenzuela-Tábor et al., 2023; Ridout y Searles, 2011).

Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se tomaron en cuenta tres criterios principales: que el *spot* hubiera sido publicado 1) por los partidos políticos de implantación nacional con representación parlamentaria; 2) en al menos tres de las cuatro principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube); y 3) desde la convocatoria de elecciones (30 de mayo) hasta el día de votación (23 de julio).

El primer criterio se tomó porque estos partidos son aquellos con la capacidad de influir en una amplia base de votantes a nivel nacional. Además, estos partidos cuentan con recursos y estructuras organizativas que les permiten diseñar campañas más complejas y articuladas. El segundo criterio permite vislumbrar con mayor claridad la estrategia electoral de los distintos partidos. Se considera que los aquellos *spots* que han sido publicados en todas o todas salvo una de las plataformas son más relevantes que aquellos que sólo se publicaron en una o dos.

El tercer criterio se debe al ya mencionado estado de “campaña permanente” en España, que explica la emisión de vídeos en las redes sociales de los distintos partidos que, aunque no pedían directamente el voto, pueden considerarse spots electorales. En consecuencia, se decidió ampliar el periodo de análisis más allá del tiempo oficial de campaña, y se tomó como referencia el día de convocatoria de las elecciones en el Boletín Oficial del Estado.

El resultado de aplicar estos criterios dio lugar a una muestra de 112 spots: 35 corresponden al PP, 38 al PSOE, 17 a Sumar y 22 a VOX.

Codificación

El código de análisis aplicado a los spots de la muestra seleccionada queda resumido en la Tabla 2. Las variables recogidas en el código pueden dividirse en dos grupos principales. Por una parte, el primer grupo de variables (V1-V4) aborda aspectos generales del *spot*, que proporcionan un marco para comprender el contexto y la estructura básica de cada anuncio. Por otra parte, el segundo grupo de variables (V5-V7) se centra en la presencia y grado de apelaciones emocionales dentro del spot.

Tabla 2
Código de análisis

A) Elementos generales del spot	
V1 Partido Emisor	0. PP
	1. PSOE
	2. SUMAR
	3. VOX
V2 Fecha de Publicación	[0, 52]
	0 = 30 de mayo
	52 = 21 de julio
V3 Protagonista	0. Candidato (del partido emisor)
	1. Político (del partido emisor)
	2. Partido emisor
	3. Candidato oponente
	4. Partido oponente
	5. Anónimo/Gente de la calle
	6. Famoso
7. Otros/Nadie	
V4 Tipo de Spot	1. Propositivo
	2. Ataque
	3. Contraste
B) Presencia de apelaciones emocionales en el spot	
V5 Apelación a la Ira	0. Ninguna apelación
	1. Cierta apelación
	2. Fuerte apelación
V6 Apelación al miedo	0. Ninguna apelación
	1. Cierta apelación
	2. Fuerte apelación
V7 Apelación al orgullo	0. Ninguna apelación
	1. Cierta apelación
	2. Fuerte apelación

Fuente: Elaboración propia.

Las variables del primer grupo se perciben e identifican con facilidad, pero en las variables del segundo grupo existía el riesgo de que factores subjetivos alterasen el análisis de contenido. Para ello, se adoptaron dos soluciones principales. La primera consistió en codificar las variables referidas a las apelaciones emocionales siguiendo los criterios de Brader (2006) y Ridout y Searles (2011). Esto implica que la apelación emocional no debe analizarse según lo que el codificador sienta al ver el anuncio, sino en lo que el partido emisor del anuncio buscaba transmitir. Estos criterios también ayudan a distinguir entre “cierta apelación” y “fuerte apelación”. Por la influencia de la música y las imágenes en la forma en que los ciudadanos se involucran y toman decisiones, se consideró que habrá apelaciones fuertes sólo en aquellos spots que empleen imágenes y música con el fin de apelar a las emociones. Aplicar estos criterios, por tanto, reducía el riesgo de que la subjetividad del codificador altere el análisis de contenido.

La segunda solución buscaba reducir la subjetividad del análisis al aumentar el número de codificadores. En concreto, uno de los autores del presente trabajo y tres alumnos internos del departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra codificaron los spots de



la muestra. Con ellos, se realizó una primera reunión para exponer los criterios de codificación y realizar un ensayo previo de codificación. Después, se llevó a cabo la prueba de fiabilidad. En ella se seleccionó una submuestra al azar de 20 spots (5 por partido), lo que suponía un 22,32% de la muestra y un porcentaje dentro de las recomendaciones establecidas por Wimmer y Dominick (1996). Para la prueba no se tuvieron en cuenta las categorías de “Partido emisor” y “Día de publicación” al no suponer una decisión de codificación que pudiera dar lugar a falta de consenso entre los codificadores. El Alpha de Krippendorff calculado para la fiabilidad inter-codificador fue de 0.835, lo que indica un nivel de fiabilidad alto (Krippendorff, 2019; Marzi et al., 2024).

Pruebas estadísticas

Asimismo, se realizaron pruebas de asociación entre las distintas variables (partidos-emociones, fecha-partidos, fecha-emoción, partido-tipo de spot, partido-protagonista, protagonista-emoción) con el fin de determinar si existía una correlación estadísticamente significativa entre ellas. La correlación entre las variables se estudió con el estadístico chi-cuadrado. Para calcular el estadístico chi-cuadrado se utilizó la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde O_{ij} son los valores observados en cada celda de la tabla y E_{ij} son los valores esperados bajo la hipótesis nula de independencia. Esta prueba permite determinar si existe una asociación significativa entre las variables o si las diferencias observadas pueden atribuirse al azar (Nihan, 2020).

Posteriormente, con aquellas variables entre las cuales se observó una asociación significativa, se empleó un análisis de varianza (ANOVA) unidireccional, dado que permite investigar las diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los distintos grupos de variables, lo que permite conseguir una visión más holística de las relaciones entre variables (Montgomery, 2019).

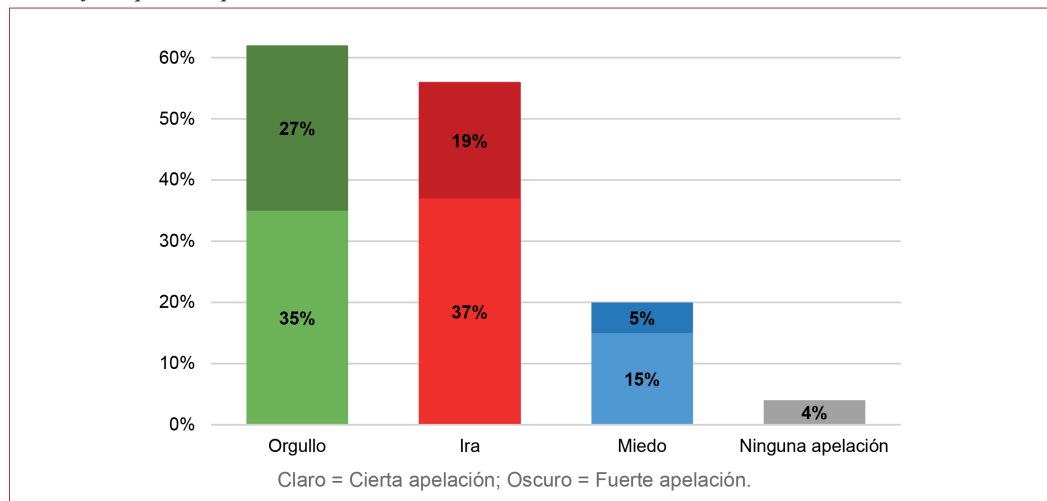
Finalmente, entre aquellos grupos de variables en los que se observaron una variabilidad significativa entre ellas, se realizó una prueba post hoc utilizando el test de Tukey HSD. Esta prueba permite identificar los grupos específicos entre los que se dan dichas diferencias específicas, manteniendo controlado el riesgo de cometer errores de tipo I (falsos positivos) al mismo tiempo (Nanda et al., 2021).

4. Resultados

Los resultados obtenidos muestran que prácticamente la totalidad de los *spots* electorales analizados presentan apelación a las emociones. Del total de 112 *spots*, sólo cinco (dos de VOX y uno de cada uno de los otros partidos) no realizaban apelaciones a ninguna de las emociones analizadas. Como muestra la Figura 1, a nivel general, las apelaciones emocionales han sido principalmente de orgullo (35% con cierta apelación y 27% con fuerte) y de ira (37% con cierta apelación y 19% con fuerte), mientras que el miedo ha tenido una menor presencia (15% con cierta apelación y 5% con fuerte).



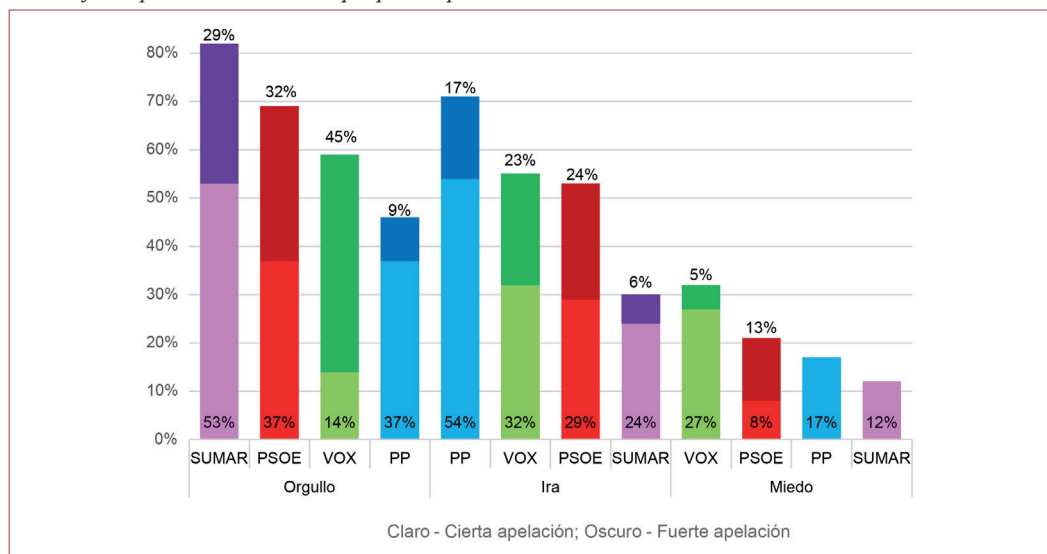
Figura 1
Porcentaje de spots con apelaciones emocionales



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las diferencias entre partidos, tal y como quedan recogidas en la Figura 2, se observa que tanto PP como VOX emplearon un mayor porcentaje de apelaciones a la ira (54% con cierta apelación y 17% con fuerte el PP, y 32% con cierta apelación y 23% con fuerte VOX) que el PSOE (29% con cierta apelación y 24% con fuerte) y Sumar (24% con cierta apelación y 6% con fuerte). Sin embargo, en lo referente al orgullo, PSOE (37% con cierta apelación y 32% con fuerte) y Sumar (53% con cierta apelación y 29% con fuerte) realizan con mayor frecuencia apelaciones que PP (37% con cierta apelación y 9% con fuerte) y VOX (14% con cierta apelación y 45% con fuerte), si bien este último partido es el que más ha realizado, en proporción, apelaciones fuertes al orgullo. Con respecto al miedo, VOX fue el partido con mayor proporción de apelaciones (27% con cierta apelación y 5% con fuerte), si bien el PSOE realizó más apelaciones intensas (8% con cierta apelación y 13% con fuerte), mientras que PP y Sumar no realizaron fuertes apelaciones al miedo (17% de cierta apelación el PP y 12% Sumar).

Figura 2
Porcentaje de apelaciones emocionales por partido político

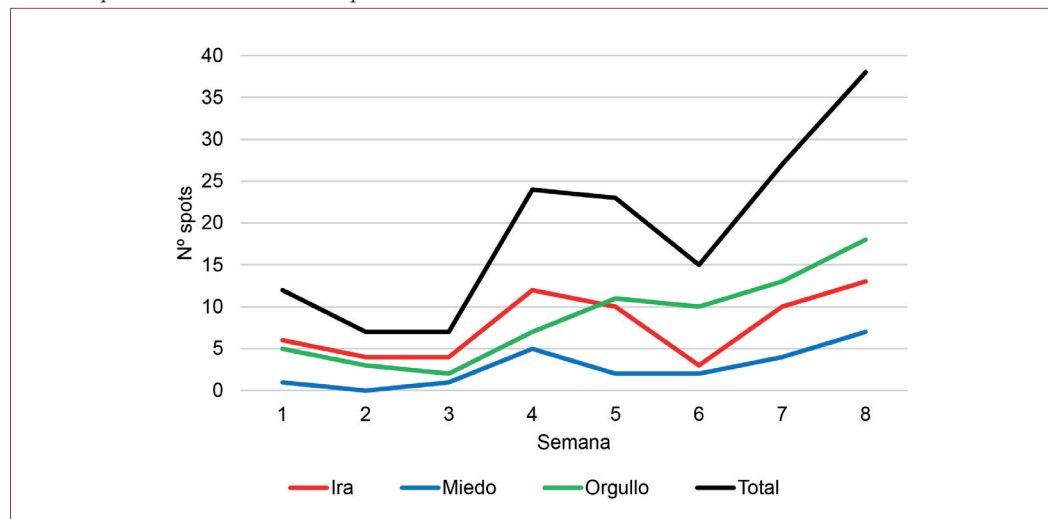


Fuente: Elaboración propia



La evolución en el tiempo queda recogida en la Figura 3. En la primera semana se emitieron doce *spots* en total (seis apelando a la ira, cinco al orgullo y uno al miedo), mientras que las dos semanas siguientes se redujeron a siete por semana. En las semanas 4 y 5 se emitió un mayor número de *spots*, en concreto 24 en la semana 4 (doce apelando a la ira, siete al orgullo y cinco al miedo) y 23 en la 5 (diez apelando a la ira, once al orgullo y dos al miedo). Por último, tras bajar a 15 en la semana 6, se observa cómo en las dos semanas oficiales de campaña (7 y 8), es donde más se concentró el número total de *spots*. En la semana 7 se emitieron 27, con diez que apelaban a la ira, trece al orgullo y cuatro al miedo, mientras que en la 8 se emitieron 38 *spots* con trece apelando a la ira, 18 al orgullo y siete al miedo.

Figura 3
Evolución por semanas del número de *spots*



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra el número de *spots* de cada tipo emitidos por los partidos. El más utilizado fue el propositivo (un 46% del total), seguido por el de ataque (34%) y, finalmente, por el de contraste (20%). Si se analizan las estrategias de los partidos se constatan patrones muy diferentes. Mientras que Sumar ha sido el partido con mayor proporción de *spots* propositivos (94%), el PP ha sido el que más ha atacado (54%) y VOX el que más ha construido su discurso mediante el contraste (50%), si bien también ha utilizado en proporción similar el propositivo (41%). Asimismo, el PSOE ha mantenido un nivel similar de propositivo (45%) que de ataque (39%).

Tabla 3
Tipo de *spot* por partido

Tipo de <i>spot</i>	PP	PSOE	SUMAR	VOX	Total
Propositivo	29%	45%	94%	41%	46%
Ataque	54%	39%	6%	9%	34%
Contraste	17%	16%	0%	50%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al protagonista, la Tabla 4 muestra que, a nivel general, el candidato del propio partido ha sido el protagonista más habitual (31%), seguido del candidato del partido oponente (23%) y de la gente de la calle (16%). En este apartado también se observan divergencias entre partidos: el PP empleó en mayor proporción en sus *spots* a un candidato oponente



te (57%), casi el triple de veces que su propio candidato (20%); el PSOE empleó sobre todo a su candidato (27%) y al partido (18%), seguido de gente de la calle (16%) y del candidato oponente y políticos de su propio partido (ambos 13%); Sumar utilizó con mayor frecuencia a su candidata como protagonista (71%); mientras que VOX ha usado a su candidato (29%) y a la gente de la calle (24%) como los principales protagonistas.

Tabla 4

Protagonista del spot por partido

Protagonista	PP	PSOE	SUMAR	VOX	Total
Candidato	20%	27%	71%	29%	31%
Político	0%	13%	11%	4%	7%
Partido	9%	18%	6%	4%	11%
Candidato oponente	57%	13%	0%	4%	23%
Partido oponente	0%	8%	0%	14%	5%
Anónimo/Gente de la calle	14%	16%	12%	24%	16%
Famoso	0%	0%	0%	14%	3%
Otro/Nadie	0%	5%	0%	9%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por último, tal y como se muestra en la Tabla 5, del cruce entre protagonista y emoción puede observarse con claridad que cuando el protagonista de un *spot* pertenece al partido emisor, se tiende a emplear el orgullo, mientras que, si pertenece a uno de los partidos oponentes, se suele emplear la ira. De hecho, las pruebas estadísticas realizadas confirman una relación estadísticamente significativa entre la ira y los protagonistas del partido rival (candidato oponente y partido oponente) y entre el orgullo y los protagonistas del propio partido (candidato, político y partido).

Tabla 5

Apelaciones emocionales según el protagonista del spot

Protagonista	Ira	Miedo	Orgullo
Candidato	46%	20%	83%
Político	38%	13%	75%
Partido	25%	0%	83%
Candidato oponente	96%	23%	8%
Partido oponente	100%	50%	0%
Anónimo/Gente de la calle	33%	22%	89%
Famoso	0%	33%	67%
Otro/Nadie	50%	25%	50%

Fuente: Elaboración propia. Nota: en un *spot* puede haber más de un tipo de apelación emocional (ej: *spot* de contraste), lo que explica que los porcentajes de cada protagonista sumen más del 100%.

En concreto, al realizar las pruebas de asociación se comprueba una asociación significativa entre las apelaciones emocionales y el protagonista del *spot*. Los cálculos ofrecen un valor estadístico de chi-cuadrado de aproximadamente $\chi^2 = 44.61$. Para determinar si este valor es significativo hace falta compararlo con el valor crítico de chi-cuadrado para un nivel de significancia dado y los grados de libertad correspondientes. Se tienen $(8 - 1) \times (3 - 1) = 14$ grados de libertad (8 filas y 3 columnas), y si se toma un nivel de significancia típico de $(\alpha = 0.05)$, el valor crítico de chi-cuadrado es aproximadamente $\chi^2 = 23.69$. Dado que 44.61 es mayor



que 23.69, puede rechazarse la hipótesis nula (la cual diría que no hay una asociación entre el protagonista del *spot* y la emoción a la que se apela en el mismo) y concluir que hay una asociación significativa entre el protagonista del *spot* y las apelaciones emocionales. Esto significa que la emoción a la que se apela en el *spot* no es independiente del protagonista del mismo; es decir, hay una relación significativa entre ambas variables. La prueba ANOVA encuentra que las emociones donde hay diferencia significativa entre grupos es en las apelaciones a la ira [F(63,491) = 6,269 p = <0.001, η^2 = 0.297] y en las apelaciones al orgullo [F(71,491) = 11,484 p = <0.001, η^2 = 0.436].

El análisis post hoc del test de Tukey HSD revela que los grupos entre los que existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$) es entre el candidato, el partido y políticos del partido emisor y el candidato y el partido oponentes. Se comprueba, por tanto, que las apelaciones a la ira se realizan con mayor frecuencia en *spots* protagonizados por el candidato y partido rivales, mientras que las apelaciones al orgullo se realizan con mayor frecuencia en *spot* protagonizados por el candidato, políticos y partido propios.

5. Discusión y conclusiones

Con los datos obtenidos, se observa que las hipótesis relacionadas con el uso de las emociones por parte de los distintos partidos políticos (H1 y H2) se cumplen de forma parcial. La primera hipótesis (H1) planteaba que los partidos PP y VOX usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con la ira y el orgullo. La hipótesis se cumple en la emoción de la ira, pero no en el orgullo, porque si bien PP y VOX usan en mayor proporción apelaciones a la ira, en cambio, Sumar y PSOE lo hacen en el orgullo. Esto se puede deber a que PP y VOX eran líderes en las encuestas, pero se encontraban en la oposición.

Figura 4.
Fotogramas de spots electorales.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Twitter (X)



La segunda hipótesis (H2) indicaba que PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el miedo. Si sólo tomáramos en cuenta las apelaciones fuertes, en efecto, el PSOE superaría con creces al resto de partidos. No obstante, si se toma en consideración todas las apelaciones, PP y VOX usaron con mayor frecuencia las apelaciones al miedo que PSOE y Sumar. Además, en el caso de Sumar no se cumpliría en ninguna de las situaciones. Quizá esto se deba a que las encuestas no daban un ganador claro, lo que complicaba establecer quién iba líder o rezagado en las encuestas.

A esto cabe añadir que la mayor parte de estudios de casos reales sobre el uso de las emociones (es decir, efectuados fuera de laboratorios o ambientes controlados) se han realizado en Estados Unidos, donde es más fácil determinar quién va líder o rezagado en la campaña. Sin embargo, en España la situación es distinta, por su sistema multipartidista y, sobre todo, porque la gran mayoría de las encuestas no daban una mayoría absoluta a ninguno de los dos bloques. Por tanto, en países donde el sistema de partidos no sea un bipartidismo perfecto y donde la contienda electoral esté reñida resulta más complicado diferenciar el partido líder del partido rezagado y verificar, por tanto, las hipótesis que se derivan de los estudios mencionados.

Con respecto a las hipótesis en relación con el momento de la campaña electoral en el que se apela a cada una de las emociones (H3, H4 y H5), las hipótesis se verifican en gran medida. Las hipótesis establecen que el orgullo se emplearía sobre todo al inicio y al final de la campaña (H3), mientras que el miedo (H4) y la ira (H5) se emplearían sobre todo al final. En la última semana hubo el mayor número de apelaciones emocionales, tanto en total como de cada una de las tres emociones: orgullo, miedo e ira. Además, las apelaciones al orgullo estuvieron presentes en todos los *spots* de cierre de campaña (véase Figura 5). Con esto se verificaron las hipótesis 4 y 5, y la segunda parte de la hipótesis 3. Con respecto a la primera parte de esta última hipótesis (que el orgullo se emplearía con mayor proporción al inicio), los resultados varían en función de cuando se considere el inicio de campaña, si la convocatoria de elecciones el 30 de mayo o la fecha de campaña oficial (7 de julio). La semana del 30 de mayo (primera semana) hubo mayor proporción de *spots* que apelaron al orgullo que en la segunda y la tercera, pero en la del 7 de julio (sexta) hubo menos que en la quinta y la séptima. Además, estos resultados no son estadísticamente significativos.

Figura 5

Fotogramas de los spots de cierre de campaña



Fuente: Elaboración propia, a partir de Twitter (X)



Aquí debe tenerse en cuenta la circunstancia de que, en Estados Unidos, el país en donde se habían puesto a prueba estas hipótesis, tiene periodos de campaña largos, de varios meses. En el caso de España, donde la campaña oficial apenas dura dos semanas, es difícil encontrar estos mismos patrones en quince días (o, en su defecto, los 52 días analizados en este estudio). Por tanto, aunque a primera vista los resultados parecen verificar las hipótesis planteadas, no tienen significación estadística y, en consecuencia, se ha de tener prudencia a la hora de proyectar generalizaciones a partir de ellos. Sin duda, corroborar estas hipótesis relacionadas con el uso de las emociones en función del momento de la campaña requiere de futuras investigaciones.

Con respecto a los tipos de *spot*, se extraen conclusiones relevantes sobre el comportamiento de los partidos, porque los partidos que estaban en el gobierno tienden a emplear en mayor proporción *spots* propositivos, mientras los que aspiran a reemplazar al gobierno tienden a usar en mayor proporción *spots* de ataque o de contraste. Si se analiza el tipo de *spot* por bloques (PP y VOX por un lado, y PSOE y Sumar por otro), el 60% de los *spots* del bloque de los partidos del gobierno son propositivos, mientras que sólo lo son el 33% del bloque de la oposición. Por tanto, puede concluirse que los partidos en el poder son más propensos a emitir *spots* propositivos, mientras que los que aspiran a reemplazar a los que estaban en el poder tienden a lanzar otros de ataque y de contraste (véase Figura 6).

Figura 6
Fotogramas de *spots* de ataque (arriba) y propositivos (abajo)



Fuente: Twitter (X)

Sin embargo, cabría matizar esta conclusión, ya que el PSOE emitió una proporción considerable de *spots* de ataque. El posible motivo detrás de esto es que, pese a estar en el gobierno, el PSOE se enfrentaba a un riesgo serio de perderlo, tal y como mostraban las encuestas. Esto parece haber influido en su recta final de la campaña, lo cual se reflejó en la adopción del relato de la remontada. De hecho, si uno se fija sólo en los *spots* del periodo oficial de campaña, el PSOE realizó *spots* de ataque en 10 de los 17 emitidos en estas dos semanas. El punto de inflexión en la campaña fue el debate cara a cara entre Feijóo y Sánchez del 10 de julio. Desde ese momento el PSOE se lanzó a la ofensiva contra Feijóo, creando el marco de político mentiroso



(véase Figura 7), capaz de echarse a las manos de la ultraderecha y amigo de un narcotraficante. Un factor relevante, por tanto, parece ser las expectativas del propio partido. Cuando un partido se ve en cabeza, sería más propenso a utilizar *spots* propositivos, mientras que tendería a atacar cuando ve amenazada su posibilidad de victoria.

Figura 7
Ejemplo de spot de ataque



Fuente: Twitter (X)

Asimismo, con respecto a los protagonistas de los *spots*, también se extraen conclusiones relevantes. En primer lugar, hay diferencias entre los distintos partidos, incluso de un mismo bloque político. Esto parece apuntar que, además de la posición que pueda ocupar un partido (tanto ideológica como en relación con si forma parte del gobierno o no), existen otras variables coyunturales que determinan quién protagoniza sus *spots*. Por ejemplo, mientras que VOX y PP son ambos partidos de la oposición y ambos de derecha, el 57% de los *spots* del PP los protagoniza Sánchez, mientras que en los de VOX sólo lo hace el 5%. En este caso, el PP giró su campaña en “derrotar el Sanchismo”, lo que explica el protagonismo del presidente en funciones en sus *spots*; mientras que el carácter populista y nacionalista de VOX (Marcos-Marne et al., 2021) puede explicar que el líder, Abascal (27%), y la gente de la calle o “los españoles” (23%) protagonizasen la mayoría de sus *spots*. De forma similar, la falta de estructura como partido que tenía Sumar, debida a su reciente formación, podría explicar por qué el 71% de los *spots* los protagoniza su candidata. Mientras que, en el PSOE, que cuenta con una estructura de partido más asentada y un candidato con enorme visibilidad, sólo los protagoniza Pedro Sánchez en un 26% de los *spots* (el partido y otros políticos del partido protagonizan un 18 y un 13%, respectivamente).

En segundo lugar, hay una correlación estadísticamente significativa entre el protagonista del *spot* y las emociones a las que se apela. En concreto, los protagonizados por el propio candidato, el partido o la gente de la calle suelen ir acompañados de apelaciones al orgullo, mientras que los protagonizados por el candidato o partido oponente tienden a contar con apelaciones a la ira (véase Figura 8). Esto es importante porque ayuda a comprender con mayor claridad cómo las elecciones tienden a aumentar la polarización. Estudios recientes muestran que las elecciones tienden a incrementar la polarización en el país en el que tiene lugar (Singh y Thornton, 2019; Hernández et al., 2021). En gran parte, esto se debe a que los políticos son conscientes de que la polarización aumenta la participación y la utilizan en sus campañas. En el caso de España, durante elecciones generales previas, se ha observado un aumento de la



polarización tanto afectiva (Rodríguez et al., 2022) como ideológica (Rodríguez-Virgili et al., 2022). Además, el nivel de polarización afectiva recogido en 2023, después de las elecciones generales del 23 de julio, es mayor que el de 2022 (Rojo-Martínez, 2023).

Figura 8

Fotogramas de spots electorales



Fuente: Elaboración propia, a partir de Twitter (X)

Los resultados de esta investigación ayudan, por tanto, a comprender mejor cómo las campañas electorales incrementan la polarización. Durante la campaña los partidos realizaron apelaciones constantes a las emociones (sólo cinco de 112 *spots* no contenían ninguna apelación emocional) y potenciaban el sentimiento de identificación partidista al asociar el sentimiento de orgullo con los miembros del propio partido y el de ira con el del resto de partidos. Por lo tanto, este trabajo verifica de manera empírica que los partidos políticos emplearon estrategias polarizantes durante la campaña electoral, lo que, sin duda, es un factor relevante que contribuyó al aumento de la polarización política en el país detectado por Rojo-Martínez (2023).

En conclusión, este trabajo analizó el uso de las emociones en los *spots* electorales de las elecciones generales del 23 julio en España. Las hipótesis derivadas de los experimentos en laboratorio y en casos reales no acaban de cumplirse a la perfección en el contexto político español. Un sistema de partidos multipartidista, un periodo de campaña corto y una contienda electoral muy reñida han limitado el cumplimiento de dichas hipótesis. Por otra parte, este trabajo ha ayudado también a entender en mayor profundidad cómo las elecciones y las campañas electorales incrementan la polarización. En concreto, se ha constatado de manera empírica que los partidos políticos llevan a cabo estrategias de campañas polarizantes, fomentando la identificación partidista en sus *spots* electorales mediante el empleo de apelaciones a la ira contra los oponentes políticos y al orgullo a favor del propio partido.

Con respecto a futuras investigaciones, hace falta seguir profundizando en el estudio del empleo de las emociones en campañas reales, más allá de experimentos en laboratorio o de casos controlados. Se necesita analizar más países que Estados Unidos para asegurar que el conocimiento hasta ahora disponible es generalizable a otros sistemas y circunstancias. A este respecto, también convendría realizar estudios comparativos de diferentes casos en los que pueden estudiarse los factores que influyen en la estrategia de campaña de los partidos, tales como



el número de partidos, el nivel de polarización o la estabilidad política y económica, por poner ejemplos. Por último, con respecto a los resultados obtenidos en este estudio, parece conveniente seguir analizando otras campañas electorales en España, de forma diacrónica y sincrónica, tanto generales como municipales, autonómicas o europeas, con el fin de observar con mayor profundidad el empleo de las emociones en las diferentes estrategias de campaña de los partidos.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen el trabajo de codificación de María Fernanda Brea May, Montserrat Oses y Vania Sampedro.

7. Contribución de los autores

Iván Sánchez-Marañón: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Validación; Visualización.

Jordi Rodríguez-Virgili: Administración del proyecto; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - revisión y edición; Metodología; Recursos; Software; Validación.

8. Referencias

- Aarøe, L., Petersen, M. B., & Arceneaux, K. (2020). The behavioral immune system shapes partisan preferences in modern democracies: Disgust sensitivity predicts voting for socially conservative parties. *Political Psychology*, 41(6), 1073–1091. <https://doi.org/10.1111/pops.12665>
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Banks, A. J., White, I. K., & McKenzie, B. D. (2019). Black politics: How anger influences the political actions blacks pursue to reduce racial inequality. *Political Behavior*, 41(4), 917–943. <https://www.jstor.org/stable/48688554>
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion* (10ª ed.). University of Chicago Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Bustos-Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37-57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Campbell, A., Converse, P. E., & Miller, W. E. (1960). *The American voter*. The Chicago University Press.
- Capdevila-Gómez, A. (2018). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Publicacions de la Universitat de València.



- Corduneanu, V. I., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 57-87. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/RECP.58.06>
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera (Bogotá, Colombia)*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, reason and the human brain*. Vintage.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.
- Erhardt, J., Freitag, M., Filsinger, M., & Wamsler, S. (2021). The emotional foundations of political support: How fear and anger affect trust in the government in times of the Covid-19 pandemic. *Swiss Political Science Review*, 27(2), 339-352. <https://doi.org/10.1111/spsr.12462>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Evans, D. (2019). *Emotion: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Fowler, E., Franz, M., & Ridout, T. (2021). *Political advertising in the United States* (2.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003165712>
- Gadarian, S. K., & Brader, T. (2023). Emotion and political psychology. In L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy, & J. Jerit (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (3ª ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.5>
- García-Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.15304/riips.16.2.4184>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Groenendyk, E. W. (2019). Of two minds, but one heart: A good “gut” feeling moderates the effect of ambivalence on attitude formation and turnout. *American Journal of Political Science*, 63(2), 368-384. <https://doi.org/10.1111/ajps.12419>
- Grüning, D. J., & Schubert, T. W. (2022). Emotional campaigning in politics: Being moved and anger in political ads motivate to support candidate and party. *Frontiers in Psychology*, 12, 781851-781851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Heiss, R. (2021). The affective foundation of political opinion expression on social media: A panel analysis. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(1), 57-75. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>



- Hernández, E., Anduiza, E., & Rico, G. (2021). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies*, 69, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>
- Karl, K. L. (2021). Motivating participation through political Ads: Comparing the effects of physiology and self-reported emotion. *Political Behavior*, 43(2), 687–710. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09569-2>
- Kleinnijenhuis, J., Van-Hoof, A. M. J., & Van-Attevelde, W. (2019). The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences. *Journal of Communication*, 69(6), 650–673. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz038>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gandet, H. (1944). *The people's choice: How the voters make up his mind in a presidential campaign*. Sloan & Pearce.
- LeDoux, J. E. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual review of neuroscience*, 23, 155–184. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.23.1.155>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*, 147 (1985). <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf>
- MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. & Marcus, G. E. (2010). Civic engagements: Resolute partisanship or reflective deliberation. *American Journal of Political Science*, 54(2), 440–458. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00440.x>
- Marcos-Marne, H., Plaza-Colodro, C., & O'Flynn, C. (2021). Populism and new radical-right parties: The case of VOX. *Politics*, 44(3). <https://doi.org/10.1177/02633957211019587>
- Marcus, G. E. (2000). Emotions in politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 221–250. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- Marcus, G. E., & Mackuen, M. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), 672–685. <https://doi.org/10.2307/2938743>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- 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(1), 109–139. <https://doi.org/10.1111/pops.12571>
- Marquart, F., Brosius, A., & De-Vreese, C. (2022). United feelings: The mediating role of emotions in social media campaigns for EU attitudes and behavioral intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 85–111. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1618429>
- Marzi, G., Balzano, M., & Marchiori, D. (2024). K-Alpha calculator—Krippendorff's alpha calculator: A user-friendly tool for computing Krippendorff's alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Mayer, S., & Nguyen, C. (2021). Angry reactionary narcissists? Anger activates the link between narcissism and right-populist party support. *Politics and Governance*, 9(3), 248–259. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.4000>
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>



- Montgomery, D. (2019). *Design and analysis of experiments*. Wiley.
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nanda, A., Mohapatra, B. B., & Mahapatra, A. P. K. (2021). Multiple comparison test by Tukey's honestly significant difference (HSD): Do the confident level control type I error. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 6(1), 59–65. <https://doi.org/10.22271/math.2021.v6.i1a.636>
- Nihan, S. (2020). Karl Pearsons chi-square tests. *Educational Research and Reviews*, 15(9), 575–580. <https://doi.org/10.5897/ERR2019.3817>
- Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (2022). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press.
- Paatelainen, L., Kannasto, E., & Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Petersen, M. (2023). The evolutionary approach to political psychology. In L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy, y J. Jerit (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (3ª ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.6>
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC.
- Redlawsk, D. P., & Mattes, K. (2022). Emotions and Politics. In D. Osborne & C. G. Sibley (Eds.), *The Cambridge handbook of political psychology* (pp. 139–158). Cambridge University Press.
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439–458. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x>
- Rodríguez, I., Santamaría, D., & Miller, L. (2022). Electoral competition and partisan affective polarisation in Spain. *South European Society And Politics*, 27(1), 27-50. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038492>
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., & Sierra-Iso, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, J., & Sádaba-Garraza, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los *spots* electorales en España (1977-2004). In M. Montero, N. Rodríguez Salcedo, J. Rodríguez-Virgili, & J. Del Río (Eds.), *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2): La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Comunicación Social.
- Royo-Martínez, J. M. (2023). Análisis en serie: sentimientos hacia partidos y líderes e indicadores de polarización afectiva agregada. En *III Encuesta Nacional de Polarización Política* (pp. 51–56). Universidad de Murcia
- Sádaba-Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Fondo De Cultura Económica.





- Seibt, B., Schubert, T. W., Zickfeld, J. H., & Fiske, A. P. (2019). Touching the base: heart-warming ads from the 2016 US election moved viewers to partisan tears. *Cognition and Emotion*, 33(2), 197–212. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1441128>
- Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2022). The effect of television advertising in United States elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702–718. <https://doi.org/10.1017/S000305542100112X>
- Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 245–260. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Simón, P. (2020). Two-bloc logic, polarisation and coalition government: The November 2019 general election in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3–4), 533–563. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>
- Singh, S. P., & Thornton, J. R. (2019). Elections activate partisanship across countries. *The American Political Science Review*, 113(1), 248–253. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000722>
- Steffan, D., & Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013–2017. *European Journal of Communication*, 35(4), 370–388. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Tamayo-Sanz, M., Rebolledo-de-la-calle, M., & Serrano-Puche, J. (2023). La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.14201/fjc.31179>
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (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>
- Valenzuela-Tábora, K., Rodríguez-Virgili, J., & López-Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453–474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G. E., Valentino, N. A., & Foucault, M. (2019). Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks. *Political Psychology*, 40(4), 679–704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>
- Villar-Hernández, P., & Pellisser-Rossell, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275–298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>
- Wagner, M., & Morisi, D. (2019). Anxiety, fear, and political decision making. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.915>
- Westen, D. (2007). *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (1a ed.). Bosch,

Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: *influencers* políticas en TikTok

2023 election campaigns in Argentina and Spain: political influencers on TikTok

Virginia García Beaudoux; Ana Slimovich



Virginia García Beaudoux

CONICET/UBA-IIGG. Argentina
<https://orcid.org/0000-0003-2428-8056>
dagar02@gmail.com



Ana Slimovich

CONICET/UBA-IIGG. Argentina
<https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>
aslimovich@gmail.com

Cómo citar este artículo

García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-12. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>

Recibido: 20 - 06 - 2024

Aceptado: 05 - 10 - 2024

Publicado en línea: 10 - 10 - 2024

Resumen

Este artículo analiza las características de la comunicación política emitida por *influencers* políticas en TikTok durante las campañas electorales nacionales que tuvieron lugar en España y Argentina en 2023. Los resultados que se discuten proceden de un estudio de carácter exploratorio, e indican que los videos publicados contienen más información política dura que información blanda o *politainment*, que predominan las micro-argumentaciones que apelan a la lógica, que el humor no fue muy utilizado como recurso de comunicación, que se comunicaron en proporciones semejantes emociones positivas y negativas, que publicaron más contenidos sociales y políticos que personales, y que el nivel de protagonismo de las publicaciones que efectuaron fue muy alto.

Keywords: TikTok; Campañas electorales; *Influencers*; Comunicación política.

Abstract

This article analyses the characteristics of the political communication issued by political influencers on TikTok during the national electoral campaigns that took place in Spain and Argentina in 2023. The results discussed come from an exploratory study, and indicate that the videos published contain more hard political information than soft information or *politainment*, that micro-arguments that appeal to logic predominate, that humour was not widely used as a communication resource, that positive and negative emotions were communicated in similar proportions, that they published more social and political content than personal content, and that the level of prominence of the publications they made was very high.

Keywords: TikTok; Electoral campaigns; Influencers; Political communication.

1. Introducción

En 2023 tuvieron lugar elecciones generales tanto en España como en Argentina. Durante las campañas electorales en ambos países, la comunicación política jugó un importante papel como catalizadora de debates en el apoyo o la detración de partidos políticos y candidatos, en la movilización del electorado, en la activación de audiencias, del activismo tradicional y digital, y en la incentivación de la participación electoral. En las campañas electorales se escucharon una multiplicidad de voces: candidatas y candidatos, dirigentes de la política, periodistas de los medios de comunicación, ciberactivistas, ciudadanía, y votantes. También forman parte de ese coro de voces las de las personas que actúan como *influencers* políticas y que ejercen su influencia desde plataformas y redes sociodigitales. En este artículo se comparan los resultados de una investigación cuyo objetivo fue explorar la comunicación en TikTok emitida por *influencers* políticas durante las campañas electorales que tuvieron lugar en España y Argentina en 2023.

Las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para las campañas políticas. Si bien desde hace al menos una década los discursos políticos emplazan en las redes sociales dado que se ha profundizado el proceso de mediatización de la política con los espacios digitales (Verón, 1987; 2013), en la actualidad, resaltan TikTok e Instagram como plataformas en las que especialmente hay discursos políticos (Gamir-Ríos et al, 2022; Pulla Zambrano, 2023). Se genera así un espacio de co-creación –entre los actores políticos y la ciudadanía– que tiene efectos en la participación en la consolidación de la democracia digital (Hernández Díaz, 2020).

En cuanto a las particularidades de la comunicación política en períodos de campaña, Castanho Silva et al. (2023) estudian cómo cambia el tono de los políticos en tiempos en los que apuntan a capturar el voto. Concluyen que la oposición envía mensajes con contenidos más positivos durante los procesos electorales y que los partidos que van por detrás en los sondeos comunican más negativamente. Por su parte, Ituassu et al (2019) estudian los impactos de la comunicación política digital en el ambiente electoral sobre la democracia brasileña y las democracias en general. Como conclusión hallan la fragmentación del público en varios minipúblicos y sugieren una noción más amplia de “hipermediatización” que capture la incidencia global de los procesos de comunicación política en los contextos electorales.

En relación con TikTok, se trata de una plataforma que ganó popularidad en los últimos años y se ha transformado en un canal importante para la difusión de contenidos políticos en formato audiovisual dirigidos a las comunidades jóvenes. López Fernández (2022) explora el rol que tuvo la red social china en la campaña y precampaña de las elecciones autonómicas de Madrid en 2021 y concluye que hay una fuerte apuesta por la confrontación y la trivialización de los mensajes. Asimismo, Lozano Hernández et al. (2024) estudiaron el mensaje político en TikTok de Podemos y el PP. Vieron que, aunque se trata de dos partidos diferentes, el empleo de recursos técnicos es muy similar, así como la carencia de adecuación al público joven y a las potencialidades de la Red puesto que trasladan el discurso del mundo físico al mundo digital. Por su parte, Ariza et al. (2022) exploran el uso de la plataforma de los dirigentes argentinos en períodos no electorales y muestran que la transformaron en un recurso estratégico para conectar con los más jóvenes y menos interesados en política. Por otro lado, Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024) analizan la comunicación política de los líderes políticos ecuatorianos en TikTok y su impacto en los jóvenes y muestran que el contenido publicado estuvo orientado al infoentretenimiento y careció de contenidos orientados a formar a la opinión pública en política.

El infoentretenimiento y politainment digital (Berrocal-Gonzalo, 2017) ya estaban presentes en los primeros años de mediatización de la política en redes sociales. No obstante, con TikTok



se genera una nueva profundización de ese proceso puesto que el componente visual es muy importante en esa plataforma (Zamora-Medina et al, 2023) y se producen nuevas dinámicas de interacción con el público (Obando Muñoz, 2021). Así, se generan contenidos con imitaciones, memes y parodias para alcanzar al “público menos interesado en la política” (Pulla Zambrano, 2023, p. 43). El infoentretenimiento y la política como espectáculo (Edelman, 1988) van de la mano con la movilización de las emociones. Las emociones están presentes en todos los comportamientos humanos, y el comportamiento electoral no es una excepción (Kahneman, 2012). Los análisis actuales tienden a evidenciar que el debate intelectual sustentado en lo fáctico se encuentra relegado por los componentes emocionales del discurso político (Dader García, 2024). Conceptos como el de “democracia sentimental” (Arias Maldonado, 2016) o “sensocracia” (Perniola, 1991), aluden a un sistema en el que las emociones guían y dan forma a las decisiones políticas de la ciudadanía, y actúan como justificación de la conducta política individual y colectiva. Dader García (2024) señala que la “posverdad” es un típico fenómeno que confirma el peso de las emociones en la política actual, dado que se caracteriza porque los hechos pesan menos que las emociones que producen, y porque lo factual importa menos que los sentimientos para que una persona decida lo que considera verdadero. Como señala Gutiérrez Rubí (2019), hoy los estados de ánimo son los nuevos estados de opinión ciudadana. Asimismo, la actual polarización política ha sido caracterizada por algunos autores como “polarización afectiva” (Iyengar et al., 2019), y ha sido definida como el incremento de la animadversión hacia los partidos ideológicamente distintos al propio (Villaplana, 2022). Los medios de comunicación insertan y refuerzan esa emocionalización de la política y, como señala Dader García (2024), en la actualidad el componente emotivo resulta dominante en la comunicación política y el comportamiento político.

Antes de proceder a la presentación de los resultados, es importante indicar la definición de “*influencer* político” que se eligió y fue utilizada como sustrato del trabajo realizado. Entendemos por “*influencer* político” a

cualequier usuario/a que no es periodista o política/o, con identidad verificable en sus publicaciones digitales, que ha ganado notoriedad en las redes sociales lo que se manifiesta en su numerosa comunidad de seguidores en una o más plataformas mediáticas, en cuyas actitudes y/o comportamientos puede influir mediante el contenido político que crea y/o comparte para apoyar o cuestionar asuntos públicos (García Beaudoux y Slimovich, 2024).

Se considera que las personas *influencers* políticas se diferencian de las “ciber-activistas” (De Ugarte, 2007, p. 85; Trere et al., 2021, p. 34), de las “activistas digitales” (Yang, 2009, p. 33) y de las “internautas militantes” (Slimovich 2012, p. 145) puesto que ellas mismas poseen su comunidad de seguidores.

2. Método, muestra, procedimiento y definición de variables

El estudio es una primera aproximación exploratoria a las características de la comunicación emitida en TikTok por *influencers* políticas en el contexto de campañas electorales de nivel nacional. El diseño es transversal y descriptivo.

La decisión de explorar una muestra de los contenidos publicados específicamente por un conjunto de mujeres *influencers* políticas se fundamenta en que *TikTok* es una plataforma que no cuenta con una gran cantidad de cuentas de mujeres que desempeñen dicha labor. Por esa razón, constituye un aporte novedoso en el terreno de la comunicación política, ya que dada



la infrecuencia de su ocurrencia ha recibido escasa atención académica. Se trata, por tanto, de una muestra seleccionada de modo incidental y sin pretensiones de representatividad.

La investigación tiene un diseño transversal y exploratorio. La muestra está conformada por 400 unidades de análisis, extraídas del universo de publicaciones efectuadas en TikTok por ocho mujeres *influencers* políticas en el contexto de campañas electorales en dos países: Argentina y España. Conforman la muestra cincuenta videos publicados por cada una de ellas.

El criterio para la selección de la muestra es incidental, por lo que el alcance de los resultados es descriptivo y no es representativo. El método utilizado es el análisis de contenido, que permitió sistematicidad en la clasificación de los videos que conforman la muestra.

En lo que refiere al período de medición, se incluyeron las cincuenta publicaciones en TikTok efectuadas antes del 23 de julio de 2023 inclusive por las *influencers* españolas, y las cincuenta efectuadas por las argentinas antes del 13 de agosto de 2023 inclusive. En esas fechas tuvieron lugar las elecciones generales en España y las PASO en Argentina.

En cuanto al contexto electoral en ambos países, en el caso de España, el Presidente de Gobierno Pedro Sánchez convocó elecciones generales tras los resultados adversos para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023. En dichas elecciones, la derecha, liderada por el Partido Popular (PP), logró un avance significativo, ganando en muchas regiones clave. Ante este escenario, Sánchez decidió adelantar las elecciones generales, en lugar de esperar a que su mandato terminara a finales de 2023. Su objetivo era evitar que la dinámica de la derrota autonómica afectara a su gobierno, a la vez que movilizar a sus bases y reconfigurar la estrategia del PSOE frente al auge de la derecha y la posible alianza entre el PP y el partido de extrema derecha Vox. El contexto general de las elecciones estuvo marcado por la polarización política y los debates en torno a temas como la economía, la inflación, la gestión de la pandemia de Covid-19, y el cuestionamiento a las políticas progresistas del gobierno de Sánchez, tales como la reforma laboral, los derechos LGTBI y la ley del “solo sí es sí”. Se trató de una audaz decisión política dirigida a retomar el control de la agenda política. Al polarizar con los sectores más extremos de la derecha española, buscó recuperar en el nivel nacional los votos que había perdido en las municipales y autonómicas.

En el caso del escenario en Argentina, las elecciones tuvieron lugar dentro de los plazos establecidos por la ley, en un contexto signado por una inflación altísima y con pocas expectativas de recuperación económica en el corto plazo. El presidente en ejercicio, Alberto Fernández, se encontraba muy debilitado, y el candidato a presidente de su propio partido era Sergio Massa, que en ese momento era su ministro de economía. La novedad en esas elecciones fue la irrupción del candidato *outsider* Javier Milei, que a la postre resultó electo presidente, que no formaba parte de ninguna de las fuerzas políticas hasta ese momento dominantes de la política argentina. Por esas razones, las campañas electorales fueron muy agresivas. Los resultados obligaron a una segunda vuelta electoral, donde el candidato que había obtenido más votos en la primera vuelta fue vencido por quien llegó segundo; y el ganador, Javier Milei, llegó al gobierno en una situación inédita por su debilidad en el Congreso, y con un discurso antipolítico y anti-Estado que no registraba antecedentes en Argentina.

La selección de las *influencers* políticas descansó en ocho criterios. Primero, que la *influencer* sea mujer. Segundo, que no se desempeñe como periodista o en un cargo político. Tercero, que sus videos refieran a temas de interés público y político. En cuarto lugar, que registre una cuenta activa en TikTok. Quinto, que cuente con una comunidad superior a los quince mil *followers*. Sexto, que su nombre sea verificable. Séptimo, que la imagen de su persona y rostro sea visible en sus publicaciones. Por último, que su nacionalidad sea argentina o española.



La Tabla 1 muestra los perfiles de las *influencers* políticas cuyas publicaciones dieron forma a la muestra.

Tabla 1

Nombre y apellido	Usuario en TikTok	Nacionalidad	Número de seguidores en TikTok (agosto 2023)	Enlace al perfil
Luciana Ofman	@luliofman	Argentina	205000	https://www.tiktok.com/@luliofman?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Micaela Baraibar	@conurbana	Argentina	58000	https://www.tiktok.com/@conurbana?t=8eb8ASSS9GY&r=1
Valentina Scaglia	@politik_conceptos_falopa	Argentina	42900	https://www.tiktok.com/@politik_conceptos_falopa?t=8eb8tXmANUM&r=1
Zarina Hormachea	@zariradicheta	Argentina	66500	https://www.tiktok.com/@zariradicheta?t=8ecEqsBp9ld&r=1
Carla Galeote	@carlagaleote	España	396300	https://www.tiktok.com/@carlagaleote?t=8eb8LHyFTHB&r=1
Ana Salazar	@ana_salazzar	España	17100	https://www.tiktok.com/@ana_salazzar?t=8eb8Sjr1uAI&r=1
Lucía de Castro	@luciadr	España	54200	https://www.tiktok.com/@luciadr?t=8ejhLysUXaQ&r=1
Miriam Jiménez Lastra	@miriamjlas	España	35300	https://www.tiktok.com/@miriamjlas?t=8ejhRnKnDWv&r=1

Fuente: Elaboración de las autoras

Seis de los objetivos que guiaron la exploración:

- O1. Explorar si predominó la comunicación de información dura, pública, política; o información blanda o *politainment*.
- O2. Explorar si predominaron las micro-argumentaciones con apelaciones lógicas; o las micro-argumentaciones con apelaciones emocionales.
- O3. Explorar si el humor fue utilizado como una táctica de comunicación en el contexto político electoral.
- O4: Explorar el tipo de emociones predominantes en los contenidos publicados por las *influencers* en *TikTok* durante las campañas electorales en ambos países.
- O5. Explorar los contenidos más frecuentes en los videos publicados en TikTok.
- O6. Explorar el protagonismo de las *influencers* políticas en los videos que producen en TikTok

Todas las publicaciones fueron clasificadas a lo largo de seis variables, que a su vez constituyeron las categorías de una matriz específicamente diseñada con el propósito de realizar la medición requerida por la investigación. Las definiciones conceptuales y operacionales que sirvieron como criterios y que dieron forma a cada una de las categorías de la matriz de clasificación, son las siguientes:

Variable 1: Información comunicada. A los fines de la investigación, esta variable fue definida binariamente. La información puede ser dura / pública / política, o blanda / *politainment*. Se considera dentro del primer tipo de información aquella que alude a cuestiones de contenido público, político o social. Operacionalmente, se trata de las publicaciones que mencionan actividades y/o actores sociales y políticos involucrados con la toma de decisiones, eventos y propuestas de campaña o acciones de gobierno. La información blanda / *politainment*, en cambio, caracteriza a las publicaciones donde predomina el contenido de entretenimiento más que el informativo. Incluye las publicaciones relativas a personas del ámbito político cuando actúan en espacios extraparlamentarios, así como las que aluden a la vida personal, familiar y privada



de la *influencer*, de los candidatos, gobernantes u otros dirigentes, a anécdotas, hobbies, personalidades del mundo del espectáculo y situaciones humorísticas (García Beaudoux et al. 2023; García Beaudoux y Slimovich, 2021).

Variable 2. Micro-argumentación predominante. Las micro-argumentaciones son sentidos condensados, que se caracterizan por su brevedad y porque pueden atravesar otros medios y/o redes sociales (Slimovich, 2022). La variable fue definida de modo binario, pudiendo las micro-argumentaciones ser lógicas o emocionales. Los indicadores para la primera clase, son la referencia a ideas, debates o propuestas. Los indicadores para la segunda clase son apelaciones a la alegría, tristeza, amor, miedo, enojo, asco, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, u optimismo.

Variable 3. Humor. Táctica de comunicación que apela a ocurrencias graciosas, ingeniosas, o irónicas. Operacionalmente, consiste en la inclusión de bromas o ingredientes con comicidad en la expresión de las ideas.

Variable 4. Emoción comunicada. Se define conceptualmente la emoción como una reacción experimentada o respuesta frente a un estímulo. Operacionalmente, se clasificó la presencia o ausencia en los videos de doce emociones a la hora de comentar contenidos: alegría, tristeza, amor, miedo, enojo o ira, asco o disgusto, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, optimismo.

Variable 5. Tipo de contenidos. Los contenidos fueron definidos conceptualmente como las cuestiones comentadas en las publicaciones, más tendientes a lo político o a lo personal. A los fines operacionales, se clasificaron de modo excluyente en una de siete categorías: comentario acerca de la participación de candidatas y candidatos en actividades públicas o en medios de comunicación, promoción o detracción de la gestión de un candidato o de un dirigente, humanización de la *influencer* compartiendo aspectos su vida personal, participación de la propia *influencer* en medios de comunicación, publicaciones en las que la *influencer* interpela de modo directo a la ciudadanía, encuentros con otras/os *influencers*, y publicaciones en las que la *influencer* hace referencias generales al contexto social, político o electoral.

Variable 6. Protagonismo. La variable protagonismo alude a la presencia de la persona *influencer* política en la comunicación publicada. Operacionalmente, se trata de las publicaciones en las que se identifica sin dudas su rostro, y/o cuerpo y/o voz.

3. Principales resultados

O1. Explorar si predominó la comunicación de información dura, pública, política; o de información blanda o politainment

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes en el tipo de información comunicada

	Frecuencia	Porcentaje
Información dura/ pública/propia política	322	80,3
Información blanda/ politainment	79	19,7
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

Más del 80% del contenido comunicado por las *influencers* durante las campañas electorales en ambos países fue información dura, pública, propiamente política.



O2. Explorar si predominaron las micro argumentaciones con apelaciones lógicas; o las micro argumentaciones con apelaciones emocionales

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los tipos de micro argumentaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Apelación a la lógica	258	64,3
Apelación a las emociones	143	35,7
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

Aunque TikTok es una plataforma que se caracteriza por la presencia de contenido lúdico, durante las campañas electorales analizadas las micro-argumentaciones predominantes fueron lógicas, no emocionales. En los videos se presentaron pruebas lógicas, tales como los micro-ejemplos o las comparaciones.

O3. Explorar si el humor fue utilizado como una táctica de comunicación en el contexto político electoral

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes del uso del humor como táctica de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	25,7
No	298	74,3
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

El humor se empleó como recurso de comunicación política en escasas oportunidades, tan solo en un cuarto de las publicaciones realizadas en los períodos analizados correspondientes a ambas campañas electorales. En este sentido, no se evidencia un predominio de una trivialización de los mensajes, como sugiere el estudio de López Fernández (2022).



O4: Explorar el tipo de emociones predominantes en los contenidos publicados por las influencers en TikTok durante las campañas electorales en ambos países

Tabla 5
Emoción comunicada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alegría	44	11,0	30,8	30,8
	Tristeza	1	,2	,7	31,5
	Amor	3	,7	2,1	33,6
	Enojo/ira	55	13,7	38,5	72,0
	Asco/disgusto	3	,7	2,1	74,1
	Calma	1	,2	,7	74,8
	Vergüenza	9	2,2	6,3	81,1
	Esperanza	13	3,2	9,1	90,2
	Optimismo	3	,7	2,1	92,3
	Gratitud	1	,2	,7	93,0
	Orgullo	6	1,5	4,2	97,2
	Otra	4	1,0	2,8	100,0
	Total	143	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema	258	64,3		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Dos emociones fueron comunicadas con la mayor frecuencia y en proporciones muy semejantes: enojo (38,5%) y alegría (30,8%). En términos del signo de las emociones, se comunicaron emociones positivas y negativas casi en la misma medida. En la Tabla 6 se observa que el 50,7% de las emociones expresadas en las publicaciones fueron positivas, y el 49,3% tuvieron carácter negativo. Estos resultados muestran que las emociones poseen un rol en los videos políticos de TikTok y que existe una apuesta a provocar emociones frente a partidos políticos ideológicamente distintos al propio (Villaplana, 2022).

Tabla 6
Emoción involucrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positiva	69	17,2	50,7	50,7
	Negativa	67	16,7	49,3	100,0
	Total	236	33,9	100,0	
Perdidos	Sistema	265	66,1		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras



O5. Explorar los contenidos más frecuentes en los videos publicados en TikTok

Tabla 6

Contenido de la publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comentar la participación de candidatas/os en situaciones públicas o en medios de comunicación	55	13,7	13,8	13,8
	Promocionar la gestión de un candidato/a o dirigente político	37	9,2	9,3	23,0
	Humanización (situaciones de la vida personal, cotidiana, amigos/as, familia)	51	12,7	12,8	35,8
	Participación de la <i>influencer</i> en medios de comunicación	8	2,0	2,0	37,8
	Interpelación a la ciudadanía	1	0,2	0,3	38,0
	Encuentro con otras/os <i>influencers</i> políticos	2	,5	,5	38,5
	Referencias al contexto social, político y/o electoral	246	61,3	61,5	100,0
	Total	400	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		401	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Más del 60% de las publicaciones que conforman la muestra analizada refiere a contenidos de contexto social y político. Los contenidos personales, en cambio, tuvieron una presencia significativamente inferior: menos del 13% presentaron contenidos para aumentar la humanización de las *influencers* a través de la publicación de eventos de sus vidas cotidianas.

O6. Explorar el protagonismo de las influencers políticas en los videos que producen en TikTok

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes en el grado de protagonismo en los videos de TikTok

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	383	95,5
No	18	4,5
Total	401	100,0

Fuente: elaboración de las autoras

El grado de protagonismo detectado en los videos es muy alto: más del 95% de los clips exhiben los rostros, la corporalidad y/o las voces de las dueñas de los perfiles. El protagonismo se mantuvo constante en los videos de distintos géneros publicados en la misma plataforma: videos filmados en el territorio, filmados en los medios de comunicación como escenario, filmados en los hogares de las *influencers*, y también al responder a comentarios vertidos por los usuarios de TikTok.



4. Reflexiones finales

Uno de los resultados de esta investigación evidencia que las *influencers* tienden a producir videos que contienen micro-argumentaciones para reponer el contexto social y político de cada país y conectar con sectores jóvenes que no necesariamente poseen un vínculo histórico y duradero con la política, en coincidencia con el estudio de Ariza et al. (2022) para Argentina.

Otro de los hallazgos muestra que la mayoría de los contenidos políticos analizados en la plataforma generados por las *influencers* durante las campañas electorales en ambos países, se caracterizó por la comunicación de información propiamente política / información dura (el 80 %). En este sentido, si bien se trata de contenidos elaborados para una audiencia joven, este hallazgo pone de manifiesto que no predominan los géneros del infoentretenimiento ni del *politainment* (Berrocal-Gonzalo, 2017), propios de otros actores en TikTok (Pulla Zambrano, 2023). Una posible explicación de este resultado podría relacionarse con el hecho de que los videos se produjeron en un marco electoral, que habría impuesto contenidos diferentes a los habituales en esa plataforma publicados por los políticos/as. Otra causa posible estaría vinculada al hecho de que se trata de mujeres que por su condición de género y para evitar los sesgos y estereotipos característicos con los que se tiende a juzgar a las mujeres en el terreno de la comunicación política (García Beaudoux et al., 2018), apuestan por imponer temas ligados a la campaña, a lo público y lo político propiamente dicho, antes que contenidos del orden de lo privado que puedan afectar su imagen. Por último, la ausencia de experiencias lúdicas podría mostrar que hay una apuesta por parte de las *influencers* a volver a mostrar mensajes políticos que están circulando en otras redes sociales y en el espacio urbano, en coincidencia con lo desarrollado por Lozano Hernández et al. (2024) para el caso español.

En definitiva, en el contexto de las elecciones que tuvieron lugar en Argentina y España en 2023, las *influencers* de ambos países desafiaron la lógica lúdica de TikTok en un triple sentido. Primero, al inclinarse por la comunicación de información dura y propiamente política más que por el *infoentretenimiento*. Segundo, al realizar más micro-argumentaciones lógicas que micro-argumentaciones emocionales. Tercero, al no incluir al humor como una táctica de uso frecuente entre su repertorio de recursos comunicacionales. En cambio, el alto nivel de protagonismo manifiesto en las publicaciones analizadas, resulta sintónico con las características de esa plataforma digital. Sin embargo, ello no devino en la publicación de contenidos personales referidos a la vida privada y las personas de las *influencers* más que en la publicación de contenidos políticos, sino todo lo contrario.

5. Contribución de las autoras

Virginia García Beaudoux: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización; Referencias.

Ana Slimovich: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización; Referencias.

6. Referencias

- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui*, 12(3), 29-39. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>



- Berrocal-Gonzalo, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant lo Blanch.
- Castanho Silva, B., Schürmann, L., & Proksch, S. (2023). Modulation of democracy: Partisan communication during and after election campaigns. *British Journal of Political Science*, 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000169>
- Dader García, José Luis (2024). Te odio, te quiero: la degradación sentimental de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias). *adComunica*. 28, 169-198. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7895>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes, manual ilustrado para las personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. El Cobre.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 16(1), 90-115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., D'Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during Covid-19. [Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la Covid-19]. *Comunicar*, 75. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O., & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 11-48. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100011>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Estilos de mujeres *influencers* políticas en TikTok. *Elecciones*, 23(27). <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06>
- Gutiérrez Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Hernández Díaz, G. (2020). Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018). En G. Hernández Gíaz, & J. Pérez Daza (Coords.). *Prosumidores y comunicación en la era digital* (pp. 33-50). ABEditiones. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/19835>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & S. Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, Pensar despacio*. Debate.



- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lozano Hernández, N., Miquel-Segarra, S., & Zomeño Jiménez, D. (2024). TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-25. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2262>
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto TikTok. Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política Hoy*, 5, 175-184
- Perniola, M. (1991). *Del sentire*. Einaudi.
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Nawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *Comhumanitas*, 14(1), 37-55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. En M. Carlón, & A. Fausto Neto (Coords.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (137-154). La Crujía.
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Editorial Eudeba.
- Trere, E., Candón-Mena, J., & Sola-Morales, S. (2021). Imaginarios activistas sobre Internet: Del mito tecno-utópico al desencanto digital. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 33-53. <https://doi.org/10.5209/ciyc.76147>
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Villaplana, R. (2022). El cóctel de la polarización: los ingredientes de una España agitada por los partidos políticos. *La Razón Histórica*, 55, 148-167. <https://www.revistalarazonhistorica.com/55-8/>
- Yang, G. 2009. China since Tiananmen: Online activism. *Journal of Democracy*, 20(3), 33-36. <https://doi.org/10.1353/jod.0.0094>
- Zamora-Medina, R., Andrius S., & Shahira S. F. 2023. Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>



TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia

TikTok as a platform for negative political campaigning: A comparative analysis of presidential candidates in Brazil, Chile, and Colombia

Gonzalo Sarasqueta; Leticia M. Ruiz-Rodríguez



Gonzalo Sarasqueta

Universidad Camilo José Cela
España
<https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>
gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu



Leticia M. Ruiz-Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid
España
<https://orcid.org/0000-0002-3279-3549>
leticiamaria.ruiz@cps.ucm.es

Cómo citar este artículo

Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. M. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>

Recibido: 01 - 10 - 2024

Aceptado: 15 - 10 - 2024

Publicado en línea: 01 - 11 - 2024

Resumen

Este estudio analiza las campañas políticas negativas en TikTok a través de las cuentas oficiales de seis candidatos presidenciales de Brasil, Chile y Colombia: Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, Gabriel Boric, José Antonio Kast, Rodolfo Hernández y Gustavo Petro. Se realizó un análisis de contenido comparativo de todas las publicaciones realizadas por los candidatos durante sus últimas campañas electorales, abarcando un total de 759 unidades de análisis. La investigación se centra en la frecuencia de los mensajes negativos, su variabilidad según la orientación ideológica, la dimensión en la que se producen los ataques (personal o política) y los temas empleados para manchar la reputación del oponente. Los resultados muestran que TikTok actúa como plataforma propicia para la campaña negativa, evidenciando que la frecuencia y el tipo de mensajes negativos varían significativamente entre candidatos. Además, los estudios de caso ponen de relieve notables diferencias en el uso y la naturaleza de los mensajes negativos en TikTok según la ideología de los candidatos.

Keywords: Campaña negativa; TikTok; Sudamérica; Comunicación política; Elecciones; Redes sociales.

Abstract

This study analyzes negative political campaigns on TikTok through the official accounts of six presidential candidates from Brazil, Chile, and Colombia: Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, Gabriel Boric, José Antonio Kast, Rodolfo

Hernández, and Gustavo Petro. A comparative content analysis was conducted of all publications made by the candidates in their most recent electoral campaigns, covering a total of 759 units of analysis. The research focuses on the frequency of negative messages, the variability of these messages according to ideological orientation, the dimension in which the attacks occur (personal or political), and the themes used to tarnish the opponent's reputation. The results show that TikTok acts as a conducive platform for negative campaigning, demonstrating that the frequency and type of negative messages vary significantly between candidates. Additionally, the case studies highlight notable differences in the use and nature of negative messages on TikTok according to the candidates' ideology.

Keywords: Negative campaign; TikTok; South America; Political communication; Social media.

1. Introducción

Las campañas negativas en período electoral constituyen un fenómeno extendido que en los últimos tiempos se ha visto acentuado. Según Auter y Fine (2016), la expansión de la comunicación digital ha incrementado la velocidad de las narrativas negativas. Además, hay una mayor cantidad de ataques dañinos. A los contenidos que propaga el ciudadano prosumidor se añaden los materiales divulgados por las cuentas falsas o programadas por la inteligencia artificial. Así, se activan dos circuitos de negatividad: el que fluye desde los canales oficiales de la fuerza política a la sociedad (cuentas verificadas, *spots*, publicidades, entrevistas, etc.), y el que corre por canales no oficiales que, a veces, es reproducido por los candidatos y, en otras ocasiones, debido a su baja fiabilidad, es ignorado. Este fenómeno pone de relieve que las élites políticas han perdido gran parte del control del tono con que quieren afrontar un período electoral (Haselmayer, 2019).

Los candidatos aprovechan las diferentes plataformas digitales y redes sociales para generar narrativas negativas con las que atraer la atención de los votantes. La red social TikTok es una de las que ha cobrado relevancia en este ámbito de las campañas negativas (Albertazzi y Bonansinga, 2023). Sin embargo, existe la creencia, incentivada por la propia plataforma, y que circula en ciertos medios de comunicación, de que TikTok es una red social de entretenimiento, donde principalmente se busca diversión, bailar, jugar y, a veces, informarse. Algunos títulos periodísticos que ponen de relieve esta perspectiva:

- “La política baila y se sacude, al ritmo de TikTok”
https://www.clarin.com/opinion/politica-baila-sacude-ritmo-tiktok_0_IMonCG1LKj.html
- “TikTok, una plataforma para divertirse... e informarse”
<https://www.lavanguardia.com/vidal/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>
- “TikTok, una nueva herramienta de campaña para los políticos”
<https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/tiktok-herramienta-campana-para-llegar-mas-jovenes/6807957/>

Este artículo ofrece resultados que ponen en cuestión dicha perspectiva reduccionista sobre TikTok, mostrando el desarrollo de campañas negativas a través de esta red social. Si bien es cierto que no hubo ningún político entre las 20 cuentas con más seguidores de 2022 ni ningún *hashtag* vinculado a la política entre los 20 con más *engagement* del 2022 (Kepios, 2023), progresivamente se ha convertido en un medio de expresión de lo político para representantes y representados. Así, las páginas que siguen muestran que TikTok ha diversificado sus contenidos y, actualmente, los políticos la utilizan para dar mensajes negativos. Se analizará la frecuencia con que recurren a ellos, así como su temática y tipo de ataque centrándonos en una selección de candidatos presidenciales de América Latina.



En el siguiente apartado se ofrece un breve marco teórico sobre campañas negativas para situar el papel que la red social TikTok ha adquirido. Después de lo cual se detallan las claves de nuestra aproximación metodológica que contempla el análisis de los mensajes negativos dando detalles sobre las dimensiones de estudio, los criterios de la muestra, así como el período temporal. A partir de la base de datos construida y que se refiere a más de 700 piezas de TikTok, se procederá al análisis del modo en que la negatividad es utilizada en la red social por parte de los candidatos electorales. El artículo finaliza con unas conclusiones.

2. Marco teórico

La literatura especializada en comunicación política distingue dos tipos de campañas: las positivas, que enfatizan los atributos (privados y públicos) del candidato, repasan sus logros y ofrecen sus proyectos; y las negativas, que se concentran en el ataque a los rivales y en exponer sus debilidades (Ceron y d'Adda, 2015). Precisamente diversos investigadores alertan de que este segundo modo de hacer campaña ha aumentado considerablemente desde la crisis financiera de 2008. Según Nai (2020), las campañas negativas existen —con diferente intensidad y morfología— en todos los sistemas abiertos y competitivos. Éstas ya forman parte de la mecánica electoral de Occidente y una de las razones es el auge de fuerzas antisistema que emplean diferentes técnicas para atacar a los partidos tradicionales, al *establishment* económico y a los medios de comunicación (Geer, 2012; Nai y Walter, 2015). Los movimientos extremistas promueven el miedo, la ansiedad y la ira (Brader, 2005; Crigler et al., 2006), lo que genera un gran interés por parte de los medios de comunicación (Bos et al., 2010; Lau y Rovner, 2009; Maier y Ruhrmann, 2008) y, a su vez, una “simbiosis” comunicacional con la dinámica de las redes sociales (Forti, 2021). Otro elemento del entorno que aumenta la frecuencia de mensajes negativos es la existencia de polarización (Levistky y Ziblatt, 2018). Dicha polarización adopta diversas formas, siendo una de ellas la polarización afectiva que, por otra parte, consigue sobre-dimensionarse mediante las redes sociales (Lorenzo-Rodríguez y Torcal, 2022).

Con frecuencia se afirma que las campañas negativas son perjudiciales para las democracias al ocasionar apatía y descreimiento en el electorado (Yoon et al., 2005; Nai y Seeberg, 2018). Otros estudios señalan directamente que este tipo de campañas reduce la participación y la movilización social (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Ansolabehere et al., 1994). En términos generales, estas campañas crean una “espiral de cinismo” en el tejido social (Jamieson y Cappella, 1997), que decodifica a la política como una pelea constante, sin códigos ni reglas, donde los problemas de los ciudadanos son secundarios y lo único que importa es preservar el poder. Además, estas campañas tienen la capacidad de trasladar el debate racional sobre las propuestas de los candidatos a un plano de las emociones.

No obstante, hay investigadores que consideran que las campañas negativas no son nocivas para la democracia. La crítica, el conflicto y el repaso del historial del adversario pueden ser insumos esenciales para que el ciudadano evalúe de forma más completa a los competidores (Crigler et al., 2006; Finkel y Geer, 1998). En efecto, Geer (2006) argumenta que la información negativa es mejor que la positiva, ya que aborda rigurosamente las preocupaciones y los problemas públicos. Según Jamieson et al. (2000), calificar cualquier crítica como ataque ilegítimo reduce el debate electoral, lo acota a una simple lista de buenas intenciones.

Al mismo tiempo, varias son las ventajas de los contenidos negativos para quien emite el mensaje. Con estos se capta más la atención y son más memorables que los mensajes positivos (Basil et al., 1991; Brady et al., 2017; Frimer et al., 2019; Robertson et al., 2023); producen reacciones fisiológicas más fuertes, ya que los seres humanos valoramos con mayor interés la información que nos indica aquello que nos amenaza o lo que podemos perder en determinada situación (Soroka, 2014, Soroka et al., 2019; Kahneman y Tversky, 2000); y, al agrupar por



lo general la información en díadas (pueblo-oligarquía, gente-casta, sociedad-partidocracia), facilitan y simplifican la comprensión de la realidad (Laponce, 1981).

Sobre si la ideología tiene un peso propio en el momento de hacer campaña negativa, la biblioteca se divide. Por un lado, hay estudios que indican que los candidatos emplean mensajes positivos para mostrarse compatibles con los votantes indecisos y, por el contrario, usan mensajes negativos para generar una brecha ideológica entre su rival y sus posibles votantes indecisos (Harrington y Hess, 1996). Por otro lado, hay una literatura que afirma que, debido a su visión del mundo, al que ven como una selva donde sobrevive el más fuerte, la derecha es más proclive a soportar y circular mensajes negativos y menos amables (Van-Hiel et al., 2004; Duckitt, 2006). En línea con esta afirmación, Nai (2020) sostiene que las fuerzas extremistas de derecha son más propensas a adoptar un enfoque negativo. En sentido contrario y estudiando el caso estadounidense, Frimer et al. (2019) demuestran que es más probable que la izquierda extremista active campañas de corte negativas. Por último, hay trabajos que hacen hincapié en que, más allá de su orientación ideológica, los partidos extremistas hacen más campaña negativa que los partidos moderados (Elmelund-Praestekaer, 2010; Nai y Sciarini, 2015). En todos los casos del debate parece entonces que el sistema de valores que genera una u otra concepción ideológica juega un papel en el tipo de mensajes que se emiten. No hay consenso, por el contrario, en la dirección de este impacto.

Si centramos la atención en la tipología de campañas negativas se pueden distinguir al menos dos grandes modalidades: aquellas que apuntan a la dimensión personal del adversario y las que se dirigen al nivel político del rival (Brooks y Geer, 2007). La primera aborda los rasgos de la esfera privada del contrincante: la familia, el estilo de vida, las creencias religiosas, los rasgos físicos, entre otros aspectos. En esta instancia, es recurrente la falacia *ad hominem*: embestir contra la persona, en vez de atacar sus argumentos. Las hipérboles, descontextualizaciones e improperios son los principales recursos que se aplican en esta dosis de incivismo que dificultan la conversación entre diferentes identidades políticas (Otto et al., 2019). En otra dirección, el ataque político negativo busca afectar la reputación pública del adversario, utilizando tácticas como cuestionar proyectos de ley, denigrar su trayectoria, atacar su gestión, poner en duda su formación profesional, desacreditar a su partido político, recordar declaraciones pasadas controvertidas, o socavar sus equipos y alianzas. Si bien el juego democrático consiste en el contraste de proyectos y visiones, lo que distingue a esta negatividad es la repetición unilateral e incesante de una crítica en particular (sin presentar una alternativa propositiva), las acusaciones sin pruebas, la desfiguración de propuestas o declaraciones y los pronósticos apocalípticos, en caso de que el opositor llegue al poder.

Si bien hay estudios que afirman que los medios digitales aumentan la negatividad (Auter y Fine, 2016; Lelkes et al., 2017), cada red social tiene su propia dinámica. En este sentido, no es lo mismo X, donde el usuario promedio suele discutir sobre política, que los navegantes de Instagram, que se dedican a mostrar aspectos de su vida privada: ocio, gastronomía, pareja, deporte, vestuario, etc. TikTok se acerca más a la segunda red social que a la primera, no solo por su registro visual, sino también por su carácter despolitizado o poco propenso al conflicto político (Herrman, 2020). “TikTok está lleno de alegría, escapismo, placer, educación y construcción de comunidad”, señala Boffone (2022, p. 5). La misma plataforma, cuando explica en su página web su postura frente a los políticos y los gobiernos, a los cuales, hasta el momento de redactar este trabajo, no les permite publicitar (TikTok, 2022), se autodefine como “una plataforma de entretenimiento a la que acuden millones de personas cada día para ver, compartir y crear contenidos divertidos o entretenidos” (TikTok, s.f.). Así pues, la diferencia con Instagram, que privilegia la imagen sobre el texto (Sarasqueta et al., 2022), radica en que TikTok favorece los sonidos sobre las imágenes. El objetivo de la plataforma es manipular creativa y estéticamente vídeos de los usuarios con música popular o efectos sonoros conocidos.



Al igual que el resto de las redes sociales, TikTok está inmerso en lo que Goldhaber (1997) denominó “economía de la atención”. Esto significa que, ante un sistema comunicacional colapsado de información, el recurso escaso en internet es la atención. Las empresas, los partidos y líderes políticos y la ciudadanía compiten entre sí por captar el interés social. Debido a la lógica de este mercado comunicacional, los contenidos de TikTok son breves, visuales, emocionales, sonoros, y están calibrados para un cibernauta con una paciencia cognitiva baja. Los criterios del algoritmo son las interacciones del usuario, el ecosistema de cuentas en el que está inserto este, la configuración del dispositivo, los comentarios y el idioma (Europa Press, 2023). Respecto a sus métricas, TikTok cuenta con 1.051 millones de usuarios activos en todo el mundo: es la sexta plataforma digital en cantidad, detrás de Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram y Wechat (DataReportal, 2023). Es la segunda aplicación más visitada del mundo, detrás de Youtube (DataReportal, 2023). El segmento etario que más la usa es la Generación Z (*centennial*), jóvenes que tienen entre 18 y 24 años, y el siguiente segmento es la Generación Y (*millennial*), que tienen entre 25-34 años (Kepios, 2023). A su vez, en 2022 fue la plataforma digital con mayor conexión por mes: 23 horas y 5 minutos. Según Semrush (2023), es el 18° sitio de internet más visitado del mundo. El 78,6% de sus usuarios la emplean para ver contenido divertido o de entretenimiento (DataReportal, 2023). Otras rutinas son: buscar marcas o productos, mantenerse al día con las noticias, ver a sus familiares y amigos. A continuación, se detalla el modo en que se ha estudiado el uso que hacen de TikTok los candidatos presidenciales con el fin de mostrar la relevancia adquirida por esta red social en las campañas electorales de signo negativo.

Con relación a los diferentes usos políticos de TikTok, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) destacan que esta plataforma sirve principalmente para presentar la base programática del candidato. Pineda-Rodríguez et al. (2023a; 2023b) afirman que se utiliza para difundir mensajes positivos más que negativos. Soler-Montoya y Castillo-Arévalo (2023) sostienen que, debido a la falta de control y el amparo en la libertad de expresión, la plataforma china es propicia para difundir discursos de odio.

Por último, es importante señalar el contexto sociopolítico en que se produce este estudio. Tras el giro a la izquierda que hubo en la región a principio del siglo XXI, a partir de 2018, año en que llega Jair Bolsonaro a la presidencia de Brasil, emergen diferentes alternativas de extrema derecha: Rodolfo Hernández en Colombia, José Kast en Chile, Javier Milei en Argentina, Guido Manini Ríos en Uruguay. Estas propuestas políticas presentan rasgos en común: una retórica fuerte contra la inseguridad y la inmigración, un rechazo visceral hacia las minorías sexuales y la cultura WOKE, y una defensa acérrima de la economía de mercado y de la familia como cimiento de la sociedad.

3. Metodología

Se exploran las campañas electorales negativas en TikTok mediante una comparación entre casos de naturaleza similar (candidatos a presidente de América del Sur que usan TikTok) con el fin de ver las diferencias en el uso de los mensajes negativos. Se valorará, además, el posible papel que juega la ideología en este uso diferenciado. Para ello se ha construido una base de datos con todos los contenidos que se publicaron en las cuentas verificadas de TikTok de los candidatos presidenciales de:

- Colombia: Gustavo Petro (gustavopetrooficial) y Rodolfo Hernández (ingrodolfohernandez);
- Chile: Gabriel Boric (gabrielboric) y José Antonio Kast (joseantoniokast¹);
- Brasil: Lula da Silva (lulaoficial) y Jair Bolsonaro (bolsonaromessiasjair).

La selección de la muestra se refiere a aspirantes a la presidencia de tres países de América del

Sur, Colombia, Chile y Brasil que, de forma reciente, se han enfrentado a procesos electorales. Tres de ellos son candidatos de izquierda y tres son candidatos de derecha posibilitando una muestra ideológica equilibrada. Además, todos ellos han utilizado con frecuencia TikTok en su campaña electoral para comunicarse directamente con sus seguidores sin ninguna mediación periodística. Asimismo, todos ellos disputaron el balotaje, por ende, fueron las figuras políticas que más atención suscitaron en sus respectivos países. Es cierto que algunos candidatos de la muestra han recibido atención en trabajos especializados debido al giro que representaban sus mensajes. Tal es el caso de Bolsonaro (Hunter y Power, 2019) y Kast (Campos-Campos, 2021). En un estudio sobre los casos de Nayib Bukele, Sebastián Piñera, Jair Bolsonaro y Guillermo Lasso, Figueroa-Benítez et al. (2022) han analizado los distintos usos de TikTok durante campañas electorales. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha estudiado específicamente la relación entre la campaña negativa y la red social TikTok. Este trabajo busca llenar ese vacío y explorar el potencial de esta red social en el ámbito de la comunicación política.

De estos casos que se estudian, la contienda más polarizada y ajustada tuvo lugar en Brasil entre los candidatos Lula da Silva y Jair Bolsonaro en segunda vuelta. Precisamente allí es donde, a diferencia de los otros casos, ambos candidatos habían sido ya presidentes de la República. Por otra parte, en Chile se produjo una reversión del resultado entre primera y segunda vuelta en virtud del cual Boric adelantó a Kast en el balotaje consiguiendo finalmente la presidencia con un amplio margen de victoria. Tanto en Chile como en Colombia, la concentración de apoyos en torno al candidato de izquierda permitió una diferencia notable en su desempeño electoral entre primera y segunda vuelta.

En cuanto al período que cubre la base de datos construida, en los candidatos colombianos, el análisis de sus publicaciones en TikTok se circunscribe a las que aparecieron desde el 11 de enero de 2022, día en que comenzó oficialmente la campaña electoral, hasta el 19 de junio de 2022, fecha en que se disputó el balotaje. En el caso de los candidatos chilenos, la medición se ha efectuado sobre las publicaciones desde el 5 de agosto de 2021, día siguiente en el que se celebraron las elecciones primarias y quedaron definidos los candidatos de cada fuerza, y el 19 de diciembre de 2021, día en que se desarrolló el balotaje. El lapso de los candidatos brasileños fue desde el 16 de agosto de 2022, día en que comenzó oficialmente la campaña, hasta el 30 de noviembre de 2022, domingo en que se realizó el balotaje.

Para la construcción de la base de datos se efectuó un análisis de contenido (Neuendorf, 2002). Este análisis requirió una estandarización de la información recopilada para que hallazgos de la investigación puedan verificarse y utilizarse en otros estudios (Krippendorff, 1990). Para ello se precategorizaron los datos textuales y se cuantificaron centrando el análisis exclusivamente sobre todas las piezas visuales (fotografías, videos, placas, GIF, etc.) y los epígrafes que se encuentran en el *feed* de TikTok de los candidatos presidenciales. La muestra está formada por todas las publicaciones que se hicieron en la cuenta oficial de cada uno de los candidatos desde el inicio oficial de la campaña hasta el día del balotaje. En total, el corpus contó con 759 piezas analizadas. Los posteos incluyeron videos, memes, fotos y spots electorales. Se utilizaron tres variables para clasificar las piezas: campaña negativa, dimensión del ataque y temática del ataque:

- Campaña negativa: aquellas estrategias comunicacionales que, en vez de enfatizar atributos propios, emplean una gran cantidad de mensajes adversos para erosionar el capital intangible del adversario (Lau y Rovner, 2009). Nuestra definición operacional de la campaña negativa es la presencia de los siguientes indicadores en las fotos, videos o epígrafes: improprios, denuncias, descalificaciones, estereotipación, difamaciones, ridiculización o asociaciones adversas (García Beaudoux y D'Adamo, 2013; Otto et al., 2019). Para definir si un mensaje era negativo (o no) se codificó tanto el epígrafe como el contenido de la pieza (texto, imágenes, sonidos, etc.). En el cuadro 1 se muestra un ejemplo de este tipo de campaña.
- Dimensión del ataque: el ataque puede ser personal, se ataca la esfera privada del candidato



(Brooks y Geer, 2007; Sarasqueta et al., 2022) o político que es cuando se ataca la esfera pública del candidato (Brooks y Geer, 2007; Sarasqueta et al., 2022).

- Temática con la que se produce el ataque: son los *issues* que eligen los candidatos para deslegitimar a sus adversarios. Estos temas se agruparon por categorías más frecuentes tras la recogida de toda la información de la muestra de videos.
 - economía: embestida contra otro candidato por la situación económica, las decisiones que afectan a la economía, las proyecciones económicas y/o el modelo económico que pregona.
 - corrupción: denuncias (formales o informales) contra otro candidato por nepotismo, fraude, tráfico de influencias, extorsión, clientelismo, soborno o favoritismo.
 - familiar: ataque contra algún pariente de un adversario.
 - proselitista: acusación de un objetivo incumplido, de una mentira o de una promesa inviable de un adversario durante la campaña electoral.

Cuadro 1

Extractos como ejemplos de la categorización

Extractos
<p>Dimensión del ataque. Ejemplo de ataque de tipo político:</p> <p>... “Somos la oposición a este mal gobierno de Piñera y vamos a defender los principios que hemos defendido durante estos años que son justicia, dignidad e igualdad. No nos olvidaremos que ellos nos declararon la guerra, nosotros les vamos a declarar la esperanza” ...</p> <p>Pieza gabrielboric, 23/11/2021</p>
<p>Temática del ataque. Extracto con la economía como tema de ataque:</p> <p>... “Por culpa de Duque, Uribe y de los Char nos volvimos más pobres y ahora quieren más. Ay, ay, ay, tumbalos tú primero. Cógeles la plata y vota por Petro. Cuando vendas tu voto, perreales el cuero. Ay, ay, ay. Tumbalos tú primero. Por culpa de Duque nos volvimos más pobres y ahora van por ti”</p> <p>Pieza gustavopetrooficial 15/5/2022</p>
<p>Temática del ataque. Extracto con la corrupción como tema de ataque:</p> <p>... “Para el PT, cuanto peor esté el pueblo, mejor es para ellos hacer política sobre eso. Este año logramos reducir el techo del ICMS en todo Brasil, de modo que la gasolina hoy en día en algunos estados ya está por debajo de R\$5. También hay estados donde el etanol está por debajo de R\$4, a pesar del voto en contra de los senadores del PT en el Senado Federal. ¿Cómo obtener recursos? No robando. No metiendo la mano en el bolsillo del pueblo” ...</p> <p>Pieza bolsonaromessiasjair 29/8/22</p>

Fuente: elaboración propia

La construcción de la base se completó con la *ideología del candidato*. En línea con los precursores de la operacionalización de la ideología (Downs, 1985; Sartori, 2003), aquí se considera la ubicación de los candidatos presidenciales en el arco ideológico izquierda-derecha, variación dicotómica, de acuerdo con su programa electoral o a cómo ellos mismos se han definido en entrevistas mediáticas o plataformas digitales (García Beaudoux et al., 2023). Cabe señalar que la *face validity* de esta clasificación ideológica queda respaldada por las ubicaciones ideológicas que proporcionan los parlamentarios de dichos partidos en la base de datos de PELA (s.f.).

Tabla 1



Casos seleccionados

Líder	Ideología	País	Cuenta TikTok verificada	Año	% votos obtenidos	Alcanzó la presidencia	Número de piezas analizadas
Luiz Inácio Lula da Silva	Izquierda	Brasil	Sí	2022	48.43 (1v) 50.90 (2v)	Sí	227
Jair Bolsonaro	Derecha	Brasil	Sí	2022	43.20(1v) 49.10 (2v)	No	154
Gustavo Petro	Izquierda	Colombia	Sí	2022	40.34(1v) 50.44 (2v)	Sí	196
Rodolfo Hernández	Derecha	Colombia	Sí	2022	28.17 (1v) 47.31 (2v)	No	65
Gabriel Boric	Izquierda	Chile	Sí	2021	25.83 (1v) 55.87 (2v)	Sí	73
José Antonio Kast	Derecha	Chile	No	2021	27.91 (1v) 44.13 (2v)	No	42

Fuente: elaboración propia

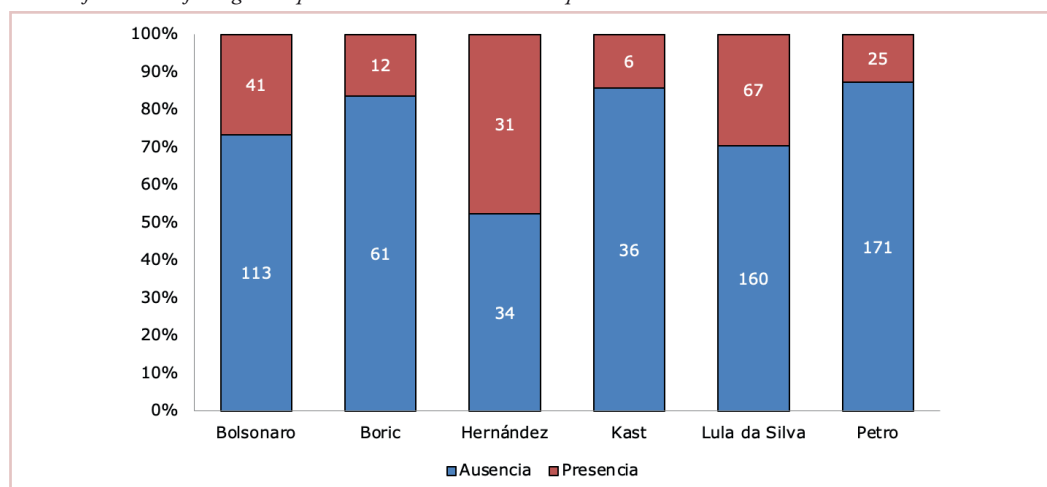
4. Resultados

La intensidad de la actividad en TikTok de los candidatos presidenciales analizados pone de manifiesto variaciones en las estrategias de campaña en relación con esta red social. Lula es el más activo, con 227 piezas, y Kast, el menos activo, con 42 piezas (Tabla 2). De estas piezas, no todas son negativas: de las 757 piezas que los candidatos analizados han producido en el período estudiado, 182 (24%) son las que tienen un contenido negativo. En el análisis desagregado por candidatos de estas cifras vemos que Lula da Silva y Gustavo Petro se diferenciaron del resto, con valores estadísticamente significativos, por utilizar con más frecuencia TikTok con mensajes negativos que el resto de los candidatos.

Cabe señalar que, si se observa la forma en la que utilizan TikTok los candidatos (Gráfico 1), Hernández es el segundo candidato que lo utiliza con menor frecuencia, pero cuando lo usa, casi 1 de cada 2 posteos es negativo (65 posteos, 47,7% negativos). Como se observa en el Gráfico 1, Lula da Silva y Bolsonaro utilizan proporcionalmente en medida similar los mensajes negativos (29,52% y 26,62%, respectivamente).

Gráfico 1

Porcentaje de mensajes negativos por candidato sobre el total de posteos en TikTok



Fuente: elaboración propia



Tabla 2*Diferencias en el uso de mensajes negativos en las cuentas de TikTok, según los candidatos presidenciales*

Líder	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X2	Gl	Sig.
Bolsonaro	Ausencia	113	117	-.08	42,367	5	.000
	Presencia	41	37	.08			
Boric	Ausencia	61	55,4	1,6			
	Presencia	12	17,6	-1,6			
Hernández	Ausencia	34	49,4	-4,7			
	Presencia	31	15,6	4,7			
Kast	Ausencia	36	31,9	1,5			
	Presencia	6	10,1	-1,5			
Lula da Silva	Ausencia	160	172,4	-2,3			
	Presencia	67	54,6	2,3			
Petro	Ausencia	171	148,9	4,3			
	Presencia	25	47,1	-4,3			

Fuente: elaboración propia

Respecto a la dimensión del ataque, hay diferencias en la frecuencia con que se usan mensajes negativos en TikTok en las dimensiones política y personal. Así, el candidato Lula fue el que empleó en mayor medida mensajes negativos para erosionar la reputación pública de sus adversarios en TikTok, mientras que los candidatos Kast y Petro fueron los que emplearon en menor medida este tipo de comunicaciones. El resto de los candidatos no evidenciaron diferencias (Tabla 3).

Tabla 3*Diferencias en el uso de mensajes negativos a nivel político en las cuentas de TikTok, según los candidatos presidenciales*

Líder	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X2	Gl	Sig.
Bolsonaro	Ausencia	145	139,6	1,7	34,513	5	.000
	Presencia	9	14,4	-1,7			
Boric	Ausencia	64	66,2	-0,9			
	Presencia	9	6,8	0,9			
Hernández	Ausencia	62	58,9	1,4			
	Presencia	3	6,1	-1,4			
Kast	Ausencia	42	38,1	2,1			
	Presencia	0	3,9	-2,1			
Lula da Silva	Ausencia	186	205,7	-5,4			
	Presencia	41	21,3	5,4			
Petro	Ausencia	187	177,6	2,7			
	Presencia	9	18,4	-2,7			

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en cuanto al uso de mensajes negativos de tipo personal, el candidato presidencial Hernández recurrió con más frecuencia a mensajes negativos para afectar la reputación privada de sus adversarios en las cuentas de TikTok. Por su parte, los candidatos Boric y Petro recurrieron en menor medida a descalificaciones personales. Los demás candidatos no evidenciaron diferencias significativas (Tabla 4).



Tabla 4*Diferencias en el uso de mensajes negativos a nivel personal en las cuentas de TikTok, según los candidatos presidenciales*

Líder	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X ²	Gl	Sig.
Bolsonaro	Ausencia	138	138,7	-.02	50,302	5	.000
	Presencia	16	15,3	.02			
Boric	Ausencia	71	65,8	2,2			
	Presencia	2	72	-2,2			
Hernández	Ausencia	43	58,6	-6,8			
	Presencia	22	6,4	6,8			
Kast	Ausencia	37	37,8	-.04			
	Presencia	5	4,2	.04			
Lula da Silva	Ausencia	209	204,5	1,2			
	Presencia	18	22,5	-1,2			
Petro	Ausencia	184	176,6	2,1			
	Presencia	12	19,4	-2,1			

Fuente: elaboración propia

En resumen, hay variaciones en el cariz público y personal de la campaña negativa, así como en las dimensiones que se utilizan para construir los mensajes negativos.

Además de valorar el uso de mensajes negativos, se evaluó el papel de la ideología en la frecuencia, así como en el tipo de temática (Gráfico 2) que se elige para generar contenido político negativo en TikTok. Respecto a lo primero, la prueba chi cuadrado indica que los candidatos presidenciales con orientación ideológica de derecha utilizan en mayor medida mensajes negativos en sus cuentas oficiales de TikTok en comparación con los de izquierda (Tabla 5). Este resultado conviene tamizarlo con la intensidad ideológica de los candidatos: mientras que los aspirantes de izquierda se ubican en el centroizquierda o progresismo, los de derecha se ubican en el borde del espectro ideológico, es decir, se los puede catalogar como derecha extrema o ultraderecha. Por lo tanto, además de la ideología, se debe considerar su profundidad.

Tabla 5*Diferencias en el uso de mensajes negativos en las cuentas de TikTok, según la orientación ideológica de los candidatos presidenciales*

Orientación	Uso de connotaciones negativas	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	X ²	Gl	Sig.
Izquierda	Ausencia	392	376,8	2,7	7,446	1	.004
	Presencia	104	119,2	-2,7			
Derecha	Ausencia	183	198,2	-2,7			
	Presencia	78	62,8	-2,7			

Fuente: elaboración propia

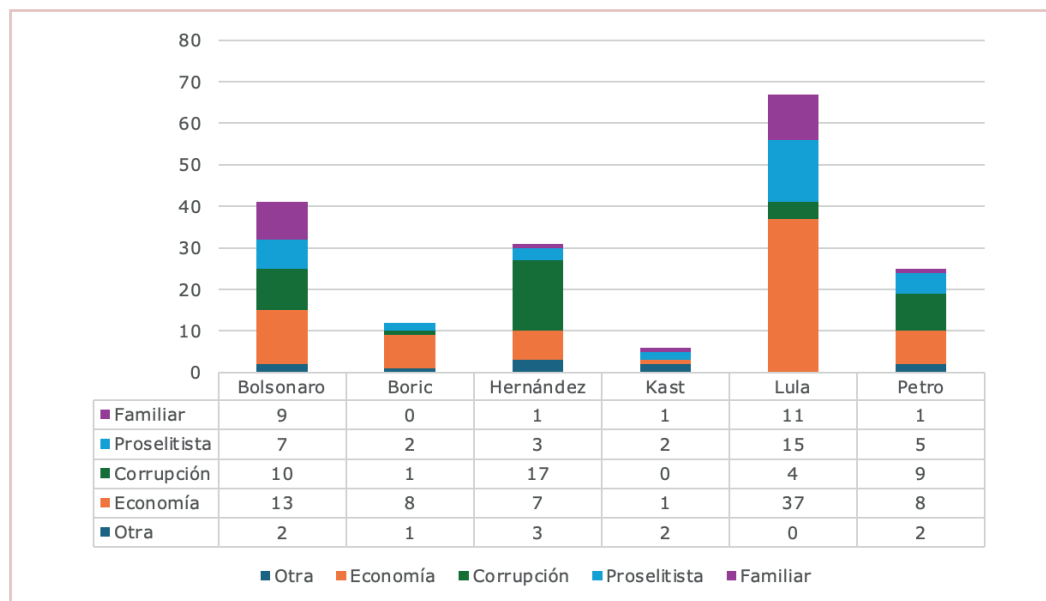
En cuanto a lo segundo, los candidatos presidenciales de izquierda utilizan en mayor medida la temática económica para desprestigiar a sus competidores en sus cuentas de TikTok. El núcleo de estos ataques se centró en la insensibilidad social. Petro, Lula y Boric acusaron a sus adversarios de ser defensores de un modelo económico destinado a una minoría privilegiada, que deja a grandes porciones de la población en situación de pobreza. Por su parte, los candidatos presidenciales de derecha recurren con mayor frecuencia a la temática de la corrupción, señalando a sus competidores por carecer de integridad ética debido a procesos judiciales abiertos o a sentencias recibidas en el pasado. Este caso fue notorio en las acusaciones de Bolsonaro contra Lula da Silva por el caso Lava Jato. También se hizo evidente en la campaña de Rodolfo Hernández, quien señaló a Petro a lo largo de toda la contienda como parte de la casta política



que “mete la mano en la lata”. En ambos casos, se recurrió a la emotividad, la hipérbole y a una edición deliberada de los hechos como forma comunicacional. Como se especificó en el marco teórico, la mayoría de estas cápsulas eran breves, audiovisuales y, desde el punto de vista del lenguaje, fáciles de comprender.

Gráfico 2

Utilización de mensajes negativos según temática por candidato.



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El fenómeno de las campañas políticas negativas en TikTok no ha recibido apenas atención. En este trabajo se ha ofrecido una mirada sistemática del modo en que se produce en una selección de candidatos presidenciales de Sudamérica. En línea con otros estudios (Pineda Rodríguez et al. 2023a; 2023b; Soler Montoya y Castillo Arévalo, 2023), el análisis confirma que los candidatos presidenciales estudiados utilizan TikTok para hacer campaña negativa. Esta plataforma, en los seis casos analizados, no solo se usa para entretener –bailes, tutoriales, *challenges*, *hacks*, etc.–, y así imprimirle una dosis de cercanía, jovialidad y empatía al candidato, y comunicar sus propuestas (Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022), sino que también opera –según el caso, con mayor o menor frecuencia– como una plataforma para atacar a los adversarios. Por ende, al igual que Facebook e Instagram, TikTok constituye una red social compleja y variada en sus usos. Por consiguiente, el seguimiento de TikTok emerge como un elemento indispensable para obtener una visión integral de las dinámicas de las campañas electorales contemporáneas.

Profundizando en el análisis y considerando la inclinación ideológica de los candidatos, se observan diferencias. Conforme a lo planteado por Van-Hiel et al. (2004) y Duckitt (2006), a pesar de compartir menos contenido en TikTok, los postulantes de derecha difunden proporcionalmente un mayor número de mensajes negativos. De hecho, los resultados también contradicen a Frimer et al. (2019), quienes afirman que son los candidatos de extrema izquierda los principales emisores de mensajes negativos en las campañas, y coinciden con Nai (2020), quien sostiene que las fuerzas de extrema derecha son las que más mensajes negativos propagan durante las elecciones. Aquí, no obstante, cabe hacer la salvedad del candidato Kast de Chile,



que apenas recurrió a mensajes negativos en TikTok. El conjunto de estos hallazgos apunta a que además de existir diferencias palpables en las propuestas de los candidatos y partidos de izquierda y derecha en la región sudamericana se producen contrastes en estilos comunicacionales en redes sociales.

Por otra parte, si bien son cuestiones de contexto político las que también influyeron en las victorias, es sugerente que los tres candidatos de izquierda terminaron siendo los que ganaron y accedieron al poder ejecutivo. Dicha correspondencia se alinea con la literatura especializada que pone en duda la eficacia o utilidad de las campañas negativas para ganar comicios (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Ansolabehere et al., 1994).

Sobre la naturaleza de los mensajes negativos vemos que ésta se relaciona con el contexto. Así, los candidatos de derecha analizados emplean la corrupción como lanza principal en sus ataques. Al respecto hay que tener en cuenta el escándalo de corrupción de *Lava Jato* en Brasil y la retórica *outsider* de Hernández en Colombia, que acusaba a toda la clase política de ser “ladrones que vivían del Estado”. La izquierda, en esta misma línea del eco del contexto, intentó generar una campaña del miedo a través de aspectos relacionados con la economía. En la misma línea de aprovechar el contexto, la izquierda partió de la magra herencia del gobierno conservador de Sebastián Piñera (Chile), Iván Duque (Colombia) y del mismo Jair Bolsonaro (Brasil), respectivamente, para deslegitimar la propuesta económica de sus adversarios y explicarle a la sociedad que se necesitaba cambiar el rumbo.

Esta exploración de la actividad en TikTok de seis candidatos presidenciales durante los últimos procesos electorales permite esbozar tendencias en el uso de dicha red social en elecciones presidenciales. A partir de aquí, se abren diversas líneas de investigación. Una posible vía sería conocer la naturaleza de la campaña negativa en TikTok, indagar el estilo (ironía, ira, alegría, tristeza, por ejemplo), que predomina en los contenidos que se fabrican para erosionar la marca del adversario. Una segunda vía podría analizar en qué medida la intensidad de los ataques en TikTok varía según la instancia de la campaña. Respecto a las limitaciones de este estudio, se pueden subrayar tres: en primer lugar, la escasa cantidad de países seleccionados; en segundo lugar, la dificultad para extrapolar los hallazgos a democracias de otras regiones, como Europa, Oceanía o Norteamérica, debido a sus diferentes sistemas jurídicos, dinámicas políticas y códigos culturales; y, en tercer lugar, el hecho de que en este trabajo solo se ha examinado la producción del discurso, sin considerar su recepción social.

Nota

1. Al no contar con la insignia de verificado, se consultó al equipo de campaña del candidato José Antonio Kast en el 2021 y se constató que es la cuenta oficial de TikTok del mismo.

Contribución de los autores

Gonzalo Sarasqueta: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Validación; Visualización.

Leticia M. Ruiz-Rodríguez: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Validación; Visualización.



6. Referencias

- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2023). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Ansolabehere, S. D., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. Free Press.
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829–838. <https://doi.org/10.2307/2082710>
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38, 999–1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of advertisements and perceptions of candidates. En F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising* (Vol. 1; pp. 245–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Boffone, T. (2022). *TikTok cultures in the United States*. Routledge Focus.
- Bos, L., Van-Der-Brug, W., & De-Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141–163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405. <https://doi.org/10.2307/3647684>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van-Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16. <https://www.jstor.org/stable/4122902>
- Campos-Campos, M. (2021). El partido republicano: El proyecto populista de la derecha radical chilena. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 105–134. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.5>
- Ceron, A., & D’Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media and Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Crigler, A., Just, M., & Belt, T. (2006). The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (pp. 135–163). Palgrave Macmillan.
- DataReportal (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Downs, A. (1985). *An economic theory of democracy*. Addison-Wesley Publishing Co.
- Duckitt, J. (2006). Differential effects of right wing authoritarianism and social dominance orientation on outgroup attitudes and their mediation by threat from and competitiveness to outgroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(5), 684–696. <https://doi.org/10.1177/0146167205284282>



- Elmelund-Praestaker, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137–156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Europa Press (23 de enero de 2023). El personal de TikTok selecciona vídeos y potencia su distribución para que obtengan visitas saltando el algoritmo. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-personal-tiktok-selecciona-videos-potencia-distribucion-obtengan-visitas-saltando-algoritmo-20230123124215.html>
- Figueredo-Benítez, J. C., De-Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103–112). Comunicar Ediciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8763128>
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573–595. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Retos y amenazas en la era digital*. Siglo XXI.
- Frimer, J. A., Brandt, M. J., Melton, Z., & Motyl, M. (2019). Extremists on the left and right use angry, negative language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(8), 1216–1231. <https://doi.org/10.1177/0146167218809705>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D’Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la Covid-19. *Comunicar*, 75, 129–138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- García Beaudoux, V., & D’Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas [Proposal of a codification matrix for the analysis of negative campaigns]. *Opera*, 13. <https://ssrn.com/abstract=2443123>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Geer, J. G. (2012). The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 45(3), 422–427. <https://doi.org/10.1017/S1049096512000492>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Harrington, J. E., & Hess, G. D. (1996). A spatial theory of positive and negative campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17(2), 209–229. <https://doi.org/10.1006/game.1996.0103>
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17, 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Herrman, J. (8 de junio de 2020). TikTok is shaping politics. But how. *The New York Times*.
- Hunter, W., & Power, T. J. (2019). Bolsonaro and Brazil’s illiberal backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68–82. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0005>
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (1997). Setting the record straight: Do ad watches help or hurt? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.1177/1081180X97002001003>
- Jamieson, K., Waldman, P., & Sheer, S. (2000). Eliminate the negative? Defining and refining categories of analysis for political advertisements. En J. A. Thurber, C. J. Nelson, & D. Dulio (Eds.), *Crowded airwaves*. Brookings Institution 40 mini.



- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), *Choices, values, and frames* (pp. 17-43). Cambridge University Press.
- Kepios (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social. <https://tinyurl.com/53r5wzdd>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Laponce, J. (1981). *Left and Right. The topography of political perceptions*. University of Toronto Press.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Lelkes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The hostile audience: The effect of access to broadband Internet on partisan affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5-20. <https://doi.org/10.1111/ajps.12237>
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown.
- Lorenzo-Rodríguez, J., & Torcal, M. (2022). Twitter and affective polarisation: Following political leaders in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047554>
- Maier, M., & Ruhrmann, G. (2008). Celebrities in action and other news factors of German TV news 1992-2004: Results from a content analysis. *Human Communication*, 11(1), 201-218.
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A., & Sciarini, P. (2015). Why 'going negative'? Strategic and situational determinants of personal attacks in Swiss direct democratic votes. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 382-417. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Nai, A., & Seeberg, H. B. (2018). A series of persuasive events: Sequencing effects of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 412-432. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428672>
- Nai, A., & Walter, A. (Eds.). (2015). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Otto, L. P., Lecheler, S., & Schuk, A. R. T. (2019). Is context the key? The (non-) differential effects of mediated incivility in three European countries. *Political Communication*, 37(1), 88-107. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663324>
- PELA (s.f.). *Proyecto Elites Latinoamericanas de la Universidad de Salamanca (PELA-USAL)*. <https://tinyurl.com/yw2mry9z>
- Pineda-Rodríguez, N. K., Cardozo-Castañeda, N., & Cárdenas-Ruiz, J. D. (2023a). *El tono negativo y la campaña negativa en la campaña por redes sociales de los candidatos de las consultas interpartidistas de 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana]. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/54062>
- Pineda-Rodríguez, N. K., Cardozo-Castañeda, N., & Cárdenas-Ruiz, J. D. (2023b). Las consultas interpartidistas en las elecciones de 2022: Aproximación al uso de elementos de campaña negativa. *Reflexión Política*, 25(51), 6-12. <https://doi.org/10.29375/01240781.4544>



- Robertson, C. E., Prolochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van-Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Sarasqueta, G., Garreton, P., Sanda, D., & Leonangeli, B. (2022). Personalización, polarización y narrativas visuales: La campaña presidencial estadounidense de 2020 en la plataforma Instagram. *Más Poder Local*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.56151/maspowerlocal.104>
- Sartori, G. (2003) [1976]. *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial.
- Semrush (2023). *The state of content marketing 2023 global report*. <http://bit.ly/4e4vRIR>
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Soroka, S. N., Fournier, P., & Nir, P. L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(38), 18888-18892. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- TikTok (s.f.). *Cuentas de gobiernos, personas que se dedican a la política y partidos políticos*. <https://tinyurl.com/y5kbnvw3>
- TikTok (2022). Actualizamos nuestras políticas de cuentas de gobierno, políticos y partidos. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/actualizamos-nuestras-politicas-de-cuentas-de-gobierno-politicos-y-partidos>
- Van-Hiel, A., Mervielde, I., & De-Fruyt, F. (2004). The relationship between maladaptive personality and right wing ideology. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 405-417. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00105-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00105-3)
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95-112. <https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>



Escrutando al periodismo político mexicano. Análisis discursivo de los tres debates presidenciales 2024

Scrutinizing Mexican Political Journalism. The 2024 Presidential Debates

Rodrigo Urcid-Puga; Claudio Coloma



Rodrigo Urcid-Puga

Tecnológico de Monterrey
México
<https://orcid.org/0000-0002-5102-3558>
rurcid@tec.mx



Claudio Coloma

Universidad de Las Américas
Chile
<https://orcid.org/0000-0002-0773-6454>
ccoloma@udla.cl

Cómo citar este artículo

Urcid-Puga, R., & Coloma, C. (2024). Escrutando al periodismo político mexicano. Análisis discursivo de los tres debates presidenciales 2024. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3246>

Recibido: 01 - 10 - 2024

Aceptado: 15 - 10 - 2024

Publicado en línea: 27 - 12 - 2024

Resumen

Este artículo estudia las noticias sobre los tres debates presidenciales, llevados a cabo durante el primer semestre de 2024 de los diarios mexicanos El Universal y La Jornada. Se analiza el significado y rol que estos periódicos le asignaron a los nombres de las tres candidaturas: Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez. Se lleva a cabo un análisis de discurso, se aplica una metodología cualitativa y una estrategia interpretativa para evaluar el sesgo editorial con respecto a quienes fueron candidatos para identificar los principales rasgos de sus discursos. El campo empírico se construye a partir de los botones de búsqueda de las páginas de internet oficiales usando el término: “debate presidencial”. Los resultados arrojan que dichos medios masivos tienen una línea editorial claramente definida. El Universal manifiesta su postura crítica al gobierno identificado con Sheinbaum, resalta el estilo agresivo de Gálvez y frivoliza la figura de Álvarez Máynez. La Jornada se centra en las propuestas de los candidatos; aunque no se manifiesta de forma deliberada una inclinación política, su desconsideración con Máynez es notoria. Se concluye que las publicaciones de ambos medios masivos se ciñen a la línea editorial de cada diario.

Keywords: Análisis discursivo; Medios masivos; Periodismo político; Debate presidencial; Periódico; Línea editorial.

Abstract

This article studies the news about the three presidential debates, carried out during the first half of 2024 of the Mexican newspapers El Universal and La Jornada. The meaning and role that these newspapers assigned to the names of the three candidates is analyzed: Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez and Jorge Álvarez Máynez. A discourse analysis is carried out, a qualitative methodology and an interpretative strategy are applied to evaluate the editorial bias with respect to those who were candidates to identify the main features of their speeches. The empirical field is constructed

from the search buttons of the official Internet pages using the term: “presidential debate”. The results show that these mass media have a clearly defined editorial line. “El Universal” expresses its critical stance on the government identified with Sheinbaum, highlights the aggressive style of Gálvez’s campaign and publishes articles that appeal more to entertainment than to information. La Jornada focuses on the proposals of those who ran for the presidency although an inclination towards a person is not deliberately manifested; however, the disregard for Máñez is notorious in relation to El Universal. It is concluded that the publications of both newspapers adhere to the editorial line that each one has.

Keywords: Discourse analysis; Mass media; Political journalism; Presidential debate; Newspaper; Editorial line.

1. Introducción

Los medios de comunicación son esenciales para acceder a un tipo de conocimiento de la realidad social (local, nacional e internacional). Las noticias periodísticas son un recurso para formarse una idea de lo que pasa alrededor. Sin embargo, es necesario anotar que no todos los hechos son transformados en noticia, sólo aquellos que los propios medios seleccionan para tal fin (Kraus y Davis, 2020).

En el campo de la política, los medios de comunicación difunden información acerca de las alternativas existentes de manera fácil y masiva, incidiendo con ello en la deliberación de las y los electores; en este sentido, la agenda periodística se construye en función de la relevancia de lo que acontece en determinada nación, el interés que la propia ciudadanía le da a esos sucesos y el enfoque o creencias a las que el medio de comunicación se adhiere (Kraus y Davis, 2020). El periodismo político cumple un rol esencial para el buen funcionamiento de la democracia, pues se espera que proporcione información plural y confiable para que los ciudadanos puedan ejercer o reclamar sus derechos, cumplir sus obligaciones o elegir a sus representantes (Di Doménica, 2019). Además, es objeto de estudio para el análisis del discurso -AD-, el cual se conforma a partir de la performatividad de los textos en concomitancia con el significado que se le da a las acciones y los objetos que conforman el campo simbólico de la realidad social (Laclau, 2014).

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis del discurso al periodismo político en el contexto de los debates presidenciales mexicanos llevados cabo durante el primer semestre del año 2024. Específicamente, se estudian las noticias publicadas por los diarios mexicanos El Universal y La Jornada. La elección de estos diarios se justifica por su cobertura nacional y por la historia que les precede en dicha nación. Se opta por el uso de las versiones digitales puesto que los autores se encuentran en dos países diferentes, uno en Chile y el otro en México; sumado a esto, la idea es identificar en el propio buscador digital de dichos periódicos ciertas palabras clave para que el estudio sea más preciso.

La contribución de esta investigación radica en conocer si existe alguna tendencia, sesgo o subjetividad de estos dos medios de comunicación en el tratamiento de las notas elaboradas en el marco de los tres debates presidenciales. Al respecto, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál fue el significado o el rol que tuvieron los candidatos en los debates presidenciales de acuerdo con la cobertura de los diarios El Universal y La Jornada?



2. Marco teórico

El periodismo es una actividad que tiene un rol normativo porque contribuye tanto a sedimentar como a evaluar los principios y prácticas sociales que conforman un régimen social. Esta definición no debe reducirse únicamente a la articulación de mensajes que sesgan la verdad y representan a los intereses del partido que ostenta el poder dentro de un régimen (Reyna-García, 2021), sino ampliarse a la elaboración múltiple y simultánea de mensajes que diferentes sectores sociales emiten a través de los medios de comunicación.

Desde una perspectiva idealizada, un periodista que se jacta de hacer correctamente su trabajo es aquel que intenta orientar a la audiencia sobre el acontecer nacional e internacional, llenar los vacíos de información y describir los hechos (Darío y Astudillo, 2023). Para Dader-García (2022), el periodismo es el método para informar sobre la actualidad e intermediar en la comunicación social, que combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información como relevante y cierta.

El periodismo es un oficio que se finca en la ética y presta un servicio al público, siendo sensible con las necesidades sociales al reflejar las tendencias y ayudar a tomar decisiones; en pocas palabras, consiste en brindar la mayor cantidad de herramientas cognitivas posibles –reflexiones, análisis, antecedentes, y prospectivas– para entender la realidad social.

2.1. Periodismo político

En este estudio, se utiliza la definición de Sayago (2023), quien sostiene que el periodismo político es la práctica de informar sobre la actividad de los gobiernos, los partidos políticos y sus líderes, las campañas electorales y todos los acontecimientos relacionados con este ámbito de la sociedad.

Este estilo de periodismo se interesa en las protestas, las manifestaciones y los movimientos sociales en la medida en que se les trate como fenómenos políticos. Esta última consideración tiene cierta complejidad si se considera que estos tipos de acontecimientos también pueden ser cubiertos para secciones periodísticas no políticas. Esta situación lleva a pensar en las fronteras que hay entre la política y el resto de las actividades sociales; reconocer y transparentar estas relaciones es fundamental para el proceso deliberativo democrático, dada la importancia que tienen los medios como fuente de información política (Enguix, 2021).

2.2. Línea editorial

Es la matriz de comprensión, interpretación y resignificación de la realidad social de un medio de comunicación que ayuda a comprender y contextualizar los productos periodísticos de un medio en particular. La línea editorial refleja la ideología a través de la cual el medio da sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización de los hechos (Pinsetta et al., 2021).

Para entender una línea editorial, es necesario comprender el concepto de ideología pues es la base desde la cual se articulan los argumentos específicos a favor o en contra de un orden social particular. En este análisis se opta por la definición de Laclau (2014), quien asegura que es la articulación discursiva que le da sentido a la realidad social de manera arbitraria y con la pretensión de significarla de manera definitiva. De esta forma, la línea editorial revela la sensibilidad, sesgos y preferencias valóricas desde las cuales un medio interpreta y da sentido a la realidad social. Es decir, ayuda a explicar por qué un medio publica determinados contenidos, qué entiende por correcto o incorrecto y por qué juzga o valora determinadas actitudes (Romero-Lizama, 2020).



2.3. Análisis del discurso

Es el campo interdisciplinar enfocado en el estudio de la relación entre el significante y el significado que se encuentra en las palabras, las acciones y los objetos, y cuya articulación simbólica se define como una práctica social. Este tipo de análisis involucra un rango amplio de áreas del conocimiento, tales como la antropología, la filosofía, la psicología, la sociología, la lingüística, los estudios políticos y la comunicación social. A partir de lo anterior, el AD propone un acercamiento a determinado fenómeno social e invita a reflexionar sobre la construcción de la realidad social (Angenot, 2020; Salvatierra, 2021).

El discurso tiene diversas definiciones y aproximaciones; sin embargo, aquí se toma la acuñada por Íñiguez (2021), quien lo define como el conjunto de prácticas que mantienen, promueven y dan sentido a ciertas relaciones sociales, por ello, su análisis consiste en estudiar la estructuración o articulación simbólica de estas prácticas (ver también Steimberg, 2020).

Van-Dijk (2021) propone un enfoque cognitivo con el cual define los contextos sociales como modelos mentales capaces de vincular las experiencias individuales de los hablantes con las representaciones socioculturales.

El AD facilita el estudio de los medios de comunicación al poder abordarlos como fuentes empíricas que se conforman a partir de los textos y la forma en que estos se estructuran para significar la realidad (Narvaja, 2021). Por ello, el estudio de la argumentación periodística encuentra distintos recursos que pueden ser analizados. Ejemplo de esto son las editoriales, noticias, crónicas, reportajes, columnas y entrevistas (Hellmueller y Mellado, 2020).

3. Metodología

El estudio aquí presentado tiene un método cualitativo e interpretativo basado en una estrategia de análisis del discurso que llamamos *hunting* (caza). Este método se sustenta en el análisis posestructuralista del discurso o la Escuela de Essex (Glynos y Howarth, 2007), el cual ha sido aplicado para estudiar temas como el significado del neonazismo ucraniano dentro del discurso del gobierno ruso (Coloma, 2024) y el significado del conflicto ruso-ucraniano en el discurso del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador (Coloma y Urcid-Puga, 2023). El uso del término *hunting* está inspirado en la obra de Jacques Derrida (1994) *Spectres of Marx* y se “traduce” literalmente como cazar los significados ocultos de los discursos.

Como indica Žižek (2008), esta línea de investigación empírica no busca encontrar la esencia o significado oculto de un concepto, sino que examina cómo ese significado oculto fue posible. Es decir, asumiendo que los discursos son estructuras simbólicas que tienen una lógica asociativa en la que la relación entre el significante y el significado es temporal, múltiple y arbitraria (De-Saussure, 2012)¹, se va de caza tras los discursos articulados por estos dos diarios y los significados dados a los tres candidatos durante los debates presidenciales.

Se diseña el método en tres pasos:

- Obtener los datos empíricos desde los dos portales de internet de los sitios oficiales de “La Jornada” y “El Universal”. Se lleva a cabo una búsqueda de las noticias publicadas concernientes a los tres debates presidenciales celebrados en México entre abril y mayo del 2024. La búsqueda se hace escribiendo el término “debate presidencial”.
- Seleccionar los artículos sobre el debate y agruparlos por fecha y por debate.
- Analizar los textos o “cazar” los significantes elegidos y determinar los significados que estos dos diarios les han dado. De esta forma, se tienen tres significantes: 1) “Claudia Sheinbaum”, 2) “Xóchitl Gálvez” y 3) “Jorge Álvarez Máynez”. De manera complementaria, se presta atención a “Andrés Manuel López Obrador” o “AMLO”, y, a “Instituto Nacional Electoral”



o “INE”, por tratarse de significantes que cumplen un rol crucial en la conformación del campo simbólico de los debates presidenciales que articulan los diarios.

Para esto, las noticias buscadas en cada diario son almacenadas en dos plantillas de Excel respectivamente, según su fecha, titular y textos referentes a cada uno de los significantes indicados. Las noticias que son sometidas al análisis corresponden al día mismo del debate más los seis días siguientes. En suma, se rescatan y analizan las noticias publicadas durante una semana completa. Específicamente, las fechas son: 7 al 14 de abril; 28 de abril al 5 de mayo; 19 al 26 de mayo.

El proceso de análisis consideró lo siguiente:

1. Se realizó en la versión digital de ambos diarios.
2. Día a día se consultaron las noticias utilizando el buscador de dichos diarios.
3. Una vez localizadas y seleccionadas las noticias, se procedió al estudio del discurso.
4. Se seleccionaron aquellos textos que corresponden a la nota periodística.
5. Una vez seleccionadas las noticias, se analizaron aquellas relacionadas con uno, dos o los tres candidatos.
6. Los debates se vieron el mismo día de la transmisión para tener un panorama más completo de cómo fue la cobertura.

Es importante mencionar que los primeros dos debates para la presidencia de México se llevaron a cabo los días 7 y 28 de abril, mientras que el tercero fue el 19 de mayo. Los tres eventos se transmitieron por televisión abierta a través de las principales televisoras y radiodifusoras de México, en un horario de 20:00 a 22:00 horas. Los tres candidatos fueron

- Claudia Sheinbaum, representando a los partidos: MORENA, Partido del Trabajo y Partido Verde;
- Xóchitl Gálvez, representante de la coalición conformada por Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido Revolucionario Democrático;
- Jorge Álvarez Máynez, líder del partido Movimiento Ciudadano.

En este contexto, se decidió buscar y analizar las noticias publicadas en los sitios web de ambos diarios; esta decisión se sustenta en que los dos diarios tienen cobertura nacional y son representantes de las corrientes periodísticas principales de México. En este sentido, ambos se caracterizan por tener una línea editorial apegada a sensibilidades políticas antagónicas entre sí; “El Universal” es identificado con una sensibilidad de derecha, mientras que a la “La Jornada” se le concibe como un medio de izquierda.

4. Resultados

El Universal en el primer debate

Se identificaron 78 noticias; el máximo de notas publicadas ocurrió el 8 de abril (21 en total), para luego disminuir progresivamente hasta llegar a 4 el día 14. El total de noticias dedicadas a Xóchitl Gálvez fue 27, 15 fueron para Claudia Sheinbaum y 11 para Jorge Álvarez Máynez.

En cuanto a los contenidos de las noticias en el primer debate, hay notas que narran cómo fue el debate, su organización y el desempeño de los candidatos. Aquí se encuentran, por ejemplo, noticias como las declaraciones de la presidenta del Instituto Nacional Electoral -INE- afirmando que la organización del debate fue impecable, a pesar de algunas fallas técnicas². Otro ejemplo podría ser una nota sobre un supuesto “pleito” entre los consejeros del INE antes del



debate³ y sobre lo que se llama “el minuto a minuto” del debate. Un segundo tipo se refiere a notas de contexto, a través de las cuales se describe el ambiente político y social, cubriendo las declaraciones de los comandos de los candidatos⁴, opiniones de la gente⁵ o actores sociales⁶. El tercer tipo de noticia tiene como foco al presidente Andrés Manuel López Obrador -AMLO-, con quien se articula un relato de confrontación con el INE⁷ o con su abanderada presidencial Sheinbaum⁸. En cuarto lugar, hay notas sobre la candidata Gálvez en las que hace algunos emplazamientos a su contrincante de MORENA o al gobierno⁹.

En cuanto a los candidatos, Xóchitl Gálvez es protagonista de noticias en las que ataca al gobierno de AMLO por considerar que sus llamadas “mañaneras”, o intervenciones televisivas diarias que el presidente mexicano hace cada mañana, son una especie de intervencionismo electoral¹⁰. Destaca también una defensa de tipo ideológica en la que acusa al gobierno de “querer quedarse” con los fondos de ahorro individual de las personas mayores de 70 años porque busca pasarlos a un sistema de ahorro solidario. La noticia destaca que Gálvez no permitirá este “saqueo”¹¹. También, hay notas que se refieren a la llegada de Gálvez al set de televisión en bicicleta¹², lo cual es un gesto comunicacional que se hizo conocido con el ex primer ministro David Cameron, en su ascenso en la política británica, hace dos décadas. Finalmente, hay publicaciones en la que Gálvez se defiende de un ataque de Sheinbaum hecho durante el debate acerca de unos contratos supuestamente irregulares entre su marido y el Estado¹³ y por haber mostrado la bandera mexicana al revés¹⁴.

En lo que respecta a Sheinbaum, las noticias se relacionan principalmente con su defensa de ataques hechos por Gálvez durante el debate¹⁵, como acusaciones de corrupción¹⁶ y la aparición de su familia en los archivos conocidos como los *Panama Papers*¹⁷. Los ataques de Gálvez tienen relación tanto con la gestión de gobierno de AMLO¹⁸ como con su persona. Con respecto a esto último, Gálvez denostó a Sheinbaum al decir que era “bien güey” porque, a diferencia de ella, no ha logrado juntar un patrimonio económico¹⁹.

El Universal muestra a Álvarez Máynez como un candidato que mayormente se muestra alejado de las peleas entre Gálvez y Sheinbaum. Se destaca, por ejemplo, que emitió un mensaje de saludo en lenguaje de señas²⁰. En este contexto, llama la atención la publicación de la noticia acerca del empresario Salinas Pliego haciendo burla a Máynez por haber hablado en lenguaje de señas²¹. También, se le muestra optimista con respecto a superar a Gálvez en las preferencias²².

El Universal en el segundo debate

Para el segundo debate, se tuvieron 71 noticias. El 29 de abril alcanzó el pico con 21 publicaciones, para luego disminuir hasta 4 el día 5 de mayo. En esta semana, Gálvez nuevamente fue protagonista de la mayor cantidad de noticias, con 32, seguida por Sheinbaum con 28 y finalmente Álvarez Máynez con 14.

Los contenidos de las noticias para el segundo debate se caracterizan por los siguientes elementos. Primero, se describe la organización del debate y el desempeño general de los tres candidatos²³. Segundo, hay una notable presencia de notas escritas sobre AMLO en el contexto de una eventual intromisión en la campaña presidencial a través de sus mañaneras²⁴, destacando incluso que “incumple” la ley electoral en cuanto a los principios de imparcialidad y neutralidad²⁵. También, hay notas sobre el presidente mexicano en la que se denota una forzada intención por crear algún tipo de polémica²⁶. En tercer lugar, está el tema de los “ataques” entre los candidatos y sus comandos²⁷. Finalmente, llama la atención que hay varios artículos cuyo fin no es informar, sino entretener²⁸. En este contexto, destaca nuevamente la atención que este diario presta al empresario Salinas Pliego, quien nuevamente es objeto de una publicación en la que se burla de los candidatos²⁹.



En cuanto a las candidatas, Xóchitl Gálvez destaca por ser una candidata que siempre está en terreno con grandes convocatorias, desde donde realiza sus declaraciones sobre el debate. En este contexto, el foco de su discurso es Claudia Sheinbaum, al punto que se le acusa de lanzar una “ráfaga de ataques”³⁰. Gálvez se muestra agresiva, con un discurso violento en que afirma que hizo “pomada” a Sheinbaum³¹ y que todavía “anda buscando los dientes”³² tras el debate. También, califica al partido oficialista como “narcopartido”³³. Este discurso se articula con expresiones de confianza con respecto a ganar las elecciones, a pesar de las obstrucciones del gobierno³⁴, y que su gobierno será mejor³⁵ que el actual, especialmente en materia de seguridad³⁶.

En lo que respecta a la candidata de MORENA, se muestra a Sheinbaum segura de que ganará el debate tal cual como ocurrió en el primero³⁷. La preocupación de las noticias se centra en su defensa del legado del gobierno de AMLO y el cuidado para manejar los ataques de Gálvez³⁸.

Finalmente, los textos muestran a Álvarez Máynez como un candidato confiado en su campaña, el cual no aparece enganchado a la discusión de grandes temas o al juego de ataques y descalificaciones de las otras dos candidatas³⁹.

El Universal en el tercer debate

Para el tercer debate, 65 noticias fueron analizadas, de las cuales, el número más alto de publicaciones se registró el 20 de mayo (23 noticias) para luego descender continuamente hasta llegar a una publicación el día 26 de mayo. A diferencia de los dos casos anteriores, este debate fue el que menos publicaciones tuvo en relación directa con los candidatos presidenciales. Mientras Sheinbaum y Gálvez registraron 16 noticias cada una, Álvarez Máynez tuvo once.

La cobertura dada al tercer debate estuvo dominada por tres temas. Primero, la ofensiva de acusaciones de Gálvez en contra de Morena y, en menor medida, los ataques de Sheinbaum en contra de la candidata de la alianza PRI-PAN-PRD⁴⁰. En segundo lugar, destaca el rol protagónico dado al presidente AMLO en el contexto de la ofensiva de la oposición en contra del gobierno a pocos días para las elecciones⁴¹ y, finalmente, la cobertura dada a Álvarez Máynez. Además, destacan las noticias dedicadas a describir la organización y el desarrollo del debate⁴² y su contexto⁴³.

En lo que respecta a Gálvez, las publicaciones muestran a una candidata que persistió con mayor fuerza en su estrategia de atacar a Sheinbaum, al gobierno y a líderes del oficialismo como el jefe de campaña, Mario Delgado, mediante acusaciones sobre vinculaciones con el narcotráfico y el crimen organizado. Gálvez calificó a MORENA de “narcopartido”, a Sheinbaum de “narcocandidata”⁴⁴ y “falsa cristiana”⁴⁵, y acusó a Delgado de estar asociado con una agrupación criminal llamada “guachicoleros” que trafica gasolina. En este contexto, aseguró que lo que estaba en juego en la elección presidencial era la continuación de la opresión o la recuperación de la libertad⁴⁶. Esta estrategia de Gálvez llevó a la Comisión de Quejas y Denuncias del INE a ordenar la eliminación de “narcopartido” de los videos de las redes sociales de Gálvez, así como de la versión estenográfica del debate porque podría constituir la imputación de un hecho o delito falso.

En cuanto a Sheinbaum, el contenido de las noticias es más diverso que el de Gálvez, pues hay notas sobre acusaciones sobre corrupción que esta candidata hizo con respecto a representantes de la oposición PRI-PAN-PRD. Por ejemplo, sostuvo que la oposición representa el pasado del ex personero del gobierno de Felipe Calderón, Genaro García Luna (acusado de lavado de dinero y narcotráfico) y la masacre de 1968. También, hay contenido relacionado con la posibilidad cierta de que pueda ganar las elecciones.

Finalmente, las notas muestran a Álvarez Máynez como un candidato que no participa en el juego de acusaciones y descalificaciones, intentando marcar una posición de ponderación que llame a los votantes del centro político. Se muestra con la convicción de que esta estrategia puede llevarle a superar a Gálvez.



La Jornada en el primer debate

En La Jornada, para el primer debate, se pesquisaron 45 noticias. El máximo de notas publicadas ocurrió el 7 de abril (15 en total), para luego disminuir progresivamente hasta llegar a 1 el día 14. El total de noticias sobre Claudia Sheinbaum fue 21, 19 fueron para Xóchitl Gálvez y 6 para Jorge Álvarez Máynez.

En cuanto a los contenidos de las noticias en el primer debate, se puede hacer una distinción de seis tipos. En primer lugar, hay notas sobre el rol del INE en la organización del debate y el interés del electorado. Otro tipo de contenido se relaciona con notas descriptivas sobre el desarrollo del debate. AMLO fue otro tema central para la cobertura periodística debido al interés por su opinión sobre el debate. Varias notas están dedicadas a las propuestas programáticas de los candidatos (9), a sus estrategias para atacar a sus contrincantes, y a las reacciones de los comandos presidenciales.

En lo que respecta a la candidata Sheinbaum, las noticias muestran a una candidata que plantea propuestas para su gobierno en materias como salud, educación y grupos vulnerables⁴⁷, que se defiende de los ataques de Xóchitl Gálvez, y que se presenta a sí misma como la continuadora del gobierno de AMLO y la llamada “cuarta transformación”.

Por su parte, Gálvez es una candidata que también destaca por haber presentado propuestas programáticas en materias económicas y de género; sin embargo, también hay varias noticias que describen la estrategia de ataque en contra de Sheinbaum –como tratarla de “güey” por no tener patrimonio–, y sobre las reacciones que algunos de esos ataques generaron debido a su agresividad, inclusive por parte del candidato Álvarez Máynez. Una sola nota abordó el reclamo de Gálvez con respecto a las mañanera de AMLO.

En lo que se refiere a Álvarez Máynez, las noticias muestran a un candidato irrelevante, con muy pocas notas dedicadas exclusivamente a él (3). Estas se refieren a su optimismo de superar las preferencias de Gálvez y a que llegó atrasado al debate.

La Jornada en el segundo debate

Para el segundo debate, se tuvieron 19 noticias. El 28 y 29 de abril se alcanzó el pico con 6 publicaciones respectivamente, para luego disminuir hasta 1 publicación el 3 de mayo. Los días 4 y 5 de mayo no se registraron publicaciones. En esta semana, Gálvez fue la candidata con la mayor cantidad de noticias (10), seguida por Sheinbaum (9) y finalmente Álvarez Máynez (5).

Los contenidos elaborados por La Jornada para el segundo debate se caracterizan por la marcada presencia de dos elementos. Primero, hay noticias que abordan la organización del debate y el desempeño del INE, especialmente, con relación con algunas fallas técnicas como el acceso de internet para la prensa. En segundo lugar, se advierte una presencia predominante de artículos que describen la competencia entre las candidatas Sheinbaum y Gálvez, destacando la agresividad de esta confrontación⁴⁸. En este contexto, la cobertura de este diario no presta mayor atención a Álvarez Máynez, dejándolo casi invisibilizado en el segundo debate.

En cuanto a Sheinbaum, La Jornada describe a una candidata que, primero, defiende al gobierno de AMLO y promete una continuidad basada en la idea de que el neoliberalismo que representa a la oposición ya fracasó. En segundo lugar, la candidata se defiende de los ataques de Gálvez o bien la ataca denunciando casos de supuesta corrupción por contratos ilegales con el Estado en el sector inmobiliario⁴⁹. Por ejemplo, una nota destaca que Sheinbaum se haya defendido diciendo que “la única corrupta es la candidata del PRIAN” y que su estrategia se basa en generar odio y calumnia más que propuestas programáticas.

En cuanto a Gálvez, las noticias muestran cómo su foco fue atacar a Sheinbaum: “Fue la representante de la oposición la que dedicó más tiempo a lanzarse en contra de la abanderada del partido guinda.”⁵⁰ Trata a Sheinbaum como “la candidata de las mentiras” cuando se refiere a temas como el precio de la gasolina, o como “la candidata de un narcopartido”⁵¹. También, destaca su prioridad por la seguridad ciudadana y por el uso de un lenguaje agresivo cuando dice, en tono de “broma”, que “aun ando buscando los dientes de la candidata de enfrente”.

En cuanto a Álvarez Máynez, se advierte que La Jornada presta poca atención a este candidato; incluso, se señala que “tuvo poco margen de acción” en el debate, debido a la agresiva confrontación entre las otras dos candidatas⁵². El principal tema que se destaca es su propuesta de incrementar el salario mínimo para las personas jóvenes.

La Jornada en el tercer debate

Para el tercer debate, 35 noticias fueron pesquiasadas. El número más alto de publicaciones se registró el 19 de mayo, con un total de 20, para luego descender continuamente hasta llegar a una noticia el día 24 de mayo. Cabe notar que los días 23, 25 y 26 de mayo no hubo publicaciones. Gálvez apareció en 21, Sheinbaum en 19, Álvarez Máynez en 9.

En esta ocasión, el contenido de las noticias varió un poco con relación con los dos primeros debates. El jefe de campaña de Sheinbaum, Mario Delgado, cobra protagonismo debido a una acusación hecha por Gálvez sobre un supuesto vínculo con el crimen organizado. AMLO también tiene cierto protagonismo debido a sus declaraciones sobre los hitos que la oposición llevó a cabo para cerrar el ciclo de los debates, tales como una marcha con camisetas rosas⁵³ y una declaración de respaldo a Gálvez firmada por intelectuales⁵⁴. El resto de las notas se refieren al desempeño de los candidatos, entre las que destaca el interés por cubrir las diferentes posiciones de los candidatos con respecto a temas como la justicia y el régimen político, así como también el carácter agresivo del debate. Varias noticias destacan a la seguridad como un tema central del debate. Sin embargo, lejos de expresar propuestas, el diario describe las recriminaciones entre los candidatos sobre la corrupción de los altos dirigentes, la política militar del expresidente Calderón y las acusaciones de Gálvez de supuestos vínculos del gobierno con el narcotráfico.

En cuanto a Sheinbaum, las noticias muestran a una candidata optimista, que asegura que va a ganar el tercer debate y las elecciones⁵⁵. Gran parte del contenido referente a esta candidata se relaciona con su competencia con Xóchitl Gálvez. Particularmente, este contenido se refiere a mensajes con los que busca defenderse o desmentir los ataques verbales de Gálvez.

Gran parte de los contenidos generados por este diario se originan en la estrategia de Xóchitl Gálvez por difamar a Sheinbaum (“la candidata de las mentiras”⁵⁶ y “narcocandidata”), a su jefe de campaña (acusación maliciosa de asociación ilícita con el crimen organizado) y al oficialismo (“el narcopartido”). Cuando debaten sobre el régimen político, mientras Sheinbaum y Máynez plantean ideas sobre cómo mantener o modificar el sistema representativo, Gálvez acusa que el gobierno quiere “instaurar un régimen autoritario”⁵⁷.

Finalmente, en cuanto a Álvarez Máynez, el diario nuevamente le presta menos atención que a las otras dos candidatas. Sin embargo, se destaca el semblante de un candidato opositor al gobierno que trata de articular un discurso identificado con la modernidad y la renovación. Se refiere a la necesidad de implementar un régimen cercano al parlamentarismo y reducir la cantidad de representantes en el Congreso.



Discusión de los resultados

Al analizar la cobertura de El Universal y La Jornada en los tres debates presidenciales, se puede observar lo siguiente: en cuanto a los contenidos en general, el primer periódico registra un número más alto de noticias con 214, mientras que La Jornada tiene 99.

Tabla 1

Noticias de El Universal por candidatos

Debates	Debate 1	Debate 2	Debate 3	Total menciones	% menciones
Total	78	71	65	214	100
Sheinbaum	15	28	16	59	28
Gálvez	27	32	16	75	35
Álvarez	11	14	11	36	17

Tabla 2

Noticias de La Jornada por candidatos

Debates	Debate 1	Debate 2	Debate 3	Total menciones	% menciones
Total	45	19	35	99	100
Sheinbaum	21	9	19	49	49
Gálvez	19	10	21	50	51
Álvarez	6	5	9	20	20

Las tablas 1 y 2 muestran la diferencia en la cantidad de publicaciones que existe entre ambos diarios. En este sentido, el número elevado de noticias de El Universal se debe, en parte, a notas misceláneas sobre el debate, las cuales no buscan informar, sino entretener. En algunos casos, estas publicaciones esparcen contenido frívolo que no ayuda a la deliberación informada de la población sobre las opciones presidenciales. Es así como este diario publica notas sobre los memes del debate, las burlas que hace un empresario mexicano sobre los candidatos, la sensualidad de una edecán que participó en un debate hace más de 2 sexenios, o el apoyo que las candidatas y el candidato le dan a determinado equipo de fútbol soccer. En este sentido, llama la atención la presencia de notas que se refieren a Álvarez Máynez durante el primer debate.

Tabla 3

El tratamiento frívolo a Álvarez Máynez en El Universal

Titular	Fecha	Debate 1
		Cita
“¡Dale con la silla!”: Primer Debate Presidencial 2024 desata ola de memes	07/04/2024	También hubo quienes bromearon y mencionaron que el candidato de Movimiento Ciudadano salió sobrando esta noche.
Primer Debate Presidencial 2024: Salinas Pliego se burla de Máynez tras presentarse en lengua de señas	07/04/2024	Salinas Pliego se burla de Máynez tras presentarse en lengua de señas. El presidente de TV Azteca publicó en su cuenta de X un gif donde un hombre se pone una máscara de payaso y en la descripción
Debate Presidencial: ¿Qué respondieron sobre las poblaciones LGBT+ y las personas trans?	08/04/2024	Los primeros memes que salieron en cuanto arrancó el debate del INE fueron sobre Jorge Álvarez Máynez, pues internautas se “burlaron” de la presentación que tuvo, pero lo que más llamó la atención de usuario fue que el candidato de MC nunca dejó de sonreír frente a las cámaras.
Primer Debate Presidencial: Esto piensa Álvarez Máynez sobre los memes que protagonizó en redes	10/04/2024	¿Qué piensa Jorge Máynez de los memes? El candidato de Movimiento Ciudadano señaló que considera los memes como “lo más divertido de los debates”, resaltando su disposición para encontrar humor incluso en situaciones políticas serias.



La tabla 3 muestra algunas notas que se refieren Álvarez Máynez en el contexto de las publicaciones de El Universal. Estos textos llaman la atención porque tratan del candidato con menor cobertura periodística. Es decir, destacan la poca cobertura que los dos diarios le dieron a dicho candidato. Estos contenidos se complementan con notas sobre AMLO, las cuales articulan un mensaje de una supuesta pelea con el INE. Algo similar ocurre sobre una supuesta molestia del presidente con Sheinbaum sobre su desempeño en el primer debate porque ésta no habría defendido la gestión del gobierno.

Llama la atención que el diario preste atención a la Iglesia Católica y su preocupación por la calidad del debate⁵⁸. Este interés por la opinión de la Iglesia Católica de El Universal revela la subjetividad de este medio identificado con los sectores más conservadores. En este contexto, Gálvez fue la única candidata que articuló en su discurso cuestiones de fe, cuando atacó a Sheinbaum por no creer en dios y cuando le acusó de venerar a la santa muerte (ver tabla 5). Si bien es cierto que estos dichos son obra de Gálvez, lo que llama la atención, para efectos de esta investigación, es que El Universal traiga al frente este tema y consiguientemente le asigne cierto grado de importancia a las declaraciones de esta candidata.

Por otra parte, se observa que La Jornada tiene una cantidad considerablemente menor de noticias. Sin embargo, cabe destacar que estas se caracterizan por ofrecer más contenido sobre los aspectos centrales del debate que aquellas que ofrece El Universal, tales como el desempeño de los candidatos y sus propuestas de gobierno; de hecho, las notas tienden a ser más largas y complejas. Este rasgo es independiente del nivel mismo del debate o la calidad de los argumentos articulados por los candidatos.

La cobertura de La Jornada sobre AMLO también es distinta. A diferencia de El Universal, el presidente no aparece ni antagonizando con el INE ni molesto con Sheinbaum. En contraste, este diario considera la publicación de notas para informar la opinión del primer mandatario sobre las subjetividades de los moderadores del debate expresadas en sus preguntas hacia los candidatos.

Tabla 4
AMLO el INE y los candidatos

	Sheinbaum	Gálvez	Álvarez
El Universal	Querían amarrar navajas: AMLO rechaza molestia con Claudia Sheinbaum por preguntas de debate	Exige suspender mañaneras de AMLO	Álvarez Máynez propone a INE un cuarto debate presidencial entre punteros
	Sheinbaum llevará ante el INE un planteamiento general sobre formato del próximo debate	El candidato es el Presidente: Xóchitl Gálvez reta a AMLO a un debate en inglés	
	Truena AMLO contra primer debate; acusa que preguntas fueron hechas para atacar a su gobierno		
	AMLO e INE chocan por preguntas del debate		
La Jornada	INE quitó posibilidad de votar a 35 mil mexicanos en el extranjero: Sheinbaum	“Autoritarismo”, petición de Gálvez para suspender mañaneras: Sheinbaum	Propone Máynez un cuarto debate sólo para candidatos punteros
	De “mala fe”, las versiones de molestia con Sheinbaum por debate: AMLO		
	AMLO: ‘olvidaron’ logros de mi gestión en el debate		
	Critica AMLO que en el debate no se reconoció ningún avance de su gobierno		



La tabla 4 muestra 13 titulares de El Universal (7) y La Jornada (6) en los que se puede apreciar la forma en que cada medio asocia la figura de AMLO y el INE con los tres candidatos. Mientras el primero tiende a articular un mensaje para confrontar a AMLO con el INE, el segundo se abstiene de hacerlo y, en lugar de ello, pone énfasis en la queja de AMLO por la falta de reconocimiento a su gobierno. Estos contenidos revelan un sesgo por parte de ambos diarios. Por una parte, El Universal informa como un hecho que AMLO está enojado con el INE debido a los debates, sin embargo, las noticias no entregan antecedentes que permitan mostrar que esto es cierto. Por otra parte, el mayor énfasis puesto por La Jornada en el reclamo de AMLO revela un sesgo más sutil en favor del presidente. En ambos casos, la figura de AMLO juega un rol crucial para Sheinbaum considerando que ella se declara la continuadora de la Cuarta Transformación.

Adicionalmente, los dos medios desmienten alguna molestia de AMLO con Sheinbaum por su desempeño en el debate. También, ambos publican una nota con el llamado de Gálvez para que AMLO suspenda las mañaneras porque incentivarían una competencia desigual. Sin embargo, El Universal agrega una segunda noticia en la que Gálvez apunta directamente a AMLO como el verdadero candidato. Finalmente, las publicaciones sobre Álvarez Máynez son inocuas haciendo referencia a la idea de un cuarto debate.

Asimismo, hay una noticia sobre el reclamo de Sheinbaum en contra del INE por los votos de los mexicanos en el extranjero, publicada por La Jornada. Esta noticia revela un hecho (una declaración de Sheinbaum) que expresa el antagonismo del oficialismo con el INE. Esta situación es distinta a las noticias de El Universal, en las que se construye un campo simbólico de antagonismo entre el INE y el oficialismo a partir de los propios juicios de este diario (por ejemplo: “AMLO e INE chocan por preguntas del debate”). Para El Universal, las declaraciones de Sheinbaum sobre el voto en el extranjero no fueron motivo para publicar una noticia.

El Universal da mayor protagonismo a Xóchitl Gálvez en la publicación de noticias, con 75 (35%-0 del total de publicaciones), mientras que Sheinbaum tiene 59 (28%), y Álvarez Máynez tiene solamente 36 (17%). A Gálvez se le muestra como una candidata agresiva. Al respecto, es evidente que la estrategia comunicacional diseñada por el comando presidencial de Gálvez fue atacar a Sheinbaum a través de mensajes agresivos, incluso violentos (“aún está buscando los dientes”, “la hice pomada”), descalificativos (“narcopartido”, “narcocandidata”, “es güey”, y “candidata de las mentiras”), y acusaciones infundadas (asociación de Mario Delgado con el crimen organizado). En este contexto, El Universal reproduce esta estrategia al publicar notas dedicadas exclusivamente a estos temas, con contenido que hace referencia explícita a este tipo de mensajes cuya intención es menoscabar la identidad de la candidata oficialista⁵⁹.

La tabla 5 retrata algunos de los ataques de Gálvez en contra de Sheinbaum. En contraste con La Jornada, el énfasis dado por El Universal a este tipo de contenido no solo corresponde al deber periodístico de reproducir la estrategia de Gálvez en contra de Sheinbaum, sino que también se constituye en uno de los rasgos centrales de las noticias del propio diario para referirse a esta última. A esto, se suma que El Universal presta atención al error involuntario de Gálvez cuando mostró el escudo nacional de la bandera mexicana al revés. En ambos casos, más que ser la expresión de una línea editorial contraria a una candidata, las noticias sobre la agresividad de Gálvez se asocian con la tendencia que tiene este diario a frivolar el debate político.

La Jornada es más equilibrada en su manera de informar; su contenido y titulares tienen un tratamiento más imparcial, evitando resaltar los aspectos más violentos de su discurso. Este rasgo marca una diferencia notable con respecto a El Universal. Aunque las notas hacen referencia a las descalificaciones de Gálvez, se usan expresiones tales como “duro choque”, “intercambio de señalamientos”, “cruzan acusaciones” o “creció el tono de la confrontación”. A pesar de esto, llama la atención que La Jornada publicara varias noticias (4) sobre los dichos de Gálvez acerca de ser “bien güey” si Sheinbaum no llegase a tener un patrimonio económico a los sesenta años, en los días posteriores al primer debate.



Tabla 5*Los ataques de Xóchitl Gálvez a Claudia Sheinbaum en El Universal*

Debate 1	Debate 2	Debate 3
Xóchitl Gálvez se la pasaría atacándola (a Sheinbaum)	“Tú eres la candidata de un narcopartido [...] además le rinden culto a la Santa Muerte”. Xóchitl Gálvez	Persistieron las acusaciones de Xóchitl Gálvez Ruiz en contra de la candidata oficialista Claudia Sheinbaum Pardo
¿Para qué sirve la ivermectina, medicamento con el que Xóchitl señaló a Sheinbaum?	“La ‘candidata de las mentiras’ anda de turista electoral”, dijo Xóchitl Gálvez	Tienes todo el derecho de no creer en Dios, es un tema personal. A lo que no tienes derecho es a usar la fe de los mexicanos como oportunismo político. Eso es una hipocresía”, arremetió Gálvez Ruiz.
Xóchitl Gálvez, acusó a Claudia Sheinbaum de ser “la dama de hielo” por ser fría y sin corazón porque permitió el derrumbe del Colegio Rébsamen.	“De aquí en adelante vamos a decirle la ‘narcocandidata’”, responde Xóchitl Gálvez	
Si su adversaria de Morena, Claudia Sheinbaum no ha logrado construir un patrimonio a los 60 años, es porque es “bien güey”	Xóchitl Gálvez, pregunto que si vieron el debate el domingo pasado. “Todavía anda buscando los dientes la candidata de enfrente”	

Tabla 6*La agresividad de las candidatas en los titulares de El Universal y La Jornada*

	Sheinbaum	Gálvez	Imparcial
El Universal		Volvíamos a ganar el debate, afirma Xóchitl Gálvez; llama a Morena “narcopartido”	
		Los mejores memes del Segundo Debate Presidencial; “la Santa Muerte enterándose que la asocian con Morena”	Segundo debate presidencial: Xóchitl ajusta estrategia y lanza ráfaga de ataques; Sheinbaum no se engancha
		En el debate hice pomada a Sheinbaum; Morena no la vio venir y está enloquecido: Xóchitl Gálvez	
		Claudia quiere hacer creer que este arroz ya se coció, pero en el debate se le quemó: Xóchitl Gálvez	
		Marko Cortés asegura que en segundo debate presidencial “veremos una Xóchitl más Xóchitl”	
		“La candidata de enfrente aún anda buscando los dientes” tras el segundo debate: Xóchitl Gálvez	
La Jornada	En el PRIAN “hay mucho odio y ese siempre lleva a la derrota”: Sheinbaum		Creció el tono de la confrontación entre Sheinbaum y Gálvez
			Cruzan Gálvez y Sheinbaum acusaciones sobre corrupción inmobiliaria

La tabla 6 constata que el segundo debate fue el más agresivo de los tres, especialmente en la confrontación entre Sheinbaum y Gálvez. Se muestra todos los titulares de ambos diarios en



los que se expresa dicha confrontación. Como se aprecia, el número de publicaciones de El Universal es mucho más alto (7) que el de La Jornada (3). También, el primero tiende a hacer una noticia por cada agresión o insulto que Gálvez haya dicho durante el debate o en los días posteriores, mientras que el segundo se limita a articular dos titulares que informan el mayor grado de confrontación entre las dos candidatas. La única excepción es la tercera noticia de este diario, cuyo titular se refiere a una declaración de Sheinbaum denunciando la agresividad de sus contendores.

La Jornada es más equilibrado para la cobertura de Sheinbaum y Gálvez, la primera toma cierto protagonismo por sobre la segunda en dos sentidos. Primero, se destaca sus ideas y planes de gobierno. Segundo, se resalta la defensa que Sheinbaum hace de los ataques de Gálvez.

Tabla 7

Las propuestas de los candidatos según El Universal y La Jornada

	Sheinbaum	Gálvez	Álvarez
El Universal			
La Jornada	Sheinbaum propone formar más enfermeras y médicas para atender salud	Pide Gálvez atender el 100 por ciento de casos de violencia contra mujeres	Plantea Máynez salario mínimo de 10 mil pesos ante jóvenes de NL
	Necesario, atender a grupos vulnerables: Sheinbaum	Xóchitl Gálvez se compromete a llevar internet al todo el país	
	Sheinbaum propone becas a estudiantes desde preescolar hasta secundaria	De ganar la Presidencia, Gálvez promete apoyo a productores	
	El 57.9% de la población acepta el sistema IMSS-Bienestar: Sheinbaum	Seguridad, eje temático de Gálvez en la recta final de campaña	
	Avanzar en la transición energética, entre objetivos de Sheinbaum		
	Continuidad a política exterior de AMLO, "timbre de orgullo": Sheinbaum		

Finalmente, la tabla 7 muestra todas las noticias cuyos titulares anuncian alguna medida, propuesta o promesa de campaña de los candidatos. La Jornada publicó un total de 11 noticias, mostrando una clara inclinación a destacar los anuncios de Sheinbaum (6), en materias de salud, política exterior, energía, educación y grupos vulnerables. El diario también destaca cuatro anuncios de Gálvez, en materias de violencia contra las mujeres, acceso a internet, productividad económica y seguridad. Solo una noticia es para Álvarez Máynez, la cual se refiere al empleo juvenil.

5. Conclusiones

Al haber realizado este estudio, se puede ver que la forma en que los medios de comunicación ponen en práctica sus líneas editoriales a través del periodismo político varía de acuerdo con el medio analizado. El Universal tiende a articular un campo simbólico de banalización de los debates y, con ello, de los candidatos presidenciales en general; este diario prioriza la publicación de noticias cuyos mensajes centrales se relacionan con la difamación y la violencia política verbal, así como con la difusión de textos cuya finalidad es distraer a los lectores de las ideas políticas y las propuestas.



En contraste, la cobertura de La Jornada se caracteriza por no publicar frivolidades y, en lugar de eso, caracterizar a los candidatos de manera más seria. Por ejemplo, no se refiere a los memes sobre los candidatos y presta poca atención al hito de la bandera al revés de Gálvez o a su llegada en bicicleta al debate. Contrariamente, se observa un fuerte énfasis en describir el desempeño y las propuestas de los candidatos.

Más que determinar si estos diarios ponen al servicio su subjetividad para apoyar alguna persona en particular, lo que se aprecia es que las noticias acerca de los debates muestran que El Universal es un diario crítico del gobierno de AMLO, lo cual lleva al planteamiento que ejerce un rol más crítico en contra de Claudia Sheinbaum. Por su parte, La Jornada es un diario que evita mostrar sus inclinaciones políticas; sin embargo, esta observación requiere mayor constatación empírica en términos de observar el desempeño que La Jornada podría tener en un contexto en el que el gobierno fuera de derecha.

Con todo, la evidencia muestra que, por la calidad de la información contenida en las noticias para caracterizar a los candidatos presidenciales, La Jornada contribuye a una caracterización más imparcial de los candidatos que El Universal, contribuyendo de mejor manera a la deliberación democrática.

Notas

1. Según De-Saussure (2012), el lenguaje también tiene una lógica sintagmática, al ser una estructura simbólica de articulaciones de elementos sucesivos.
2. El Universal, 08/04/2024. “Impecable, organización del debate, pese a fallas”. https://shorter.me/6_XsJ
3. El Universal, 08/04/2024. “El pleito en el INE antes del debate”. <https://shorter.me/5RpNn>
4. El Universal, 08/04/2024. Max Cortázar pide a Sheinbaum responder cuestionamientos de Xóchitl Gálvez en debate presidencial. <https://shorter.me/8MIk4>; El Universal, 09/04/2024. Primer debate presidencial tuvo “producción desastrosa”: Mario Delgado. <https://shorter.me/7tJcM>
5. El Universal, 07/04/2024. Mexicanos verán el debate porque no les convencen candidatos; inseguridad y becas los temas que más les preocupan. <https://shorter.me/iKhUc>
6. El Universal, 07/04/2024. Iglesia Católica pide juego limpio en el primer debate presidencial. <https://shorter.me/9KfKb>
7. El Universal, 10/04/2024. AMLO e INE chocan por preguntas del debate. <https://shorter.me/aMift>
8. El Universal, 12/04/2024. “Querían amarrar navajas”: AMLO rechaza molestia con Claudia Sheinbaum por preguntas de debate. <https://shorter.me/BgFz7>
9. El Universal, 10/04/2024. Xóchitl Gálvez exige suspender mañaneras de AMLO. <https://shorter.me/YEdps>
10. El Universal, 09/04/2024. Xóchitl Gálvez solicita cancelar la mañanera de AMLO por “incontinencia” del Presidente para apoyar a Sheinbaum. <https://shorter.me/S8Hgn>.
11. El Universal, 11/04/2024. Xóchitl Gálvez: no permitiremos saqueo de las Afores que pretende Morena. <https://shorter.me/mioFF>
12. El Universal, 08/04/2024. ¿Cuánto cuesta la bicicleta en la que llegó Xóchitl Gálvez al Primer Debate Presidencial? <https://shorter.me/i1I3o>
13. El Universal, 09/04/2024. Mi marido no es ratero, solo es rockero: Xóchitl Gálvez sobre los 3 contratos que transparentó el Inai. <https://shorter.me/ywXOY>
14. El Universal, 07/04/2024. Primer debate presidencial: Xóchitl Gálvez responde a críticas por mostrar el escudo nacional al revés. <https://shorter.me/HcKwk>
15. El Universal, 07/04/2024. Claudia, la palabra más recurrente de Xóchitl Gálvez en el debate: diputada Julieta Ramírez en el postdebate presidencial. <https://shorter.me/43L3E>
16. El Universal, 08/04/2024. Max Cortázar pide a Sheinbaum responder cuestionamientos de Xóchitl Gálvez en debate presidencial. <https://shorter.me/Ax24j>



17. El Universal, 10/04/2024. Sheinbaum responde a acusación de Xóchitl Gálvez sobre Panama Papers. <https://shorter.me/xNBzG>
18. El Universal, 08/04/2024. En debate, “defendimos con el corazón la cuarta transformación”: Claudia Sheinbaum. <https://shorter.me/B1zzZ>
19. El Universal. 11/04/2024. “No vale la pena entrar en debate”; Sheinbaum a Xóchitl por dicho de no tener patrimonio a los 60 años. <https://shorter.me/PS2Re>
20. El Universal, 08/04/2024. Primer Debate Presidencial: ¿Qué es la lengua de señas, expresión que usó Máynez para presentarse? <https://shorter.me/hyijO>
21. El Universal, 07/04/2024. Primer Debate Presidencial 2024: Salinas Pliego se burla de Máynez tras presentarse en lengua de señas. <https://shorter.me/2UPe>
22. El Universal, 10/04/2024. Álvarez Máynez propone a INE un cuarto debate presidencial entre punteros. <https://shorter.me/lxEI7>
23. El Universal, 28/04/2024. Debate presidencial: Las frases que marcaron el segundo encuentro entre Sheinbaum, Gálvez y Máynez. <https://shorter.me/UtmOD>; El Universal, 30/04/2024. Segundo debate presidencial alcanza rating más alto de la historia, informa consejera del INE. <https://shorter.me/1HixI>
24. El Universal, 01/05/2024. INE ordena modificar mañanera de AMLO en la que se pronunció sobre primer debate presidencial. <https://shorter.me/aOwiw>
25. El Universal, 02/05/2024. AMLO incumple ley electoral por una mañanera, determina TEPJF. <https://shorter.me/ypEqa>
26. El Universal, 29/04/2024. Del enojo de AMLO por el primer debate presidencial, al estuvo “muy bien” del segundo. <https://shorter.me/sj7iv>
27. El Universal, 30/04/2024. Mario Delgado acusa a Xóchitl Gálvez de “guerra sucia” contra Claudia Sheinbaum. <https://shorter.me/H9yxx>; El Universal, 28/04/2024. Marko Cortés asegura que en segundo debate presidencial “veremos una Xóchitl más Xóchitl”. https://shorter.me/n8_VO
28. El Universal, 28/04/2024. Los mejores memes del Segundo Debate Presidencial; “la Santa Muerte enterándose que la asocian con Morena”. <https://shorter.me/YEBNV>
29. El Universal, 14/08/2024. Salinas Pliego llama “Candigatos” a Sheinbaum, Xóchitl y Máynez tras Segundo Debate Presidencial. <https://shorter.me/AKetS>
30. El Universal, 28/04/2024. Segundo debate presidencial: Xóchitl ajusta estrategia y lanza ráfaga de ataques; Sheinbaum no se engancha. <https://shorter.me/ZR5qM>
31. El Universal, 04/05/2024. En el debate hice pomada a Sheinbaum; Morena no la vio venir y está enloquecido: Xóchitl Gálvez. <https://shorter.me/UrJT1>
32. El Universal, 30/04/2024. “La candidata de enfrente aún anda buscando los dientes” tras el segundo debate: Xóchitl Gálvez. https://shorter.me/SaKV_
33. El Universal, 29/04/2024. Volvimos a ganar el debate, afirma Xóchitl Gálvez; llama a Morena “narcopartido”. <https://shorter.me/XYHEQ>
34. El Universal, 01/05/2024. Ya voy arriba en las encuestas, pero Morena no va a soltar la plaza fácilmente: Xóchitl Gálvez. <https://shorter.me/C5oPh>
35. El Universal, 04/05/2024. Xóchitl Gálvez asegura que tiene la “mejor selección nacional para gobernar”. <https://shorter.me/NZKUA>
36. El Universal, 01/05/2024. “Habrá estrategia de seguridad distinta”: Xóchitl Gálvez. https://shorter.me/4Ztc_; El Universal, 03/05/2024. “Da vergüenza pelea de AMLO con Ceci”. https://shorter.me/acX_t
37. El Universal, 28/04/2024. “Nuevamente vamos a ganar”: Claudia Sheinbaum a su llegada al segundo debate presidencial. <https://shorter.me/rk7mH>; El Universal, 29/04/2024. Claudia Sheinbaum “arrasó” en el segundo debate presidencial, afirma Mario Delgado. <https://shorter.me/vW0l3>
38. El Universal, 29/04/2024. Claudia defiende logros de AMLO; Xóchitl la ataca. <https://shorter.me/SZ32D>
39. El Universal, 28/04/2024. Álvarez Máynez asegura que “le seguirá yendo bien” tras el Segundo Debate Presidencial. <https://shorter.me/JbFl1>





40. El Universal, 20/05/2024. En tercer debate presidencial, Claudia Sheinbaum y Xóchitl se acusan de nexos con el crimen organizado. <https://shorter.me/cxUPg>
41. El Universal, 20/05/2024. AMLO sale en defensa de Mario Delgado tras acusaciones de Xóchitl Gálvez sobre tráfico de combustible. <https://shorter.me/W0Y1s>; El Universal, 20/05/2024. AMLO dice que en “México se garantizan las libertades” tras marcha de “Marea Rosa” y tercer debate presidencial. <https://shorter.me/FOzhY>
42. El Universal, 19/05/2024. Así fue el tercer debate presidencial entre Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez. <https://shorter.me/hCw4->
43. El Universal, 19/05/2024. Domingo de contingencia ambiental, marcha “Marea Rosa”, plantón, debate presidencial... y partido del Cruz Azul. <https://shorter.me/rflNr>
44. El Universal, 19/05/2024. Tercer Debate Presidencial: Xóchitl acusa que INE le instruyó bajar publicaciones donde llama a Sheinbaum “narcocandidata”. <https://shorter.me/ai8bu>
45. El Universal, 19/05/2024. Acusación de Xóchitl Gálvez a Claudia Sheinbaum de “falsa cristiana” y sus carteles entre los memes en Tercer Debate Presidencial. <https://shorter.me/-KW7E>
46. El Universal, 19/05/2024. Xóchitl Gálvez: “En esta elección nos jugamos si los siguientes años serán de opresión o de libertad”. <https://shorter.me/3wXPm>
47. La Jornada, 07/04/2024. Necesario, atender a grupos vulnerables: Sheinbaum. <https://shorter.me/Hgh81>
48. La Jornada, 29/04/2024. Creció el tono de la confrontación entre Sheinbaum y Gálvez. <https://shorter.me/oXBnD>
49. La Jornada, 28/04/2024. Cruzan Gálvez y Sheinbaum acusaciones sobre corrupción inmobiliaria. <https://shorter.me/OQAjI>
50. La Jornada, 29/04/2024. Creció el tono de la confrontación entre Sheinbaum y Gálvez.
51. La Jornada, 29/04/2024. Las tres candidaturas se declaran ganadoras del segundo debate. <https://shorter.me/f5xRH>
52. La Jornada, 29/04/2024. Creció el tono de la confrontación entre Sheinbaum y Gálvez. <https://shorter.me/He2wO>
53. La Jornada, 20/05/2024. Domingo intenso por marcha y debate muestra de una “democracia auténtica”: AMLO. <https://shorter.me/GrTC5>
54. La Jornada, 20/05/2024. Académicos e intelectuales críticos de AMLO manifiestan respaldo a Gálvez. <https://shorter.me/UvxZD>
55. La Jornada, 20/05/2024. Ganaré la elección de forma contundente: Sheinbaum; la rebasaré: Gálvez. <https://shorter.me/8xp2v>; La Jornada, 21/05/2024. Ni marea rosa ni desplegado de intelectuales influirán en preferencias electorales: Sheinbaum. <https://shorter.me/o8xQI>
56. La Jornada, 19/05/2024. Los tres presidenciables se proclaman triunfadores del tercer y último debate.
57. La Jornada, 19/05/2024. Sheinbaum ofrece eliminación de pluris, Gálvez afirma que es una trampa. <https://shorter.me/XIH0w>
58. El Universal, 07/04/2024. Iglesia Católica pide juego limpio en el primer debate presidencial. <https://shorter.me/IcWwg>
59. El Universal, 04/05/2024. En el debate hice pomada a Sheinbaum; Morena no la vio venir y está enloquecido: Xóchitl Gálvez. <https://shorter.me/3L95Y>; El Universal, 30/04/2024. “La candidata de enfrente aún anda buscando los dientes” tras el segundo debate: Xóchitl Gálvez. <https://shorter.me/Pph1F>

Contribución de los autores

Rodrigo Urcid-Puga: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Claudio Coloma: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

REFERENCIAS

- Angenot, M. (2020). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI editores.
- Coloma, C. (2024). Back to the future: re-examining John Mearsheimer's idea of hypernationalism in the context of the Russian-Ukrainian war. *Critical Studies on Security*, 12(3), 301-317. <https://doi.org/10.1080/21624887.2024.2379146>
- Coloma, C., & Urcid-Puga, R. (2023). Buscando al enemigo: comunicación política y estratégica del gobierno mexicano ante la guerra Rusia-Ucrania. *URVIO Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (37), 28-44. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5976>
- Dader-García, J. L. (2022). Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible. En: Berrocal-Gonzalo, S. & Campos-Domínguez, E. (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística.
- Darío, R., & Astudillo, F. (2023). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. Editorial Quipus y Ciespal.
- De-Saussure, F. (2012). *Course in general linguistics*. Kindle Edition.
- Derrida, J. (1994). *Spectres of Marx: The state of the debt, the work of mourning and the new International*. Routledge.
- Di-Doménica, S. (2019). Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 1, 1-23. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/863>
- El Universal. (2024). *Breve historia del periódico El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/historia-breve>
- Enguix, S. (2021). *Periodismo político. Fundamentos, prácticas y perspectivas*. Global 31.
- Glynos, J., & Howarth, D. (2007). *Logics of critical explanation in social and political theory*. Routledge.
- Hellmueller, L. y Mellado, C. (2020). Journalistic role performance and the networked media agenda: A comparison between the United States and Chile. En L. Guo, & M. McCombs (Eds.), *The power of information networks: New directions for agenda setting* (pp. 119-132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>
- Íñiguez, L. (2021). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Editorial UOC.
- Kraus, S., & Davis, D (2020). *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. Trillas.
- Laclau, E. (2014). *The rhetorical foundations of society*. Verso.
- Narvaja, E. (2021). El análisis del discurso en Latinoamérica: Objetos, perspectivas y debates. *Revista Signos*, 54(107), 711-735. <https://revistasignos.cl/index.php/signos/article/view/822>
- Pinsetta, P. R., Laisner, R. C., Abba, M. J., Elías, S., Streck, D. R., & Korsunsky, L. (2021). Universidad, internacionalización, regionalización: notas para la línea editorial y presentación. *Revista REDALINT*, 1(1), 5-13. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/redalint/article/view/3086>
- Reyna-García, V. H. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación y Sociedad*, 18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7846>
- Romero-Lizama, P. S. (2020). Discurso, ideología y medios: El periodismo de libre mercado en Chile. *Question*, 1(65), 1-17. <https://doi.org/10.24215/16696581e249>



- Salvatierra, L. (2021). El análisis del discurso en el campo Comunicación/Educación. Aportes y estrategias de articulación. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 7(1), 1-9. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7054>
- Sayago, S. (2023). Representaciones sociales en la prensa. Una propuesta de análisis desde un enfoque materialista del discurso. En Pascual, M. (Comp.). *Los estudios del discurso en la Argentina Actual. Nuevos desafíos, nuevas miradas* (pp. 347-362). San Nueva Editorial Universitaria.
- Steimberg, O. (2020). Continuidades y rupturas en la narrativa de la historieta costumbrista. En O. Steimberg, O. Traversa, & Cingolani, G. (Coords.). *Actas del 14° Congreso Internacional de Semiótica: Trayectorias* (pp. 300-406). Libros de Crítica.
- Van-Dijk, T. A. (Coord.) (2021). *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa.
- Žižek, S. (2008). *The sublime object of ideology*. Verso.



Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X

Claudia Sheinbaum and gender inclusion, a real commitment or political strategy? Analysis of her presidential campaign in X

María-Concepción Estrada-García; Andrea Ruiz-Barrios; Melissa Saldaña-José; Karla-Fernanda Ruiz-Barrios; Nadia-Verónica Salazar-Martínez



María-Concepción Estrada-García

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
concepcionestrada3@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0005-1028-9885>



Andrea Ruiz-Barrios

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
nadiasalazar65@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0009-6792-4113>



Melissa Saldaña-José

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
melissasalazana315@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0000-3018-4582>



Karla-Fernanda Ruiz-Barrios

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
fkruiz280100@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5943-5041>



Nadia-Verónica Salazar-Martínez

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
nadiasalazar65@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0009-6792-4113>

Cómo citar este artículo

Estrada García, M. C., Ruiz-Barrios, A., Saldaña-José, M., Ruiz Barrios, K. F., & Salazar-Martínez, N. V. (2024). Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-22. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3301>

Recibido: 02 - 11 - 2024
Aceptado: 23 - 12 - 2024
Publicado en línea: 28 - 12 - 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Resumen

El 3 de julio de 1955 es una fecha histórica para México ya que después de una larga lucha las mujeres emitieron el voto por primera vez. 69 años después, en 2024, Claudia Sheinbaum Pardo gana la elección presidencial. Sheinbaum, al ser la primera mujer electa en un cargo de tal importancia, resulta relevante determinar el tratamiento que realizó en su campaña en la red sociodigital X en cuanto a perspectiva de género. Examinamos dicha red a través del análisis de contenido con enfoque cualitativo y cuantitativo. A pesar de que en la mayor parte de sus mensajes mantiene un lenguaje incluyente y sin sexismo, cabe mencionar que también en escasas publicaciones menciona a las mujeres y no siempre en un rol principal, situación que las mantiene en una esfera de invisibilidad.

Palabras clave: Androcentrismo; Perspectiva de género; Lenguaje incluyente y sin sexismo; Elecciones; Mujeres en campañas electorales; X.

Abstract

July 3, 1955 is a historic date for Mexico since after a long struggle; women cast the vote for the first time. 69 years later, in 2024, Claudia Sheinbaum Pardo wins the presidential election. Sheinbaum being the first woman elected to a position of such importance, it is relevant to determine the treatment regarding the gender perspective that she carried out in her campaign on the socio-digital network X, which we examined through content analysis with a qualitative and quantitative approach. Although in most of her messages she maintains inclusive language without sexism, it is worth mentioning that in a few publications she also mentions women and not always in a main role, a situation that keeps them in a sphere of invisibility.

Keywords: Androcentrism; Gender perspective; Inclusive and non-sexist language; Elections; Women in electoral campaigns; X.

1. Introducción

Los estudios que abordan las elecciones con perspectiva de género en la red sociodigital X son aún escasos en México. Si bien los trabajos que realiza el INE, a partir del monitoreo del proceso electoral federal 2023-2024 (2024a) en televisión y radio, mediante el cual nos da la pauta de los tiempos de cobertura otorgados a las candidatas Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum y al candidato Jorge Álvarez, aún este instituto no contempla examinar los contenidos y las interacciones en las redes sociodigitales.

Destacan las actividades de Comunicación e información de la mujer (Cimac, 2019) que es una organización mexicana pionera en periodismo independiente y de investigación con perspectiva de género, integrada por mujeres, que estudia:



(...) la agenda de medios de comunicación y género a fin de incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación [para] evidenciar la violación a los derechos humanos de las mujeres y generar narrativas por el derecho a una vida libre de violencia para todas (parr. 1).

Cimac se ha distinguido por proporcionar información relevante en torno al tratamiento que los medios de comunicación impresos, portales, noticiarios radiofónicos y televisivos dan a la presencia de las mujeres en las piezas periodísticas publicadas también en tiempos electorales.

Otras investigaciones relevantes a nivel mundial están a cargo del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) (2020) que, mediante una metodología con perspectiva de género, analiza las noticias cada cinco años, desde 1995; a partir de indicadores como la presencia de las mujeres en relación con los hombres, los prejuicios y los estereotipos de género (WAAC, 2022). Su metodología conforma el punto de partida para nuestra investigación, la cual se describe en el apartado correspondiente.

Aunado a los estudios anteriores, en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024) hemos abordado, entre otras temáticas, el seguimiento de la información publicada en medios de comunicación digitales, con el propósito de determinar el tratamiento de la información respecto a la presencia de las mujeres y desde la pasada elección para la gubernatura del Estado de México, en cuanto al análisis de las publicaciones en redes sociodigitales con la metodología de perspectiva de género.

Ante el panorama anterior determinamos la necesidad de continuar con nuestras investigaciones en torno a las elecciones en las redes sociodigitales y a su análisis con perspectiva de género, en este caso en X y rumbo a la presidencia, para aportar un enfoque que dé cuenta del tratamiento que la propia candidata de la coalición Morena-PT-Verde Ecologista, Claudia Sheinbaum otorgó a sus publicaciones.

En este sentido, las elecciones presidenciales de 2024 en México han marcado un hito en la historia política del país, no solo por la importancia del proceso electoral en sí, sino también por el avance en temas de equidad de género y representación política. Claudia Sheinbaum, una de las principales candidatas y actual presidenta de México, ha puesto en el centro del debate la participación de las mujeres en los cargos públicos más altos. Este contexto nos llevó a plantear la investigación a partir del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Berehson, 1952; Krippendorff, 1990). Antes del inicio del proceso electoral se asumía que, al ser una mujer, las cuestiones de género estarían presentes de manera explícita a lo largo de toda su campaña.

El presente texto analizó, a partir de una muestra selectiva de 60 publicaciones, cómo el lenguaje incluyente y sin sexismo y la creciente participación de mujeres en puestos de elección pública pueden transformar el panorama político mexicano, así como los desafíos que aún persisten en una sociedad marcada por estructuras patriarcales históricamente arraigadas. Adicionalmente, se analizaron las implicaciones de su discurso en la construcción de una nueva narrativa política incluyente y cómo esto ha influido en la percepción pública sobre las mujeres en la política.

2. Marco teórico conceptual

A continuación, proporcionamos las bases teóricas primordiales que fundamentan la presente investigación:



2.1. Androcentrismo

El concepto de androcentrismo hace referencia a una visión del mundo que sitúa lo masculino como el estándar universal, lo cual provoca que las mujeres y sus experiencias queden relegadas a un segundo plano. Según Estudillo-García y Nieto-Arizmendi (2019), el término se impone como un “(...) orden masculino que no necesita justificación” (p. 39), lo que refuerza una desigualdad estructural entre los géneros. Bourdieu (2000) también lo señala como una visión que se presenta como neutra, aunque en realidad excluye y margina lo femenino.

En México, las huellas del androcentrismo son evidentes en diversas áreas, como la política, la educación y el ámbito laboral. En la esfera política, el androcentrismo ha moldeado históricamente la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones. Durante gran parte de la historia de la democracia en México, las mujeres fueron excluidas de la vida política, mientras que los hombres no sólo monopolizan el poder, sino que también adoptan leyes que perpetúan esta exclusión. Condorcet, citado en Serret (2016), ya denunciaba en el siglo XVIII que “(...) los hombres no pueden representar los intereses de las mujeres, ya que sus intereses son distintos” (p. 30), una idea que aún tiene vigencia en el contexto mexicano.

2.2. Perspectiva de género

En consonancia con lo anterior, la perspectiva de género es un enfoque fundamental que permite comprender las relaciones de poder entre hombres y mujeres, así como las construcciones sociales en torno a la masculinidad y feminidad. Este concepto, que surgió a mediados del siglo XX en el marco de los movimientos feministas y de derechos humanos, cuestiona las diferencias atribuidas a los sexos biológicos y distingue entre “sexo” y “género”.

Para Beauvoir (1949) las diferencias de género están profundamente enraizadas en la cultura y la política, mientras que Butler (2007), plantea cómo el género no sólo asigna características a hombres y mujeres, sino que también las jerarquiza, al otorgar mayor valor a ciertos roles y tareas. También argumenta que el sistema binario de sexo es una construcción social que excluye y patologiza a quienes no se ajustan a estas normas.

La perspectiva de género se ha desarrollado como una herramienta para “(...) identificar y visibilizar las relaciones de poder y para cuestionar las desigualdades y discriminaciones que afectan a mujeres, lesbianas, gays, travestis, trans, bisexuales, entre otras” (Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 2022, p. 25). Este enfoque permite analizar cómo las normas de género han influido en las oportunidades, derechos y experiencias de las personas, al promover una visión más inclusiva y justa de la sociedad; en consonancia con Gallego-Ávila

“(...) consiste, pues, en dotar de significado informativo la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en los diversos asuntos y problemas que hace falta resolver a dirimir y que tienen lugar en el seno de cualquier formación humana” (Gallego-Ávila, 2016, p. 20).

A pesar de los avances logrados, persisten resistencias en muchos sectores que perciben la perspectiva de género como una amenaza a las estructuras tradicionales. Estereotipos de género, machismo y prácticas discriminatorias continúan como barreras para la equidad. En algunos contextos, las políticas de género se implementan de manera superficial, sin abordar los problemas estructurales que reproducen la desigualdad.



2.3. Lenguaje incluyente y sin sexismo

El lenguaje, al igual que muchas otras instituciones sociales, ha sido moldeado por una visión androcéntrica que privilegia lo masculino como norma universal, mientras lo femenino se ve relegado o invisibilizado (Alcaraz-Berenguel, 2009). Por tanto, el “(...) patriarcado y el machismo son representaciones de poder expresadas en lenguajes y discursos de diferentes maneras y sistemas políticos y económicos a lo largo de la historia” (French et al. 2021, p. 49).

En este sentido, para Fernández (2012) “La lengua transmite y retransmite los modelos genéricos y lo relacionado con inequidad y discriminación” (p. 34), así tenemos que la lengua es una condición de nuestra cultura, de la forma en que significamos a las personas y lo que son y realizan cotidianamente y en diversas esferas del quehacer humano; es decir, se trata de un reflejo y representación simbólica. También comprende el significado social que le hemos dado a una “realidad” dominante por ser heteropatriarcal y de relaciones de poder entre géneros.

Para Belausteguigoitia et al.:

El sexismo es un sistema de creencias que busca justificar la dominación de los hombres contra las mujeres, los sujetos feminizados y las personas no binarias. Junto con la misoginia, la violencia y la amenaza de violencia, el sexismo es pieza central en la reproducción de ideas, estereotipos y sesgos que colocan a ciertos sujetos en posiciones de subordinación social, política, económica y epistemológica (2022, p. 14).

De tal manera, el ocultamiento de las mujeres también es producto del uso de un lenguaje sexista ya que las discrimina y las priva de su libertad y derechos. Las desvaloriza al hacer uso de un solo género gramatical: el masculino. Asimismo, existen prejuicios sexistas que contribuyen a afianzar y normalizar el papel de las mujeres en la sociedad. A pesar de que ellas han realizado varios avances en diferentes rubros, aún falta un largo camino por recorrer. Esta violencia simbólica (Bourdieu, 2000) apunta a la prevalencia y arraigo de estructuras mentales, prejuicios, roles y estereotipos que los individuos dominantes imponen de manera sutil y consensual a los grupos dominados; es decir a las mujeres, esta situación deviene en una violencia estructural, mediante la apropiación del lenguaje por los hombres.

Por ello, a partir de López (2021), Bosque, (2012) e Inmujeres (2007), recopilamos que el lenguaje incluyente y sin sexismo es una acción afirmativa de carácter correctivo, compensatorio y de promoción, encaminada a eliminar el sexismo y a corregir situaciones de discriminación en el lenguaje oral, escrito o visual, así como evitar la exclusión y discriminación de las mujeres, a partir de la prevalencia de estereotipos de género.

El uso normalizado o natural de un lenguaje no incluyente y sexista lo encontramos en el masculino genérico (Estrada-García et al., 2023), ya que se refiere a grupos mixtos de personas con expresiones como “todos” o “mexicanos”, y refuerza la invisibilidad de las mujeres en el discurso cotidiano, y también en el político.

Sin embargo, el uso de otras formas gramaticales de expresión verbal y no verbal hace años que están emergiendo con fuerza como un movimiento altamente favorecido, el cual ha impulsado que las mujeres sean visibles mediante diferentes formas que ofrece la lengua como una estructura dinámica y en constante evolución. La lengua, no es una representación estática porque es susceptible de modificarse de acuerdo con las transformaciones que día a día advertimos.

Por ello, en la actualidad podemos apreciar que se ha comenzado a utilizar en mayor medida en los discursos en general, y en el político en particular, el desdoblamiento o doble forma de sustantivos, adjetivos y pronombres en su expresión del femenino y masculino, en el cual se emplea un lenguaje diferenciado por sexo. Para Martín, 2019 “(...) no es una repetición



nombrar en femenino y masculino cuando se representa a grupos mixtos” (p. 96). Algunos ejemplos son: “Las ciudadanas y los ciudadanos salieron a votar”, “Hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades laborales”.

Otra forma de evitar el ocultamiento de las mujeres es emplear los genéricos universales y/o sustantivos colectivos (Martín, 2019; Fundéu RAE, 2011a) que designan a un grupo de personas animales o cosas sin ser una palabra plural: manada, coro, alameda, alumnado, profesorado, ciudadanía, población, pueblo. Así como la utilización de los sustantivos epicenos, los cuales no distinguen entre el femenino o masculino (Organización de las Naciones Unidas, 2017; Fundéu RAE, 2011b), como: la/el activista; el/la portavoz; la/el titular; por sus características también pueden designar indistintamente a seres animados de uno y otro sexo: la persona, la víctima y el vástago.

En otros casos se sustituye el masculino genérico por la primera o tercera persona del plural, esto permite no mencionar a alguna persona como sujeto (Meana-Suárez, 2002), ya que también se emplea el morfema –mos, con el cual se recurre a los verbos que no van acompañados de algún pronombre con marca de género, por ejemplo: “Vamos por una elección presidencial histórica”. Asimismo, recurrir a los pronombres –le y –les conforma una opción de lenguaje incluyente, como en: “Les solicito llegar temprano”. La utilización del pronombre cuantificador indefinido: –todas y –todos, proporciona un desdoblamiento en femenino y masculino acorde con un lenguaje no sexista: “Vamos a favor de lograr equidad para todos y todas”.

2.4. Mujeres, elecciones en la red sociodigital X

El acceso de las mujeres a puestos de elección ha sido históricamente limitado debido a factores culturales y estructurales profundamente enraizados. En los estudios de género, se ha subrayado que esta exclusión se justifica a partir de la simbolización cultural de la diferencia sexual, la cual ha servido como mecanismo de control social para mantener a las mujeres fuera de los espacios de poder y decisión. No obstante, estas desigualdades no son naturales, sino el resultado de construcciones culturales que perpetúan dichas barreras tanto en el ámbito político como económico (Moreno y Alcántara, 2016).

Las redes sociodigitales como nuevo medio de comunicación y de información, se colocan en México como herramienta para movilizar acciones y sobre todo para influir en la opinión de las ciudadanas y los ciudadanos. En México las campañas políticas no sólo se dan en la televisión, radio o prensa, hoy también se están realizando a través de las nuevas tecnologías.

Con base en Brokemeier, citada en el portal de X Empresas (2024, párr. 16),

“Twitter les proporciona a las personas una plataforma para el debate de las tendencias sobre las que tienen opiniones más marcadas, lo que crea una audiencia muy comprometida a la que podemos llegar, ya sea de forma orgánica o mediante anuncios pagados”.

Por otro lado, Kemp (2024) menciona que “A inicios de 2024 en México había 107,3 millones de usuarios de internet” (párr. 8). En este mismo año México contaba con 90,20 millones de personas usuarias en redes sociodigitales; de las cuales 18,02 millones poseen un perfil en X.

La campaña para la presidencia de México ocurrió del 1 de marzo al 31 de mayo de 2024, durante este periodo, las candidatas Xóchitl Gálvez Ruiz de la alianza Fuerza y Corazón por México (PRI, PAN y PRD), Claudia Sheinbaum Pardo en la alianza Morena, PT y PVEM y el candidato Jorge Álvarez Máynez, por Movimiento Ciudadano, aprovecharon las redes sociodigitales para presentar sus propuestas, llegar a más población y simpatizar con la ciudadanía.



Claudia Sheinbaum cuenta con cuatro redes sociodigitales activas: X, Facebook, Instagram y TikTok. En X, aparece como @Claudiashein y su perfil está verificado, 3.638.666 personas la siguen y se unió en mayo de 2012.

2.5. Sheinbaum y sus propuestas en materia de género

Las propuestas que abordó la candidata relacionadas con género y publicadas en el portal del INE (2024b), hacen alusión a que

“La sociedad mexicana tiene una deuda de justicia y de igualdad con las mujeres, las jóvenes y las niñas que debe ser asumida como prioridad en la próxima etapa de la Cuarta Transformación: justicia social, económica, laboral y reproductiva, que garantice una vida libre de violencia” (p. 15).

Sus planteamientos son un preámbulo de un escenario político electoral adecuado que manifiestan la resolución de varios problemas que ha diagnosticado, los cuales se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1

Propuestas en materia de género de Claudia Sheinbaum (INE, 2024b, pp. 15-16).

VI. La transformación para la igualdad de género
Atender las demandas concretas de las mujeres organizadas en las calles
Derecho a decidir sobre su cuerpo
Alto a la violencia de género
Distribuir la riqueza y el tiempo de trabajo
Acceso equitativo a la justicia y la participación política
Atender la sobrecarga del trabajo doméstico, de crianza y de cuidados
Atender principalmente a las clases trabajadoras, de los sectores empobrecidos, de la diversidad sexual, con discapacidad, del mundo rural, de las comunidades indígenas y afromexicanas
Transformar las condiciones desiguales
Garantizar condiciones de vida digna para las mujeres y las niñas
Profundizar y extender la perspectiva de género en todas las instituciones y niveles del Estado
Hacer de la paridad una realidad en todos los espacios de la vida pública y toma de decisiones
Considerar la necesidad apremiante de que las mujeres en su diversidad estén representadas de manera efectiva
Garantizar que sus voces sean escuchadas

3. Encuadre metodológico

El análisis realizado para determinar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género que la candidata Claudia Sheinbaum otorgó a sus publicaciones en X durante su campaña presidencial de 2024, tuvo como principales lineamientos metodológicos una concepción a partir de un enfoque cuantitativo y cualitativo, basado en los lineamientos de Berelson (1952) y Krippendorff (1990) que permitió integrar la descripción objetiva del mensaje manifiesto con interpretaciones más profundas en su contexto. En el proceso de la codificación numérica de las publicaciones se obtuvo la cuantificación de la frecuencia de aparición de las categorías planteadas, por tanto, podemos avalar que este proceso es susceptible de verificación. En dicho sentido, para Krippendorff las inferencias reproducibles y válidas de los resultados fueron interpretadas a partir ubicarlas en un contexto, y no como unidades aisladas.



La herramienta principal utilizada fue la *Guía de Monitoreo y Codificación* desarrollada por el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA), inspirada en los lineamientos del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (WACC/GMMP, 2020). Esta metodología es fundamental porque parte de una de las investigaciones más extensas y sistemáticas a nivel mundial sobre género en los medios de comunicación, al proporcionar indicadores clave como la presencia de mujeres en relación con los hombres y los estereotipos de género. La guía del OMFA fue adaptada específicamente y enriquecida para incorporar la perspectiva de género en el análisis de las publicaciones en redes sociodigitales.

La guía nos indicó, en primera instancia, llevar a cabo de manera manual el registro de la información monitoreada durante los 90 días de la campaña (del 1 de marzo al 29 de mayo). Esto se realizó en una plantilla en Excel diseñada con el fin de concentrar por día todas las publicaciones con los siguientes rubros: texto, URL, fecha de publicación, interacción (número de likes, comentarios y retweets), y los recursos multimedia empleados (imágenes, videos o enlaces complementarios).

Posteriormente, con el corpus total y para la creación de la muestra selectiva, aplicamos la fórmula de interacción (Gómez-Aguilera y López-Aguirre, 2019) que tuvo como resultado la selección de 20 mensajes por mes, es decir, 60 en total. Las publicaciones analizadas cumplieron los lineamientos de una muestra obtenida a partir de los elementos considerados en esta fórmula. Dicho procedimiento nos orientó hacia el contenido de la publicación en concordancia con el grado de interacción que cada persona usuaria realiza mediante la ponderación de las métricas explícitas de: comentarios, me gusta, y compartir un mensaje; así aseguramos la inclusión de las publicaciones más relevantes.

Una vez determinadas las 60 publicaciones con el mayor grado de interacción, llevamos a cabo la codificación, tanto cuantitativa como cualitativa, mediante un formulario digital que organizó la información en 25 categorías analíticas, las cuales están planteadas a partir de la perspectiva de género como ya se expuso en párrafos anteriores. En este artículo sólo analizamos cuatro. La codificación contó con la característica de que fue un ejercicio cruzado que permitió cotejar los resultados obtenidos y asegurar la confiabilidad de los datos (Berelson, 1952). Este análisis, además, contó con el respaldo de metodologías estandarizadas de monitoreo y codificación como las descritas por Krippendorff (1990). A continuación, obtuvimos las frecuencias totales y elaboramos la interpretación de los resultados, dicha labor mostró la relación precisa entre los diversos instrumentos empleados. Las categorías seleccionadas para el presente artículo se muestran en la Figura 1.

Figura 1
Categorías analizadas



- Datos del post: comprende el texto, el URL, la fecha de publicación, las interacciones (comentarios, me gusta, y compartir un mensaje); así como el grado de interacción.
- Tema: considera las distintas temáticas abordadas en el contenido de cada publicación. Puede tratarse de un asunto relacionado con Género, Economía, Corrupción, Campaña y debate, entre otros tópicos.

- Presencia y rol central de las mujeres: Examina si las mujeres son mencionadas explícitamente en la publicación, ya sea de manera individual o colectiva y si estas son destacadas como protagonistas o desempeñan un papel secundario en el mensaje.
- Lenguaje incluyente y sin sexismo: Comprende el empleo de las figuras gramaticales como sustantivos colectivos y epicenos, el desdoblamiento en femenino y masculino, el morfema –mos en los verbos, entre otras formas. El lenguaje no es incluyente cuando se recurre al masculino genérico como término englobador.

4. Resultados

4.1. Datos del post

Las 10 publicaciones que lograron un mayor grado de interacción se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Ejemplo de las publicaciones con mayor grado de interacción.

N.	Texto	URL	Fecha de publicación	Grado de interacción
1	“¡Ganamos el debate! Tenemos el mejor proyecto y el apoyo del pueblo de México”.	https://x.com/Claudiashein/status/1777197183298867581	7 abril	11900
2	“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida. Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.	https://x.com/Claudiashein/status/1795110153814941733	25 mayo	8040
3	“Me comprometo y le digo al pueblo de México en esta plaza maravillosa, corazón de la patria, que protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República”.	https://twitter.com/Claudiashein/status/1763743475399360781	1 marzo	7400
4	“La irrupción en la embajada mexicana en Ecuador es una flagrante violación de la Convención de Viena. Es una afrenta a la diplomacia y el derecho internacional que es inadmisibles. Expreso toda mi solidaridad y respaldo al presidente López Obrador en la defensa de nuestra soberanía”.	https://x.com/claudiashein/status/1776484504489623808?s=46	5 abril	7220
5	“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y juntos #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”.	https://x.com/Claudiashein/status/1784835298544730280	2 abril	6900
6	“¡Es un honor estar con Obrador! ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón? #DebateINE”.	https://x.com/Claudiashein/status/1777180337711554678	7 abril	5600
7	“Este 2 de junio vota todo Morena. #SigamosHaciendoHistoria”.	https://twitter.com/Claudiashein/status/1781139069457547289?t=JZOB BvNToiRTy-m2UdBKVA&s=19	18 abril	5460
8	“Vamos a apoyar al IMSS, al ISSSTE y vamos a consolidar el IMSS Bienestar”.	https://x.com/claudiashein/status/1795567050330345616?s=46&xt=mdyCKmEwTJ4Bej-sqOteJQ	28 mayo	5370
9	“Estamos a 8 días de las elecciones y las noticias falsas están a todo lo que da, no caigan en ellas. Aquí les informo”.	https://x.com/Claudiashein/status/1794144370532258043	24 mayo	5110
10	“Seguimos arriba en las encuestas, el pueblo de México quiere que continúe la Transformación”.	https://x.com/claudiashein/status/1776990114620551512?s=48	7 abril	4500



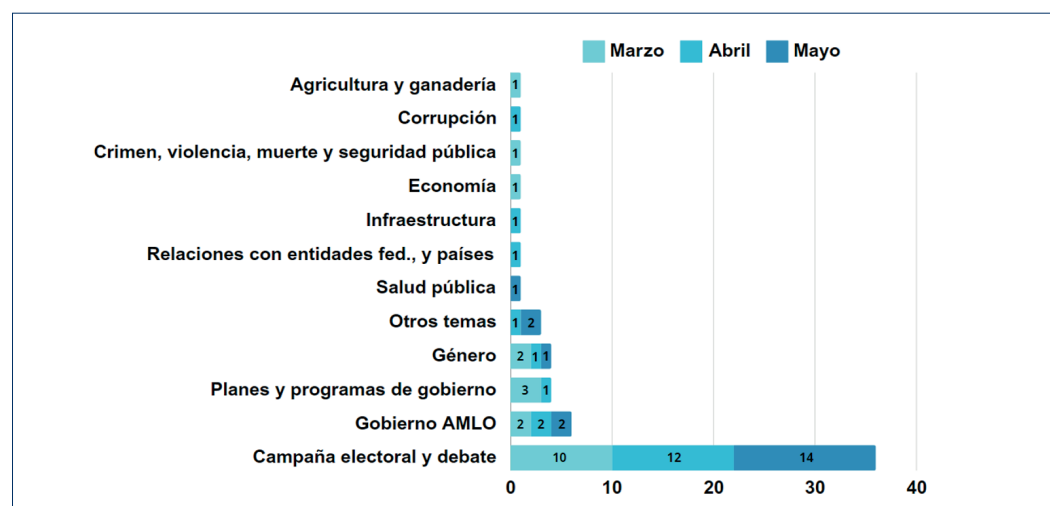
Como podemos observar, en 10 de las 60 publicaciones analizadas aparece solamente una de marzo que alcanzó 7.400 de grado de interacción y ocupó el tercer lugar. En abril destacan dos mensajes por un par de razones, una debido a que coincidieron ambos en un mismo día, 7 de abril; la otra circunstancia, es que una de estas alcanzó la más alta interacción (11.900) de todas las publicaciones de la muestra selectiva. En cuanto a los mensajes de mayo, solo destacaron tres, uno de ellos obtuvo el segundo sitio con 8.040 de grado de interacción; los otros dos ocuparon el octavo (5.310) y noveno sitio (5.110).

4.2. Temas

Las publicaciones de Claudia Sheinbaum en la red sociodigital X durante su campaña presidencial se enfocaron en doce temas, tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Temas abordados en las publicaciones.



Las publicaciones en 38 ocasiones (63.4%) se enfocaron mayoritariamente en temas relacionados con Campaña electoral y debate, donde destaca su experiencia como Jefa de gobierno. Solo el 6.6% de los mensajes abordaron el tema Género, en los cuales enfatizó el empoderamiento de las mujeres y la atención a feminicidios, pero sin desarrollar propuestas concretas. El 10% de los contenidos se centró en la continuidad del Gobierno de AMLO. En las 10 publicaciones restantes (16.6%), trató diversos temas como: agricultura y ganadería; corrupción, crimen, violencia, muerte y seguridad pública; economía, infraestructura; relaciones con entidades federativas y países y salud pública, entre otros.

Tabla 3

Ejemplos de publicaciones del tema Campaña electoral y debate.

“Me comprometo y le digo al pueblo de México en esta plaza maravillosa, corazón de la patria, que protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República”.

1 de marzo 2024

“Buenos días. Solo puede garantizar un gobierno honesto quien ha actuado con honestidad. Aquí les platico nuestros logros cuando fui Jefa de Gobierno de la Ciudad de México. #SigamosHaciendoHistoria”.

5 de abril 2024



A partir de los casos anteriores subrayamos que, primordialmente, hizo énfasis en aspectos relacionados con la forma que adoptaría su gobierno cimentado en los valores de no robar, no mentir, no traicionar, tener honestidad; así como de respaldar su futura administración en los logros obtenidos como Jefa de gobierno.

Tabla 4

Ejemplos de publicaciones del tema Gobierno de AMLO.

“Al terminar mi discurso en Baja California Sur, una compañera me comentó que podría malinterpretarse una frase. Por ello aclaré al final. Es obvio que el presidente Andrés Manuel López Obrador ha transformado nuestra patria, sin ambiciones personales, poniendo siempre por delante el bienestar del pueblo y así lo haremos nosotros también. Feliz día de las madres”.

10 de mayo 2024

“¡Es un honor estar con Obrador! ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón? #DebateINE”.

29 de abril 2024

Los ejemplos planteados en la tabla precedente ponderan la alineación de Sheinbaum hacia los ideales, programas, valores y resultados logrados en el gobierno de López Obrador y de que ella les dará continuidad en su administración.

Tabla 5

Ejemplos de publicaciones del tema Género.

Como hija, madre, abuela y primera presidenta de México, quiero decirles que vamos a apoyar a las mujeres. #DebateINE

07 de abril 2024

“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida.

“Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.

27 de mayo 2024

El tema de Género no estuvo presente de forma significativa en los discursos analizados, lo observamos cuando abordó en el primer ejemplo, de manera escueta, que apoyaría a las mujeres, aunque no dijo cómo. En el segundo caso, mencionó que “es tiempo de mujeres”, en consonancia con la adhesión de Alejandra del Moral (quien fuera candidata a la gubernatura del Estado de México en 2023) al proyecto que plantea.

4.3. Presencia y rol central de las mujeres

En cuanto a la presencia o visibilización de otras mujeres detectamos que la candidata no hizo alusión a ellas en 45 mensajes (75%). En 15 de estos (25%) las visibilizó al utilizar “todas” (pronombre cuantificador indefinido), “juntas” (adverbio), “compañera” (sustantivo común), mujer/mujeres (sustantivos comunes); así como a través de sus nombres como: Alejandra del Moral, Rocío Nahale, María Gertrudis Bocanegra, @AlmaAlcarazH, @ClaraBrugadaM (sustantivos propios); enfatiza la expresión de “candidata del PRIAN” que, sin referirse explícitamente al nombre, sabemos que se trató de Xóchitl Gálvez, candidata presidencial del PAN-PRD.



Tabla 6

Ejemplos de publicaciones con presencia de las mujeres mediante pronombres y adverbios.

“Tengo claro que el poder es honestidad y humildad, que nuestro pensamiento es el Humanismo Mexicano, que nuestra Nación y nuestro pueblo son grandiosos y tengo claro que somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos. Vamos juntas y juntos por el segundo piso de la Cuarta Transformación”.

1 de marzo 2024

“Muchas gracias a todas y todos por venir de tan lejos a esta fiesta por la democracia, al inicio de la campaña por la Presidencia de la República, por el triunfo de la Cuarta Transformación de la vida pública”.

1 de marzo 2024

En el primer caso, encontramos el adverbio “juntas”, el cual destaca porque coloca en primer término a las mujeres en comparación con los hombres, de acuerdo con las características del lenguaje incluyente y sin sexismo; una circunstancia similar ocurre con el pronombre cuantificador indefinido “todas” empleado en el segundo ejemplo.

Tabla 7

Ejemplos de publicaciones de presencia de las mujeres mediante sustantivos propios.

Juntas por la Ciudad siempre. @ClaraBrugadaM”.

1 de marzo 2024

“En León, Guanajuato hay mucha alegría para que siga la Transformación. De la mano de @AlmaAlcarazH vamos a traer prosperidad y paz a este bello estado”.

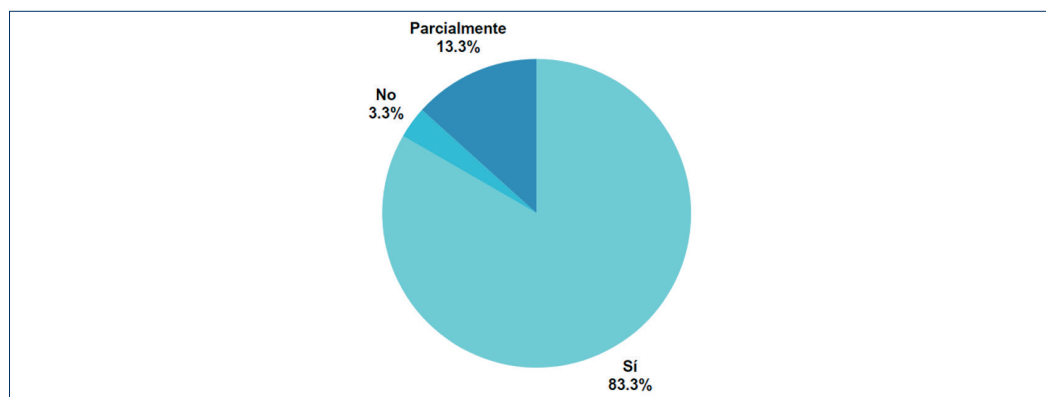
5 de marzo 2024

En referencia al rol central de las mujeres tenemos que de las 15 ocasiones (25%) en que sí las menciona, en nueve (15%) las posicionó en roles centrales, determinados por la prominencia que ocuparon en la publicación o, bien, el espacio que Sheinbaum les otorgó. Las menciones fueron de las candidatas a gobernadoras: Rocío Nahale por Veracruz y Alma Alcaraz por Guanajuato; así como de Clara Brugada para Jefa de gobierno de la Ciudad de México. Enfatizamos en la evocación de Alejandra del Moral, candidata a la gubernatura del Estado de México 2023 por la coalición PRI-PAN-PRD, y de María Gertrudis Bocanegra a quien mencionó en una segunda posición: “En Michoacán, tierra de Jose María Morelos y Pavón, María Gertrudis Bocanegra, Melchor Ocampo, Lázaro Cárdenas, de hombres y mujeres luchadores y libres (...)”. En los seis mensajes remanentes las mujeres no ocuparon un rol prominente.

4.4. Lenguaje incluyente y sin sexismo

Figura 3

Uso del lenguaje.



En 50 publicaciones (83,3%) empleó un lenguaje incluyente y sin sexismo, lo cual es un indicador prometedor de la sensibilización y adaptación a prácticas comunicativas más equitativas; sumado a la cifra anterior, en ocho publicaciones (13,3%) lo usó parcialmente (es decir que en un mismo mensaje en una parte utilizó un lenguaje incluyente y en otra no lo hizo). En seguida, damos cuenta de dos ejemplos.

Tabla 8

Ejemplos de utilización del lenguaje incluyente.

Uso del lenguaje incluyente	Uso parcial del lenguaje incluyente
<p>“Muchas gracias a todas y todos por venir de tan lejos a esta fiesta por la democracia, al inicio de la campaña por la Presidencia de la República, por el triunfo de la Cuarta Transformación de la vida pública”.</p> <p>1 de marzo 2024</p>	<p>“Es de verdad hermoso ver Yucatán volcado con la 4T. Hoy, en los tres eventos, cerca de 45 mil personas. Miren Umán, bellísimo. Gracias, @huachodiazmena. Serás gobernador de este grandioso estado. A todo Yucatán: gracias, gracias, gracias. Con todo el corazón les digo que no los voy a defraudar”.</p> <p>10 de marzo 2024</p>

En el primer ejemplo, la candidata realizó un desdoblamiento en femenino y masculino de los pronombres cuantificadores “todas y todos”, el cual constituye un excelente ejercicio argumentativo para ser incluyente, además resalta el hecho de nombrar primero a las mujeres.

En el segundo caso, respecto al lenguaje incluyente, alude a la participación de “45 mil personas”, donde utiliza el sustantivo epiceno “personas”; emplea el verbo “Miren” en consonancia con un sujeto tácito¹ que no implica la evocación de un género específico; utiliza el pronombre –les, que también involucra tanto a hombres como a mujeres. En relación con un lenguaje no incluyente, Sheinbaum hace alusión a la frase “no los voy a defraudar”, donde emplea el masculino genérico en el artículo “los”.

La forma más estandarizada empleada por Sheinbaum para excluir a las mujeres fue con el masculino genérico, lo anterior surte efecto en dos publicaciones (3,3%) al utilizar exclusivamente un lenguaje no incluyente, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Ejemplos de publicaciones con uso de masculino genérico como forma de exclusión de las mujeres.

Uso de lenguaje no incluyente Masculino genéricos
<p>“Nuevos trenes de pasajeros, carreteras, corredores industriales, aeropuertos, modernización de puertos, Plan Nacional Hídrico y soberanía energética. ¡Así se ve el segundo piso de la Cuarta Transformación!”.</p> <p>12 de abril 2024</p>
<p>“En solidaridad con lo acontecido esta noche en el evento de Movimiento Ciudadano en San Pedro, Nuevo León. Hemos decidido cancelar el mitin programado para mañana a las 6pm en Monterrey. Nuestra solidaridad a los familiares y amigos de las víctimas, y a los militantes y simpatizantes de MC.”.</p> <p>22 de abril 2024</p>

En los ejemplos anteriores destaca, en el primer mensaje, el sustantivo en su forma masculina “pasajeros” el cual adquiere una función englobadora al hacer parecer que solo los hombres usan los trenes. En el segundo caso resaltan los sustantivos “amigos” y “los militantes”. El uso de estos sustantivos en masculino marca significativamente un lenguaje con el cual Sheinbaum excluye a las mujeres de varias de estas publicaciones. A continuación, damos cuenta de otras categorías gramaticales utilizadas con esta característica masculina genérica.



Figura 4

Ejemplos de categorías gramaticales alusivas al masculino genérico.



En consonancia con las diversas alternativas de utilización del lenguaje incluyente y sin sexismo, a continuación, presentamos las variantes con las que Sheinbaum elaboró sus publicaciones:

- Desdoblamiento en femenino y masculino
- Sustantivos colectivos
- Sustantivos epicenos
- Morfema -mos
- Pronombre cuantificador indefinido
- Pronombre le/les
- Adverbios

Desdoblamiento en femenino y masculino

En primera instancia, abordamos el desdoblamiento en femenino y masculino, el cual empleó en dos mensajes (3,3%), en cinco (8,3%) lo usó de manera parcial y no lo utilizó en 53 publicaciones (88,3%). Las categorías gramaticales utilizadas en sus mensajes fueron: sustantivos: “hombres”, “mujeres”; adverbios: “juntas y juntos” (ella los usó en mayor grado); adjetivos: “todas y todos”. A pesar de ser una alternativa de lenguaje inclusivo la entonces candidata no lo manejó, ya que recurrió a otras opciones que se mencionan a continuación. El ejemplo de la tabla 10 refleja un discurso con desdoblamiento en femenino y masculino.

Tabla 10

Ejemplos de publicaciones referentes al desdoblamiento en femenino y masculino.

“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida. Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.

27 de mayo 2024

“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y juntos #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”.

29 de abril 2024

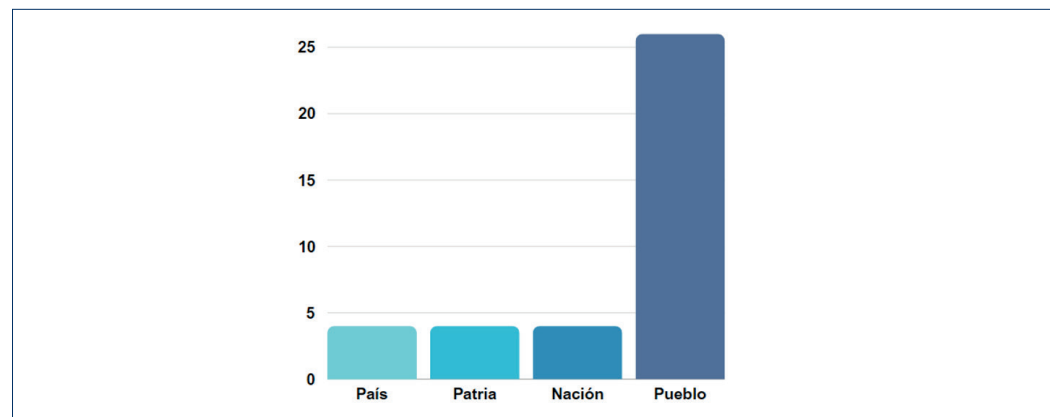


Sustantivos colectivos

Sheinbaum dispuso de los sustantivos colectivos en 20 publicaciones (33,3%), en 33 (55%) no los utilizó y en siete de ellas (8,3%) lo llevó a cabo de forma parcial. Los sustantivos a los que recurrió con mayor frecuencia se muestran en la Figura 5.

Figura 5

Ejemplos de sustantivos colectivos.



En la gráfica observamos que los sustantivos colectivos “patria”, “nación” y “país” coincidieron con cuatro menciones cada uno; en cambio, el que obtuvo más frecuencias fue “pueblo” con 26 referencias; inclusive analizamos publicaciones que mostraron este sustantivo hasta en cuatro ocasiones como en el ejemplo de la Tabla 11.

Tabla 11

Ejemplo de publicación con el uso del sustantivo colectivo “pueblo”.

Uso de lenguaje incluyente Sustantivos colectivos

“Imagino la frustración de Claudio X González. Debe ser difícil abanderar una causa perdida, ya no tener el derecho de picaporte o el terrible sufrimiento por tener que pagar impuestos. Debe causarle dolor de estómago ver el buen desempeño de la economía mexicana. Estoy bien y de buenas , sus ofensas me indican que vamos por buen camino. México está, por decisión del pueblo y para fortuna de la mayoría, cimentando una nueva historia donde la democracia es el poder del pueblo para el pueblo y por el pueblo”.

29 de marzo 2024

Sustantivos epicenos

Asimismo, en referencia a los sustantivos epicenos, la candidata en 54 publicaciones (90%) no empleó esta categoría gramatical, en cuatro (6,6%) lo hizo de forma parcial y en dos (3,3%) sí la usó en todo el mensaje. Los sustantivos a los que más apeló fueron: “víctimas”, “artistas”, “intelectuales”, “humanistas”, y “personas”, este último en cuatro ocasiones.

Tabla 12

Ejemplo de publicación con el uso del sustantivo epiceno “persona”.

Uso de lenguaje incluyente Sustantivos epicenos

“Gracias a las 40 mil personas que, sin importar el fuerte calor, nos acompañaron esta tarde en el Estadio Morelos en Morelia, Michoacán. ¡No les vamos a fallar!”.

9 de marzo 2024

Morfema –mos, Pronombre cuantificador indefinido, Pronombre le/les, Adverbios

Otras alternativas del lenguaje incluyente y sin sexismo utilizadas por Sheinbaum son la sustitución del masculino genérico por la primera o tercera persona del plural, así como el empleo de pronombres cuantificadores indefinidos como “todas y todos”; el morfema –mos en los verbos: somos, vamos, podemos, esto permite no mencionar a alguna persona como sujeto, recurso que utilizó en mayor medida; también aplicó los pronombres –le y –les; una opción más la constituyeron los adverbios -juntas y -juntos. La Tabla 13 muestra algunos ejemplos.

Tabla 13

Ejemplos de alternativas de uso del lenguaje incluyente.

Publicación	Morfema –mos	Pronombre cuantificador indefinido	Pronombre –le, –les	Adverbios
“Este 2 de junio sigamos haciendo historia. Salgamos todas y todos a votar para seguir construyendo un México más justo y más próspero”. 17 de mayo 2024	salgamos	todas y todos		
“Gracias, gracias, gracias, por tanto. El amor que he recibido me compromete siempre. No les voy a defraudar. Salgamos a votar este 2 de junio. Estoy segura que juntas y juntos vamos a hacer historia”. 29 de mayo 2024	salgamos vamos		les	juntas y juntos
“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y junto #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”. 29 de abril 2024	ganamos vamos			juntas y juntos

Del total de mensajes publicados, la entonces candidata, en 29 de estos (48,3%) empleó el morfema –mos en la terminación de los verbos, lo cual le permitió, en gran medida, mantener un lenguaje incluyente y sin sexismo. Los verbos más utilizados fueron: “vamos” en 17 ocasiones, “tenemos” en cinco y “ganamos” en tres.

5. Discusión de los resultados

La campaña de Claudia Sheinbaum en X constituye un escenario idóneo para analizar la interacción entre discurso, representación de género y estrategias políticas. Desde la perspectiva teórica, el androcentrismo (Bourdieu, 2000) sigue siendo un factor estructural que condiciona las narrativas políticas, incluso en las campañas encabezadas por mujeres; así como en relación con la participación femenina en la política. Los resultados se alinean con los estudios de Moreno y Alcántara (2016), quienes destacan que las barreras estructurales y culturales limitan el acceso de las mujeres a espacios de poder.

Los resultados obtenidos reflejaron la complejidad de abordar la perspectiva de género en su campaña en X para la presidencia de México 2024, en donde se esperaba que, de manera significativa, sus discursos apuntaran a visibilizar tanto los temas concernientes a género como resaltar los programas y acciones concretas destinadas a las mujeres. Sin embargo, sus mensajes no contrarrestaron la brecha social, económica, política, de justicia, de salud, de equidad, de desigualdad que las mujeres han experimentado tradicionalmente.



En los resultados de los temas abordados advertimos que predominó en 63,4% el de Campaña electoral y debate que en su mayoría comprendió hacer llamados al voto, manifestar compromisos de carácter general como “no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo”, exaltar sus logros como Jefa de gobierno, así como esgrimirse como ganadora en los debates. Sobresale el tema de Gobierno de AMLO en un 10%, lo cual puede reflejar un punto de partida y/o dependencia para gobernar con base en una figura masculina; en donde los principales fundamentos de la candidata estuvieron alineados a recalcar que dicha administración “(...) ha transformado la patria, sin ambiciones personales, poniendo siempre por delante el bienestar del pueblo” y que ella gobernaría de igual manera. Uno de los temas, objeto de estudio de esta investigación lo constituyó Género que pasó prácticamente desapercibido con solo cuatro menciones, es decir, con un 6,6% de las 60 publicaciones analizadas; sin embargo, en la alusión que realizó al problema de violencia de género en sus diversas facetas, mencionó que apoyaría y se comprometería con las mujeres, pero no ofreció propuestas concretas, lo cual dista mucho de su plan de gobierno. Con base en lo anterior, consideramos que sus publicaciones manifiestan una carencia significativa en términos reales de difusión de su plataforma política en torno a género (INE, 2024).

En cuanto al rol central de las mujeres, asociado al fenómeno anterior, detectamos la escasa presencia o visibilidad de las mujeres ya que de las 15 ocasiones (25%) en que sí las mencionó, en nueve (15%) las posicionó en roles centrales, determinados por la prominencia que Sheinbaum les otorgó en la publicación; en este rubro se refirió a las candidatas Clara Brugada, Rocío Nahale y Alma Alcaraz. Enfatizamos en la evocación de Alejandra del Moral, candidata a la gubernatura del Estado de México 2023 por la coalición PRI-PAN-PRD, y de María Gertrudis Bocanegra a quien se refirió en una segunda posición: “En Michoacán, tierra de Jose [*sic*] María Morelos y Pavón, María Gertrudis Bocanegra, Melchor Ocampo, Lázaro Cárdenas, de hombres y mujeres luchadores y libres (...)”. Este enfoque está en consonancia con la tendencia reciente en México donde la participación femenina en la política ha crecido significativamente en los últimos años, a partir de reformas como la paridad de género las mujeres han ocupado cada vez más espacios de poder. Desde una perspectiva de género, este tipo de referencias y la atribución de roles centrales a las mujeres favorece su visibilización en el ámbito público. Históricamente, los medios de comunicación y las narrativas políticas han subrepresentado a las mujeres o las han encasillado en roles secundarios. El discurso de Sheinbaum parece romper con esta tendencia, al promover una representación en la que las mujeres no sólo están presentes, sino que ocupan espacios fundamentales.

En los seis mensajes remanentes las mujeres no ocuparon un rol prominente (Moreno y Alcántara, 2016), ya que Sheinbaum las nombró de manera general y/o acompañadas también de hombres, lo cual puede interpretarse como una señal de equidad; aunado al análisis anterior resalta el hecho de que en la mayoría de estas publicaciones mencionó en una primera posición a las mujeres; “juntas y juntos”, “todas y todos”.

La campaña de Sheinbaum también puede analizarse en contraste con casos similares en América Latina, donde liderazgos femeninos como los de Dilma Rousseff o Cristina Fernández de Kirchner enfrentaron dinámicas patriarcales que condicionaron sus discursos y estrategias. En el contexto mexicano, investigaciones sobre Delfina Gómez (Estrada-García et al., 2023) subrayan patrones similares: el lenguaje incluyente es adoptado como recurso comunicativo, pero no siempre se traduce en propuestas sustanciales para abordar desigualdades de género.

Aunque Sheinbaum utilizó un lenguaje incluyente en el 83,3% de las publicaciones, el impacto de esta práctica fue limitado, ya que las menciones a las mujeres no trascendieron lo simbólico y raramente las posicionaron como protagonistas en su discurso. Este uso de lenguaje incluyente, aunque relevante, no garantiza una ruptura con narrativas que perpetúan desigualdades estructurales. Como afirman Ávila-Sánchez et al. (2023), el lenguaje “(...) es



una herramienta poderosa para ir generando cambios culturales en la percepción del público general” (p. 7), pero solo si está acompañado de políticas y acciones concretas que transformen las condiciones de desigualdad en las que las mujeres están inmersas.

El lenguaje, entendido como una herramienta de poder, se manifestó como un eje central en el análisis. Fernández (2012) argumenta que el lenguaje puede preservar o desafiar las desigualdades de género, y los hallazgos del estudio reflejan ambos fenómenos. Por un lado, el uso del masculino genérico en un pequeño porcentaje de las publicaciones (5%) sigue reproduciendo dinámicas de exclusión. Por otro lado, las alternativas lingüísticas incluyentes, presentes en el 83.3% de las publicaciones, representan un avance hacia la adopción de prácticas comunicativas más equitativas. Esta tensión entre intención discursiva e impacto real coincide con estudios como los del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, 2020), que destacan que, aunque las mujeres han ganado espacios en la política, sus representaciones tienden a ser marginales o instrumentales. Además, como señala Butler (2007), el género no solo organiza roles, sino que también define jerarquías, y el lenguaje puede perpetuar estas estructuras si no se acompaña de acciones concretas. En la campaña de Sheinbaum, el lenguaje incluyente no fue suficiente para transformar la estructura patriarcal que sigue limitando la visibilidad y protagonismo de las mujeres en la política.

Un hallazgo relevante en este análisis es la prevalencia de menciones genéricas y sustantivos colectivos (Martín, 2019; Fundéu RAE, 2011a), como “pueblo” (utilizado 26 veces), que enfatizan una narrativa universalista, pero también estrechamente vinculada con el estilo discursivo de Andrés Manuel López Obrador; tal circunstancia puede significar conservar los ideales, valores e ideologías esgrimidas por el ahora expresidente y trasladarlos a su nuevo gobierno. Aunque este recurso es valioso para construir un discurso integrador, también puede invisibilizar las experiencias específicas de las mujeres. Como señalan Rodríguez-Calva y Frías (2020), las mujeres en política frecuentemente deben demostrar su valía en mayor medida que sus homólogos masculinos, lo que genera tensiones y dudas sobre su idoneidad. Este contraste subraya la importancia de la consistencia en el uso del lenguaje incluyente como un medio para transformar estructuras culturales profundamente arraigadas. En contraste, el desdoblamiento en femenino y masculino (Martín, 2019), empleado en menor medida, sí refuerza la visibilización femenina, pero no fue una práctica predominante en la campaña. Si bien Sheinbaum incluyó alusiones a mujeres en roles específicos, como Clara Brugada o Rocío Nahle, estas representaciones fueron limitadas en frecuencia y profundidad.

En conjunto, los resultados del análisis y su vinculación teórica ponen de manifiesto la complejidad de integrar una perspectiva de género en la comunicación política. Aunque se observan avances significativos en aspectos como el uso del lenguaje incluyente, estos no son suficientes para transformar de manera sustantiva las estructuras simbólicas que perpetúan la exclusión. Esto sugiere que el abordaje de la perspectiva de género en campañas políticas lideradas por mujeres sigue siendo condicionado por estrategias partidistas y no siempre refleja un compromiso pleno con la equidad. En conclusión, aunque la candidatura de Claudia Sheinbaum representó un avance significativo al asumir un liderazgo femenino en un contexto político aún dominado por el androcentrismo, su campaña muestra algunas limitantes del lenguaje incluyente si no está acompañado de propuestas de campaña que aborden las desigualdades de género de manera estructural.

6. Conclusiones

Esta investigación logró cumplir el objetivo de determinar el tratamiento en cuanto a género que la candidata presidencial Claudia Sheinbaum otorgó a sus publicaciones en la red social digital X. Los hallazgos principales incluyen:



- Visibilización limitada de las mujeres: aunque el lenguaje incluyente y sin sexismo predominó, la ausencia de menciones sustanciales de las mujeres en roles centrales y la baja frecuencia de propuestas específicas sobre género reflejan un doble ocultamiento: discursivo y temático.
- Lenguaje incluyente y tensiones discursivas: la candidata empleó estrategias como el desdoblamiento en femenino y masculino, los sustantivos colectivos y epicenos, pero estas herramientas no lograron romper completamente con la invisibilidad de las mujeres, al evidenciar las limitaciones de un lenguaje no acompañado por acciones concretas orientadas hacia la perspectiva de género.
- Contribución teórica: este análisis aporta una mirada crítica al papel del discurso político en campañas lideradas por mujeres y destaca cómo los temas de género se manejan estratégicamente, pero con frecuencia sin profundizar en su contenido o impacto real.
- Perspectiva de género: la campaña en X de Sheinbaum representa un caso relevante para comprender cómo las mujeres en la política lidian con estructuras patriarcales, tanto en términos discursivos como estratégicos, y la necesidad de articular una comunicación política que vaya más allá de lo simbólico.

En relación con la visibilidad de las mujeres, el análisis evidencia una paradoja: aunque Sheinbaum utilizó recursos discursivos para destacar el papel de las mujeres en roles centrales en un 25% de las publicaciones, el hecho de que en la mayoría de los mensajes no las mencionara en absoluto refleja que la narrativa política sigue siendo predominantemente androcéntrica. Este hallazgo coincide con la exclusión simbólica de las mujeres como una práctica estructural que sigue presente incluso en contextos donde se promueve la equidad.

Además, el estudio destaca la importancia de integrar la perspectiva de género de manera más estructural y consistente en la comunicación política. Las publicaciones de Sheinbaum representan un avance respecto a contrarrestar las dinámicas históricas de exclusión, pero también revelan limitaciones que deben ser abordadas para transformar de manera sustantiva las estructuras simbólicas que perpetúan la desigualdad. En resumen, la investigación evidencia que, aunque hubo un esfuerzo por emplear un lenguaje incluyente, no se logró posicionar el género como un eje central de la campaña. Esto refleja los desafíos orgánicos que aún enfrentan las mujeres en la política, donde las narrativas incluyentes deben ser respaldadas por acciones concretas para transformar la realidad.

Sheinbaum usó una variedad de recursos gramaticales característicos del lenguaje incluyente y sin sexismo, no obstante, esta misma circunstancia nos ofreció resultados desalentadores ya que en aras de ser incluyente desdibujó la presencia de las mujeres al mencionarlas en un porcentaje ínfimo. Su escasa visibilidad en las publicaciones, los roles con escasa prominencia y la poca atención al tema de género, ejemplifican cómo las dinámicas patriarcales permean los discursos políticos.

Estos resultados invitan a reflexionar sobre cómo las redes sociodigitales pueden ser utilizadas no solo como plataformas de visibilidad, sino también como herramientas para reconfigurar las narrativas políticas hacia una verdadera equidad de género.

Contribución de las autoras

María-Concepción Estrada-García: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura – borrador original; Escritura – revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.



Andrea Ruiz-Barrios: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Escritura – borrador original; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Melissa Saldaña-José: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Escritura – borrador original; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Karla-Fernanda Ruiz-Barrios: Análisis formal; Investigación; Software; Visualización.

Nadia-Verónica Salazar-Martínez: Análisis formal; Investigación; Software; Visualización.

Notas

1. El sujeto tácito, nulo u omitido (RAE, 2024), se sobrentiende, “(...) cuya interpretación se suele obtener por CORREFERENCIA O IDENTIDAD con otros sustantivos o grupos nominales. Así, se suele considerar que la oración subordinada subrayada en *Elena siempre deseó viajar al extranjero* contiene un sujeto tácito. En esa oración se habla del deseo de Elena de realizar cierta actividad, pero el sustantivo *Elena* es el sujeto del verbo *deseó* (...)” (párr. 2).

Referencias

Alcaraz-Berenguel, J. (2009). El lenguaje no es neutral: La administración se hace eco de ello. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/jab.htm>

Ávila-Sánchez, K., Cepeda-Ruiz, C. Y., & Mancebo-del-Castillo, A. (2023). *Manual discurso Incluyente no binario*. https://www.researchgate.net/publication/372134358_Manual_discurso_Incluyente_no_binario

Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Gallimard.

Belausteguigoitia, M., Chaparro, A., García, M., Maciel, J., Moreno, H., Tapia, A., Torres, C., & Vásquez, S. (2022). *Antimanual de la lengua española para un lenguaje no sexista*. UNAM.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. FreePres.

Bosque, I. (2012) *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. https://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo_linguistico_y_visibilidad_de_la_mujer_0.pdf

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.

Cimac. (2019). Lo que hacemos. Cimac. <https://cimac.org.mx/#focus>

Estrada-García, M. C., Saldaña-José, M., Pérez-Jiménez, D. A., Ruiz-Barrios, K. F., & Rodríguez-Sánchez, Ó. (2023). ¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 14–34. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2994>

Estudillo-García, J., & Nieto-Arizmendi, J. E. (Coords.). (2019). *Diccionario enciclopédico del feminismo y los estudios de género en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios de Género.

Fernández, A. M. (2012). *La violencia en el lenguaje o el lenguaje que violenta*. Universidad Autónoma Metropolitana/ITACA.



- French, L., Vega-Montiel, A., & Padovani, C. (2021). *Género, medios & TIC: Nuevos enfoques de investigación, educación & capacitación*. Unesco.
- Fundéu RAE (4 de febrero de 2011a). Concordancia, nombres colectivos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/concordancia-colectivos/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Nueva,sustantivos%20colectivos%20indeterminados%20exigen%20la>
- Fundéu RAE (6 de septiembre de 2011b). Sustantivos epicenos: género gramatical y concordancia correctos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sustantivos-epicenos-genero-concordancia/>
- Gallego-Ayala, J. (2016). De la excepción a la normalidad o cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género. En V. Martí-Jiménez, & D. Etura-Hernández. *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 15-22). Fragua.
- GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? México Informe Nacional. WAAC/CIMAC/ETIUS. <https://cimac.org.mx/wp-content/uploads/2021/07/Me%CC%81xico-Informe-GMMP-2020.pdf>
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (2022). *01. La perspectiva de género: un enfoque necesario*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires/ Ministerio de las mujeres, políticas de género y diversidad sexual. https://ministeriodelasmujeres.gba.gob.ar/gestor/uploads/Municipios_Genero_y_territorio_01_dig.pdf
- Gómez-Aguilera, B. N., & López-Aguirre, J. L. (Coords.) (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- INE (2024a). *Monitoreo. Proceso electoral Federal 2023-2024. Decimosegundo informe ejecutivo acumulado de campaña presidencial. Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024*. INE, DCPyRI y Lacop.
- INE (2024b). Plataforma política. Proceso electoral 2024. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2024/02/MORENA-PlataformaElectoral-VInculos.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) (2007). *Glosario de género*. Inmujeres. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100904.pdf
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024*. México. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- López, G. (2021). *Tema 3. Lenguaje incluyente y no sexista en el ámbito educativo*. PowerPoint.
- Martín, M. (2019). *Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Catarata. <https://dokumen.pub/ni-por-favor-ni-por-favora-9788490976746.html>
- Meana-Suárez, T. (2002). *Porque las palabras no se las lleva el viento. Por un uso no sexista de la lengua*. Ayuntamiento de Quart de Poblet. https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/teresa_meana/sexismo_lenguaje.pdf
- Moreno, H., & Alcántara, E. (Coords.). (2016). *Conceptos clave en los estudios de género* (Vol. 1). Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024). *Guía de monitoreo y codificación*. FES Aragón/UNAM.



- Organización de las Naciones Unidas. (diciembre de 2017). *Guía para el uso del lenguaje inclusivo al género. Promover la igualdad de género a través del idioma*. ONU Mujeres.
- Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) (2020). *Guía de monitoreo*.
- Real Academia Española (RAE). (25 de noviembre de 2024). 6.7 Sujetos expresos y sujetos tácitos (I). Aspectos sintácticos de la distinción. <https://www.rae.es/gram%C3%A1tica/sintaxis/sujetos-expresos-y-sujetos-t%C3%A1citos-i-aspectos-sint%C3%A1cticos-de-la-distinci%C3%B3n>
- Rodríguez-Calva, M. F., & Frías, S. M. (2020). *Violencia contra las mujeres en política: El caso de la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 359-395. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.75328>
- Serret, E. (2016). *Género y democracia*. Instituto Nacional Electoral (INE).
- WACC. (2022). Sobre nosotros. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp>
- X Empresas. (2024). *¿Por qué te conviene usar X para empresas?* <https://business.x.com/es/basics/intro-twitter-for-business#:~:text=Twitter%20les%20proporciona%20a%20las,org%C3%A1nica%20o%20mediante%20anuncios%20pagados>



La reelección de Nayib Bukele: un análisis desde el discurso de la prensa y el concepto de polémica

The re-election of Nayib Bukele: an analysis from the press discourse and the concept of controversy

Alexia-Raquel Ávalos-Rivera



Alexia-Raquel Ávalos-Rivera

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

México

<https://orcid.org/0000-0001-6954-563X>

alexiaa87@gmail.com

Cómo citar este artículo

Ávalos-Rivera, Alexia-Raquel (2024). La reelección de Nayib Bukele: un análisis desde el discurso de la prensa y el concepto de polémica. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-29. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3292>

Recibido: 29 - 10 - 2024

Aceptado: 16 - 12 - 2024

Publicado en línea: 28 - 12 - 2024

Resumen

2024 fue un año de elecciones para El Salvador. El 4 de febrero se eligieron presidente, vicepresidente y diputados de la Asamblea Legislativa. Mientras que el 3 de marzo, se eligieron titulares de alcaldías, concejos municipales y miembros del Parlamento Centroamericano. El presente artículo pretende responder a la pregunta ¿de qué manera las categorías de dicotomización, polarización ideológica y descalificación del adversario en los discursos públicos sobre la reelección presidencial de Nayib Bukele, mostraron la construcción de una modalidad discursiva conocida como polémica? A nivel teórico-metodológico se emplea el concepto de polémica desde la visión de Ruth Amossy (2017) y el “análisis crítico del discurso” de Van-Dijk (2003). La investigación parte de un paradigma cualitativo y un análisis de tipo interpretativo, con un material empírico que corresponde a notas de prensa en su versión digital, y en ellas, se manifiestan posicionamientos institucionales, tuits y declaraciones de actores involucrados. Se concluyó que la reelección de Bukele se posicionó como una modalidad discursiva llamada polémica y esta versó, entre otras cosas, sobre la ilegalidad e inconstitucionalidad por parte de los sectores opositores, y como una continuidad de mandato y respeto a la democracia popular por parte de sectores aliados; esto en un entorno de aparentes elecciones razonablemente limpias y competitivas.

Palabras clave: Polémica; Elecciones El Salvador; Nayib Bukele; Inconstitucionalidad; Análisis del discurso.

Abstract

2024 was an election year for El Salvador. On February 4, president, vice president and deputies of the Senate were elected. While on March 3, mayors, municipal councils and members of the Central American Parliament. This article aims to answer the question: How were the categories of dichotomization, discredit of the adversary and ideological polarization

developed in the public speeches about the presidential re-election of Nayib Bukele? Two concepts were used at a theoretical-methodological framework: polemical discourse from the vision of Ruth Amossy (2017) and the Critical Discourse Analysis of Van Dijk (2005). The research is based on a qualitative paradigm and an inductive analysis, with empirical material that corresponds to press releases, institutional positions, tweets and statements by actors involved. It was concluded that the re-election controversy was manifested in a speech about illegality and unconstitutionality, by the opposition sectors and as a continuity of mandate, by allied sectors; this in an environment of apparently reasonably clean and competitive democratic elections.

Keywords: Polemical discourse; El Salvador elections; Nayib Bukele; Unconstitutionality; Discourse analysis.

1. Introducción: elecciones salvadoreñas del año 2024

2024 fue un año de elecciones para El Salvador. Se llevaron a cabo las séptimas elecciones presidenciales después de los Acuerdos de Paz firmados en 1992. El 4 de febrero se eligió al presidente, vicepresidente y Asamblea Legislativa (cámara de diputados). Mientras que el 3 de marzo, se eligieron titulares de alcaldías, concejos municipales y miembros del Parlamento Centroamericano (TSE, 2024).

En la contienda electoral para la presidencia, que es sobre lo que trata este artículo, participaron seis partidos políticos¹ y no hubo necesidad de segunda vuelta electoral, ya que el candidato ganador tuvo más del 50% de los votos válidos. De un total de 3.268.466 votos emitidos en las elecciones presidenciales de 2024, 3.191.615 fueron votos válidos. De ese total, el 84,65% fueron para el partido Nuevas Ideas. Al haber recuperado la mayoría absoluta, el TSE declaró electos en los cargos de presidente y vicepresidente a Nayib Armando Bukele Ortiz y a Félix Ulloa hijo, respectivamente, para el periodo comprendido del 1 de junio de 2024 al 1 de junio de 2029² (TSE, 2024).

El encargado de velar por los procesos electorales en El Salvador es el Tribunal Supremo Electoral (TSE de aquí en adelante). Dicha institución surgió como la mayor autoridad en materia electoral luego de los Acuerdos de Paz en 1992³ y se decidió que su creación sería parte de una vigilancia de diversos sectores nacionales. El TSE está conformado por cinco magistrados propietarios: dos son propuestos por la Corte Suprema de Justicia y los otros tres, por los partidos o coaliciones más votados en la elección presidencial (Artiga-González, 2008). El adjetivo “supremo” que lleva su título, implica que no debería estar supeditado a ningún otro organismo del Estado, proporcionándole un nivel de autonomía (Rodríguez, 2020).

Las elecciones 2024 de El Salvador tuvieron un mínimo de cinco situaciones coyunturales: comicios desarrollados en medio de un régimen de excepción, una campaña electoral de carácter desigual para los partidos políticos, cambios de reglas electorales un año antes de las elecciones, un voto en el exterior sin un padrón electoral y, finalmente, controversias sobre la reelección presidencial. Las siguientes líneas describirán brevemente las primeras cuatro y se cerrará con el caso de la reelección.

1.1. Régimen de excepción de tipo permanente

El presidente Nayib Bukele pidió a la Asamblea Legislativa, por medio de un tuit (Bukele, 2022), que se decretara Estado de Régimen de Excepción el 27 de marzo del 2022 luego de que se registrara el fin de semana más violento en la historia del país con 87 asesinatos entre el 25 y 27 de marzo del 2022 manos de las Maras, en 12 de los 14 departamentos (Rauda et al., 2022), esto debido a una supuesta ruptura de las negociaciones entre el gobierno y las pandillas (Martínez, 2022; Romero y Vichez, 2022).



La medida ocasionó una serie de pronunciamientos en contra, ya que las detenciones, en su mayoría, han sido arbitrarias y se acusa al Estado de malos tratos, torturas, violaciones y desapariciones (Amnistía Internacional, 2023). Las modificaciones a las leyes permiten la detención provisional y los juicios colectivos de hasta 900 personas (Asamblea Legislativa, 2023d). Se habla de una falta de garantías y de un debido proceso judicial (Cristosal, 2023), además de atropellos a la libertad de expresión y libertad de prensa (APES, 2023a; 2023b).

Sin embargo, el régimen de excepción, según algunos autores ha propiciado resultados positivos y eficaces en la reducción de la criminalidad y sus constantes prórrogas (24 veces hasta el momento de las elecciones presidenciales 2024) han contribuido a cambios positivos y significativos en la cotidianidad de los salvadoreños (Díaz, 2024, Velásquez-Loaiza, 2024). El Estado reporta que el número de homicidios se redujo un 68,8% (Reuters, 2024) y que el año 2023 fue el más seguro en la historia de El Salvador (Policía Nacional Civil, 2024). Otras organizaciones aseguran el gran respaldo popular de la medida (Crisis Group, 2022) e investigaciones afirman que los salvadoreños le otorgan un promedio de 8,13 de calificación (en una escala del 0 al 10) y que 87 de cada 100 salvadoreños, han indicado que se sienten más seguros (Instituto Universitario de Opinión Pública, 2024).

Tanto las posturas positivas sobre la disminución de la criminalidad como la popularidad del régimen no niegan que este y sus múltiples extensiones son un reflejo de la falta de contrapesos en El Salvador y de que el Ejecutivo se haya hecho del control de los demás poderes del Estado para mantener vigente esta medida (Sánchez-González, 2024) además de haber sido un recurso indispensable para la construcción de su campaña política en la que lanzó mensajes apelando a la emotividad y al miedo. Como el siguiente *script* de uno de sus videos que llamaba al voto y a defender el régimen:

Con tan solo un diputado menos, perderíamos esa mayoría y pondríamos en riesgo la guerra contra las pandillas. Porque no se podría probar el Régimen de Excepción, ni elegir Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, ni al Fiscal General, ni profundizar en la Reforma Judicial, ni aprobar todas las herramientas que nos están ayudando para ganar esta guerra. Eso quiere decir que con tan solo un diputado menos de Nuevas Ideas, la oposición podrá lograr su verdadero y único plan: liberar a los pandilleros y ocuparlos para regresar al poder (Bukele, 2024).

1.2. Cambios de reglas electorales de último momento

La segunda situación coyuntural engloba los cambios de reglas un año antes de las elecciones. Según el Código Electoral de El Salvador, se prohibía hacer cambios y reformas electorales a menos de un año de las elecciones; sin embargo, la Asamblea Legislativa, mayoritariamente del partido oficial del presidente, aprobó la derogación del artículo 291-A con dicha prohibición, el 15 de marzo del 2023 (Asamblea Legislativa, 2023c; Velásquez, 2023). Al hacerlo, habilitaron la posibilidad de hacer los cambios que ellos consideraran pertinentes.

A partir de esta fecha se dieron una serie de cambios, modificaciones y/o reformas al Código Electoral entre el 7 de junio y el 12 de diciembre del 2023:

- cambios en la composición, integración y asignación de escaños de la Asamblea Legislativa, donde se redujo de 84 a 60 el número de diputados;
- reformas al artículo 185-A, que cambiaría la forma de votar para la elección del presidente y vicepresidente;
- se aprobó una ley especial para la reestructuración municipal en la que se reordenaron los municipios y distritos municipales pasando de 262 a 44;



- se modificó la disposición del DUI (Documento Único de Identidad) con el que votan los salvadoreños, estableciendo que aún con este vencido se podía ejercer el sufragio;
- se sustituyó la fórmula de Hare por la D'Hondt (Asamblea Legislativa, 2023c; TSE, 2024).

Una de las modificaciones de la Asamblea Legislativa que llamó la atención fue el cambio del artículo 295 del Código Penal, en este se agregó dentro de la figura de fraude electoral, una pena de 10 a 15 años para quienes dificultaran la inscripción de candidaturas (Organización de los Estados Americanos, 2024).

Estos cambios presentaron el desafío para el TSE de gestionar tres formas diferentes de ejercer el sufragio; también impactaron en el aumento de votación en el exterior, se presentó una menor representación de los partidos políticos y una sobrerrepresentación de departamento de San Salvador; todo esto tendría efectos en la transparencia electoral y serían estrategias para lograr la concentración del poder en un solo partido (Acción Ciudadana, 2023; Observa El Salvador, 2024; WOLA, 2023).

1.3. Voto en el extranjero sin padrón electoral

La tercera coyuntura para comprender las elecciones de El Salvador 2024 fue la falta de claridad del registro electoral de los votantes del exterior. Fue la Asamblea Legislativa y no el TSE la que estableció las reglas. De esa forma, se habló de un Registro Electoral y no de un Padrón (TSE, 2024), lo que conllevó a que se tuvieran solo datos aproximados de la cantidad de salvadoreños fuera del territorio:

El Registro Electoral para el Voto Electrónico en cualquiera de sus modalidades se creará a partir de los datos provenientes del Registro Nacional de las Personas Naturales y de la Dirección General de Migración y Extranjería, Ministerio de Relaciones Exteriores, o la autoridad competente. Bajo ninguna circunstancia, los salvadoreños en el extranjero estarán obligados a realizar un registro alterno para el ejercicio de su voto en las modalidades de votación remota por internet y votación electrónica presencial establecidas en la presente Ley (Asamblea Legislativa, 2023b).

Esta medida ocasionó algunas disputas en el discurso público. Por ejemplo, uno de los Magistrados propietarios del TSE, Noel Orellana declaró en medios de comunicación que el Tribunal no tenía cómo obtener un padrón local de personas que migraron de forma irregular, pero que sí aseguraban que era imposible que las personas votaran dos veces (Ávalos, 2024). Hubo también cifras que no correspondían entre ellas, la cifra oficial del TSE difería de la que manejaba el Registro Nacional de las Personas Naturales (RNPN) (Crespín, 2023).

La normativa electoral permitía que los salvadoreños en el exterior pudieran votar con DUI o con Pasaporte, vigentes o vencidos, con dirección en el exterior o con dirección en el territorio nacional; la diferencia sería la modalidad. Los que tuvieran su documento con dirección en el extranjero podrían hacer uso del voto remoto por Internet; mientras que los que poseían su documento con dirección en el territorio nacional, votarían en modalidad electrónica presencial (Asamblea Legislativa, 2023b; TSE, 2024).

El tema sobre el reconocimiento del derecho al voto desde el exterior en América Latina no es nuevo. La situación se ha explicado desde diversas categorías como las presiones políticas, los grupos migrantes organizados, desde la noción de derechos políticos de los inmigrantes, entre otros, y se coincide en que muy pocas personas hacen uso de este derecho (Carrera-Barroso, 2016; Emmerich y Peraza-Torres, 2011; Vargas-Hedemann, 2013) por lo tanto, esta Ley Especial para el Sufragio en el Exterior fue catalogada como un precedente importante para toda la región, a pesar de que pusiera en riesgo la integridad del padrón foráneo (Beltrán, 2023).



1.4. Elecciones con casi nula propaganda

La cuarta coyuntura de las elecciones fue la de un desarrollo propagandístico atípico y una campaña política de carácter desigual. Las condiciones para que se lleve a cabo una competencia electoral equitativa implican, entre otras cosas, que los partidos políticos puedan llegar a la palestra pública en situaciones equivalentes como en la comunicación, en que tienen las mismas oportunidades para desarrollar campaña y que las voces de la oposición no sean silenciadas (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 1991; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2004).

Normalmente, la deuda política es un dinero que utilizan los partidos en El Salvador para hacer campaña. Ni el TSE, ni el Ministerio de Hacienda garantizaron la entrega oportuna de estos montos. El 7 de marzo del 2024, el Ministerio de Hacienda afirmó, a través de un comunicado (Ministerio de Hacienda, 2024), que sí habían entregado el dinero a los partidos FMLN y Arena; sin embargo, el partido Arena dio declaraciones a los medios de comunicación diciendo que el dinero les fue entregado dos días antes de las elecciones para alcaldes, es decir, el 1 de marzo del 2024 (Beltrán-Luna, 2024) y al FML se le entregó tres días antes de las elecciones presidenciales (GatoEncerrado, 2024). El único partido en lanzar oficialmente su campaña fue Nuevas Ideas.

Acción Ciudadana (2024) realizó un monitoreo de medios de la propaganda política. En el estudio se evidenció que el partido Nuevas Ideas concentró el 97% del valor total de la publicidad emitida en diciembre del 2023 y el gasto de Nayib Bukele, para el mismo periodo fue de \$1.059.037,84 (USD); Joel Sánchez de Arena tuvo un gasto publicitario de \$13.895,87 (USD) mientras que el gasto de Luis Parada (Nuestro Tiempo), Manuel Flores (FMLN), José Javier Renderos (Fuerza Solidaria) y Marina Murillo (Fraternidad Patriota Salvadoreña) fue de cero.

1.5. Cambios constitucionales para la reelección inmediata

Finalmente, la quinta coyuntura y sobre la cual se realizará el análisis corresponde al tema de la reelección inmediata. Fue en el año 2021 cuando la polémica sobre una reelección presidencial se desarrolla en el espacio público, cuando la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia de El Salvador (SCCSJ) emitió un fallo que habilitaba al presidente optar por una reelección inmediata⁴. La Corte reinterpreto el artículo 152, inciso 1 de la Constitución de El Salvador que dice:

Art. 152.- No podrán ser candidatos a presidente de la República: 1º.- El que haya desempeñado la Presidencia de la República por más de seis meses, consecutivos o no, durante el período inmediato anterior, o dentro de los últimos seis meses anteriores al inicio del período presidencial (Constitución de El Salvador, 1983, p.31).

La reinterpretación de la Sala permitiría la reelección presidencial derogando la sentencia 163-2013 del 25 de julio de 2014 (sentencia 163-2013) que restringía la participación del presidente en una reelección consecutiva. En la interpretación anterior, se debían esperar diez años para correr en una nueva elección presidencial, a lo que la actual Sala consideraba dichas interpretaciones como “erradas”⁵ y que la interpretación anterior no era “conforme con la realidad” (Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, 2021, p.12). Ante esta reforma, el TSE se mantuvo firme y sin objetar dicha resolución.

En la Constitución salvadoreña existen al menos seis artículos que prohíben la reelección. Artículo 75 en su ordinal 4º; Artículos 87, 88 y 248 que se relacionan con la necesidad de



alternabilidad del gobierno; el Artículo 154 que determina que el periodo presidencial es de 5 años y que la persona que ejerce el cargo de presidencia no podrá hacerlo por más tiempo y el Artículo 152 (Constitución de El Salvador, 1983).

El debate académico sobre las cláusulas pétreas reflexiona en torno a que este tipo de modificaciones pueden desmembrar la Constitución y modificar la identidad de ésta, además de que puede cambiar la estructura del sistema presidencial democrático (Albert, 2018; Hernández, 2021; Olmedo, 2022). La no reelección presidencial en El Salvador se mantuvo por 182 años y tenía como objetivo principal evitar la concentración del poder en una sola persona y prohibir que los presidentes permanecieran en el poder por más de un mandato (Alas-Moreno, 2024).

Unos meses antes de estos cambios, hubo lo que se nombró “golpe técnico”. El 1 de mayo de 2021, en la primera sesión plenaria de la Asamblea Legislativa, que se estrenaba como mayoritariamente oficialista, aprobó un decreto para destituir a los cinco magistrados de la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia y al fiscal general. Esto fue aprobado por 64 de los 84 diputados y con dispensa de trámite. En la misma sesión plenaria se aprobó la elección de los nuevos integrantes de la Sala (Asamblea Legislativa).

La justificación fue que los magistrados habían actuado en contra de las decisiones tomadas por el Ministerio de Salud durante la pandemia del Covid-19 y que la independencia e imparcialidad del fiscal estaba en duda. Un año después, se conocería por una investigación periódica, que los magistrados recibieron acoso para que renunciaran a sus cargos debido a que

Las destituciones decretadas por la legislatura no tendrían efectos legales y por lo tanto, era preciso forzarles a renunciar. Este caso aún está pendiente de resolución, pues está en manos del sistema interamericano de derechos humanos (Ávalos, 2023, par. 29).

El golpe técnico a la corte fue calificado como una herramienta en contra de la separación e independencia de poderes (Bachelet, 2021; Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2021) y sería el primer paso determinante para la reelección presidencial.

Ante este complejo escenario, esta investigación analiza la polémica de la reelección que se desarrolló entre el 15 de septiembre de 2021, cuando Nayib Bukele anuncia su candidatura y el 5 de febrero del 2024, un día después de las elecciones presidenciales. Se parte para ello de las construcciones discursivas que se dieron en la prensa nacional en sus versiones digitales con el objetivo de evidenciar las confrontaciones públicas a partir de las categorías de dicotomización, descrédito del adversario y polarización ideológica, de la polémica como modalidad argumentativa (Amossy, 2017a).

Se registraron 390 notas de prensa, en su versión digital, estas notas contenían declaraciones públicas de actores clave como Nayib Bukele, el vicepresidente Félix Ulloa, la Sala de lo Constitucional y el TSE y mostraron una riqueza de discursos que no solo abordan la situación de la reelección, sino que pusieron en juego las nociones de democracia y de vulnerabilidad de las leyes.

2. Marco teórico conceptual

El poder autocrático se ha caracterizado por presidentes que deciden, de forma deliberada, ignorar los límites constitucionales, que fomentan la persecución de voces críticas, amplían los espacios de polarización y anteponen su poder frente a cualquier otro. Algunos países en América Latina iban acercándose a los ideales democráticos, pero inesperadamente dieron un giro hacia cortes autoritarios y han sido caracterizados dentro de los subtipos de las democracias delegativas como “regímenes híbridos” o “autoritarismos electorales” (Freidenberg-Andrés y Saavedra-Herrera, 2020).



Una democracia electoral consiste en regímenes que no pueden existir sin elecciones, pero las elecciones por sí solas no son suficientes. En este sentido, hay elecciones, pero no logran institucionalizar otras dimensiones vitales del constitucionalismo como el estado de derecho, la responsabilidad de una pluralidad política, la integridad burocrática y el debate público (Schedler, 2002), esto último es importante para esta investigación.

La mayoría de los regímenes políticos en el mundo no son claramente democráticos, ni completamente autoritarios, por lo que comparten tanto características de uno como de otro. Carothers (2002) habla de regímenes de tipo pluralismo débil en el que hay elecciones de manera periódica pero escasa participación política, además de alta corrupción. La democracia delegativa es otro tipo de régimen híbrido con elecciones legítimas pero el poder ejecutivo no reconoce los límites constitucionales y legales de los poderes del Estado y por tanto hay un esfuerzo por anular, cooptar y/o controlar los poderes legislativo y judicial (O'Donnell, 2010). La *democradura* en la que también hay elecciones regulares, pero sin una competencia política real (O'Donnell y Schmitter, 1994).

Los regímenes híbridos (Levitsky y Way, 2010) son aquellos que se mantienen a partir de características democráticas y características de tipo autoritarias. Una especie de “rango medio”-*midrange*- (p. 5). Es decir, que se mantienen elementos formales de la democracia como: elecciones libres, justas y competitivas y la existencia de una oposición -entre otras características- pero, dentro de un orden asignado por el oficialismo y que le permite a este, inclinar las fuerzas a su favor y mantener el control. Es decir, hay una aparente sensación de democracia, pero el poder político ejecutivo es el que maneja las cartas a su favor.

2.1. Polémica y discurso

La polémica es, según Amossy (2017a), un debate que gira en torno a una cuestión de interés público donde hay una discrepancia de opiniones que ponen en evidencia un conflicto. De esa manera, la polémica se convierte en la manifestación discursiva que pone de frente, y que hace que choquen opiniones contradictorias que circulan en la arena pública.

Cuando se habla de polémica se debe tener claro que se trata de una modalidad discursiva y, por lo tanto, ordena la comunicación alrededor de cuestiones que pueden ser controvertidas. Se distancia de una simple deliberación en el sentido que la primera es de tipo modular y crea un continuo en el proceso discursivo y con la dicotomización sistemática siempre dificultará el acuerdo entre las partes.

Al ser una modalidad argumentativa, la polémica se sostiene en una doble estrategia que es demostrar una tesis, pero rebatir y descalificar la tesis adversa. Tiene mucho que ver con las argumentaciones de Dascal (2008) sobre la controversia, en donde las discusiones tienden a buscar la verdad; las disputas, la victoria, la controversia y la persuasión. Esas herramientas son utilizadas por la polémica para construirse, ya que las partes, como dice Amossy (2017a) implica que hagan valer sus razones en un proceso, ya sea dialéctico o dialogal, que confronte la tesis opuesta.

Amossy (2017a) reivindica el concepto de *dissensus* y su papel en la gestión del conflicto y lo coloca como el motor de la democracia, debido a que en entornos donde hay una pluralidad de opiniones y diferencias profundas es donde se tiene el espacio para el intercambio, para la confrontación pública y eso, en el mejor de los casos, promovería la transformación social. Lo anterior influye en el concepto de polémica, ya que ésta trae consigo una serie de aspectos que permiten entenderla en este entorno organizativo del *dissensus* y por lo tanto, en la deliberación pública en entornos democráticos. Pero, por el contrario, la autora dice que el consenso puede provocar la ilusión de una homogeneización de opiniones, de posturas, de pensamiento. La coexistencia de adversarios es parte de un clima democrático en donde no se anule al otro.



El pluralismo agónico no amenaza a la democracia, sino que es una de las condiciones para su existencia; no se trata de superar el conflicto, sino la negociación constante de las diferencias (Mouffe, 2000). Lo que permite la democracia es que haya un reconocimiento de dichos conflictos y la negación rotunda de un completo acuerdo. Si bien se pueden formar acuerdos por medio de la vía democrática, el dinamismo del disenso y del conflicto es lo que le dan a la polémica el continuo característico.

Para Simmel (1995, citado en Amossy, 2017a) la discordia puede tener efectos negativos en las relaciones interpersonales, pero en los grupos sociales fomenta la socialización y el intercambio. Por su parte, Coser (1970) también coincide en que el conflicto puede tener una dimensión positiva porque puede expresar un desacuerdo en situaciones de opresión y de control. Muchas veces ese disenso no cambiará, necesariamente, una situación social, pero sí servirá como una válvula para aliviar la tensión.

Los rasgos que caracterizan a la polémica son la dicotomización, la polarización ideológica y la descalificación; además, Amossy (2017a; 2017b) se atreve a enumerar un factor más: la virulencia, que lo relaciona con los rasgos violentos que puede haber dentro de las polémicas; sin embargo, la violencia verbal no es condición *sine qua non* de la polémica, sino que se trata más de un rasgo opcional y no definitorio.

En cuanto a las dicotomías, estas son operaciones a partir de las cuales un concepto es dividido en otros dos que se excluyen mutuamente y así radicalizar el debate, haciéndolo más difícil de resolver. Una dicotomía como derecha/izquierda, bueno/malo, justicia/injusticia no son conceptos absolutos por sí mismos, sino que dependen de los marcos socioculturales, de ahí que es pertinente tomar el discurso como una práctica social -que se argumentará más adelante-.

Las dicotomizaciones contraponen a las partes en dos posiciones antagónicas y, por lo tanto, polarizan. La polarización actúa no solo en el plano de la enunciación, sino en la estructura de acción, así se forman agrupaciones en campos adversos en el plano conceptual, pero más en el plano social. Así es como se comienza a presentar una distinción entre nosotros/ellos basado en la cuestión identitaria, en los valores y en las creencias (Amossy, 2017b).

Finalmente, la polémica se alimenta de un tercer elemento, la descalificación del otro. Se trata de tener un adversario, una contra parte contra quien deliberar. En algunas ocasiones, ese adversario se convierte en enemigo -alguien quien debe ser destruido-. La descalificación usa “maniobras de denigración (*vilification*) y hacen ver al otro que actúa de mala fe (*ungenuine*) y con malas intenciones (*malevolent*)” (Amossy, 2017a, p. 56). El otro será descalificado frente a un tercero, un auditorio. De ahí que en esta investigación se hable por el control del discurso público, por lo que es pertinente retomar la siguiente sección.

2.2. Analizar críticamente el discurso

Analizar el discurso como práctica social permite atender la polémica a través de un concepto ampliado del lenguaje que reproduce la realidad en un intercambio de sentidos, un medio de información y comunicación que es parte de la percepción sensorial y cognitiva de los sujetos. Así, no existe una realidad que sea independiente del discurso.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) tiene sus orígenes no solo en la teoría lingüística, sino que tiene su base en las teorías sociales desarrolladas por Louis Althusser, Jürgen Habermas, Michel Foucault, Stuart Hall, y ve el discurso considerando el uso lingüístico como una práctica social que implica un modo de acción, pero un modo situado históricamente y constitutivo de lo social (Fairclough, 2008).

El ACD propone hacer una investigación analítica enfocándose en el estudio del abuso del poder social, el dominio y la desigualdad. El discurso no solo se ve como un objeto verbal

autónomo, sino como una interacción situada, de ahí que se haya elegido esta estrategia complementaria para entender la polémica (Van-Dijk, 1996; 2009).

Van-Dijk (2003) hace hincapié en la construcción del adversario, la autopresentación positiva y la presentación negativa del otro, el uso de figuras retóricas como la hipérbole, las metáforas y los eufemismos para darle mayor énfasis a las polarizaciones, el uso de la voz activa y pasiva para dar o quitar importancia al proponente y oponente. Todo esto es compatible con la argumentación anterior de la polémica.

3. Metodología

A partir de un análisis cualitativo de tipo interpretativo (Creswell y Clark, 2011; Denzin y Lincoln, 1994; Patton, 2002; Vasilachis, 2009) se abordó la polémica sobre la reelección presidencial. Para ello se utilizó a la prensa como material empírico fundamental, debido a que la prensa -aunque no es la única- construye a través de su actividad discursiva, la realidad social y, de esa manera, la actividad periodística posee un rol socialmente legitimado para producir construcciones públicas que son relevantes para la audiencia (Alsina, 1989; Gomis-Sanahuja, 1991; McCombs, 2006; Verón, 1971; Wolf, 1987) esto en una dinámica dialéctica entre instituciones, la agenda política y las redes sociales.

Para esta investigación se realizó un seguimiento de las publicaciones realizadas por cuatro medios nativos digitales de investigación (El Faro, Revista Factum, GatoEncerrado y Focos TV), dos medios tradicionales en su versión digital (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy) y el medio de propiedad estatal (Diario El Salvador). La selección se justifica en la diversidad de posturas, líneas editoriales, tipos de material y abordajes temáticos de estos medios.

Se llevó a cabo un corpus de tipo intencional y por conveniencia (Cueva-Luza et al. 2023; Patton, 2002). El periodo de construcción del corpus fue entre el 15 de septiembre del 2022, fecha en que el presidente Nayib Bukele anuncia de forma pública su reelección y la polémica toma notoriedad, y el 5 de febrero de 2024, un día después de la elección presidencial y en las que Nayib Bukele se declara ganador.

El primer paso fue una búsqueda avanzada en cada sitio web de cada medio de comunicación a partir de las palabras clave: “reelección”, “candidatura”, “Nayib Bukele”. Se registraron todas las noticias de los medios seleccionados que abordaran como temática principal la reelección presidencial y que llevaran en el titular una o más de esas palabras clave. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1

Corpus de estudio de esta investigación

Medio de comunicación	Casos
El Faro	29
Revista Factum	20
GatoEncerrado	28
Focos TV	20
La Prensa Gráfica	89
El Diario de Hoy	136
Diario El Salvador	68
Total	390

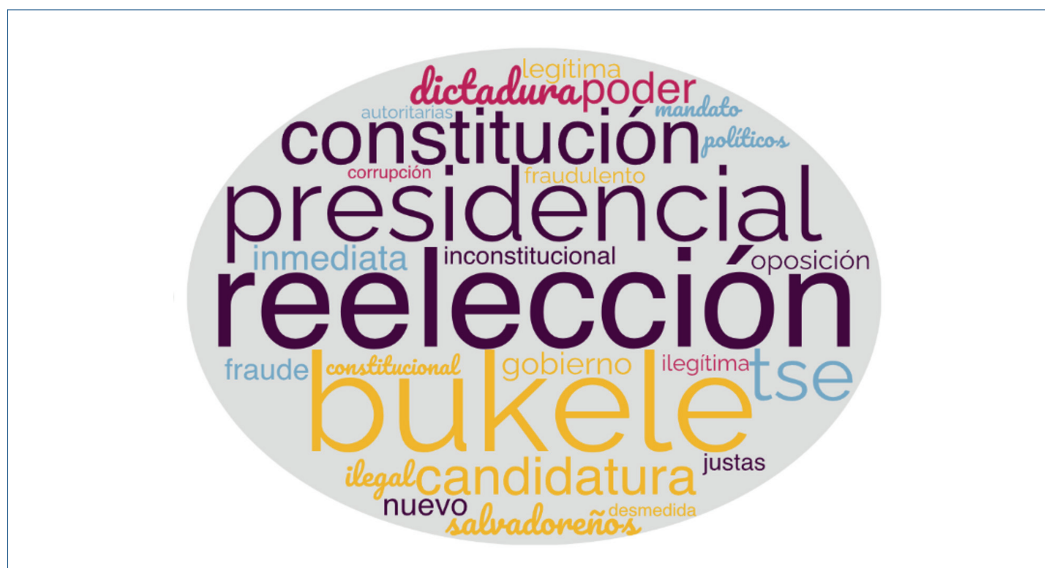


Los datos anteriores son tomados como referencia para elaborar el corpus, mas no se trata de un análisis de tipo cuantitativo que mida tendencias o probabilidades, pues no es ese el objetivo de esta investigación. Sin embargo, las notas se categorizaron y clasificaron para su mejor análisis. Dentro de esa clasificación se usó una estrategia desde la estadística descriptiva que proporcionó una ruta para comprender el material y reducirlo para su mejor manejo cualitativo.

De esa manera, en este primer paso, se analizaron los titulares de todos los casos para identificar las palabras más mencionadas por la prensa, como actores y cualificaciones. Se sondearon los aspectos que la prensa destacó y se obtuvieron los resultados que se muestran en la Figura 1.

Figura 1

Corpus de estudio de esta investigación (elaboración propia)



Este primer análisis de titulares confirmó la presencia de las categorías polémicas como las dicotomizaciones: legal/ilegal, legítima/ilegítima, constitucional/inconstitucional lo que podría tener efectos en las polarizaciones grupales, además de palabras descalificantes como: “desmedidas”, “fraude”, “fraudulento”, “corrupción” y por eso, se debían analizar en profundidad las notas y no solo los titulares.

El segundo paso fue clasificar los casos a partir de las tres modalidades de la polémica; es decir, colocar sí o no, si presentaban aspectos de dicotomización, polarización o descalificación, esto a partir de la teoría ya citada. Se elaboró un cuadro de vaciado, a manera de libro de códigos, con los siguientes elementos: fecha de publicación; tipo de material (nota, editorial, columna o entrevista); nombre del medio; titular; presencia o ausencia de categoría 1; presencia o ausencia de categoría 2 y presencia o ausencia de categoría 3.

Debido a que el 100% de las notas presentaron al menos una de estas características, el tercer paso fue desordenar los casos⁶ a partir de su fecha de publicación, sin importar el medio del que se trataba, y realizar un muestreo sistemático (Rodríguez, 2001). Este proceso dio un total de 75 noticias que fueron las analizadas en profundidad⁷.

Los casos se procesaron utilizando el Análisis Crítico del Discurso (Van-Dijk, 1996; 2003; 2009; 2016) como una herramienta de comprensión de los materiales y sus diversas formas de manifestar el control y la dominación y, por lo tanto, mostrar la presencia de discursos de tipo ideológico, lo que es compatible con la noción de polémica que propone Amossy (2017a) y de esa forma, explicar las tres categorías citadas en el marco teórico: las dicotomizaciones discursivas sobre la reelección presidencial; el proceso de polarización ideológica a partir de la construcción de un nosotros/ellos; y la descalificación del oponente.



4. Análisis y discusión

4.1. Dicotomizaciones como fuente del conflicto

La fuente principal del conflicto de la polémica fue la contraposición de los conceptos constitucional/inconstitucional, legalidad/ilegalidad, permitido/prohibido, justo/injusto demostrando la radicalización del debate y del conflicto y no permitiendo que hubiera un intermedio. Los medios digitales de investigación El Faro, Revista Factum, GatoEncerrado y Focos TV y, los medios tradicionales como La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy fueron coincidentes en estas oposiciones conceptuales.

Pero, además, estos conceptos repercuten en la representación social que eso significa para un país democrático y con Estado de Derecho. En el uso de titulares, que suele ser la parte más importante de la nota (Van-Dijk, 2003) lo principal que se pudo identificar fue una construcción sintáctica básica de sintagma nominal: sustantivo más adjetivo. Así, la nominalización “la reelección” fue casi siempre acompañada del adjetivo “inconstitucional”.

Bukele pide al TSE que lo inscriba como candidato para buscar una reelección inconstitucional (GatoEncerrado, 27/10/2023).

Arranca la campaña del partido-Estado por la reelección inconstitucional de Bukele (Focos TV, 3/10/2023),

Nayib Bukele se inscribe para buscar la reelección inconstitucional (La Prensa Gráfica, 27/10/2023).

Nueva directora del IDHUCA reitera que la reelección presidencial de Bukele sería inconstitucional (El Diario de Hoy, 27/09/2022).

Los anteriores son algunos ejemplos de los titulares que promueven la dicotomización entre lo constitucional/inconstitucional, lo que muestra un tipo de encuadre que fija atributos específicos de la agenda, y por lo tanto se hacen más prominentes o visibles para las personas. Hay una repetición de dicho atributo y desde una caracterización negativa, puesto que la inconstitucionalidad implica que se viole la Constitución.

Llama la atención el segundo titular, el de Focos TV, puesto que además de la construcción básica de la dicotomización se habla de un “partido-Estado”, que coloca en igualdad ambas palabras al unir las con un guión. Por un lado, se pretende mostrar una contradicción debido a que partido político no debería ser lo mismo que Estado y, por otro lado, se le juzga de forma sutil: el Estado está jugando el rol de un partido, se está comportando como un partido político.

En el último titular, el recurso que se usó es el de la voz de un experto, la voz de alguien legitimado socialmente para darle mayor fuerza a la afirmación, y por lo tanto aportar a la argumentación como un elemento válido. En este caso, se utilizó el Instituto de Derechos Humanos de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Las fuentes informativas son esenciales porque alimentan al periodismo, pero también, su elección determina una tendencia, línea editorial o postura ante ciertos temas.

Desde una visión gramatical del último titular se identifican algunos aspectos: el uso del verbo conjugado “reitera”, un verbo en activo que implica algo que se vuelve a decir, que insiste y, por lo tanto, afirma que el discurso sobre la inconstitucionalidad ha sido repetido una y otra vez. Luego, otro verbo que implica la posibilidad, el condicional “sería”. Esto muestra la precaución con la que ciertos actores, instituciones, organismos hacen sus declaraciones por el miedo a represalias por parte del gobierno salvadoreño, se tiene una postura, pero se es prudente con el lenguaje.



Otra dicotomización que mostró el discurso periodístico fue la contraposición de lo legal/ilegal: se habló de una “candidatura ilegal” (GatoEncerrado, 10/07/2023, 3/11/2023); “sustitución ilegal” (GatoEncerrado 1/12/2023) refiriéndose a Claudia Juana Rodríguez quien fue la asignada por el presidente para tomar su lugar durante la licencia para correr por la candidatura. “Ilegalidades de Bukele” (Focos TV, 24/11/2023), “apariencia de legalidad” (El Diario de Hoy, 1/12/2023). Mientras que se habló de legalidad en el medio de propiedad estatal “Reelección, legalidad y legitimidad”, “Reiteran la legalidad de candidatura de Nayib Bukele” (Diario El Salvador, 4/12/2023, 6/12/2023).

En las notas siguientes (Figura 2) la primera de La Prensa Gráfica y la segunda de El Diario de Hoy se puede ver la discusión sobre la ilegalidad del segundo mandato de Bukele. En la primera, el titular es un discurso referido de tipo textual, se retoma una frase de Eduardo Escobar, el director de la organización Acción Ciudadana: “‘El debate no es si es legal o ilegal que se inscriba. Es ilegal e inconstitucional, punto’: Eduardo Escobar” (Mondragón, 2023). Acción Ciudadana es una organización sin fines de lucro que trabaja a partir de monitoreos políticos e institucionales, realizan informes y publicaciones que analizan la realidad salvadoreña y en sus discursos suelen ser críticos con la gestión gubernamental,

La elección de esta frase para el titular es estratégica para mostrar un posicionamiento, una postura en contra de la reelección presidencial. No se hace mención del nombre del presidente, sino que se trata de un sujeto implícito. La frase elimina toda discusión y deliberación, con el verbo conjugado “es”, como acto afirmativo de la ilegalidad e inconstitucionalidad y con el sustantivo “punto”, que cierra cualquier posibilidad de discusión.

La nota se realizó a partir de una entrevista televisiva de Eduardo Escobar y se retoman sus posicionamientos. Está organizada a partir de una serie de macroestructuras semánticas (Van-Dijk, 2003) como: la posibilidad de la reelección habla un candidato presidencial, plantea la posibilidad de violaciones a la ley electoral y violación a la Constitución, y finalmente, la postura del no debate ante la ilegalidad que representa la reelección inmediata.

La segunda nota que se retoma aquí tiene como titular: “Sucesos 2022: Bukele anuncia que buscará la reelección (aunque sea ilegal)” (Avelar, 2022). Aquí llama la atención el paréntesis como elemento para enfatizar un posicionamiento y con la conjunción “aunque”, es decir que hay una contraposición de dos situaciones “buscar la reelección” primero, luego como nexo la conjunción y finalmente, “sea ilegal”. En esa estructura sintáctica se puede ver un uso adversativo y un uso concesivo, es decir, que algo se realiza a pesar de que haya una oposición o un obstáculo. Y, por lo tanto, se le asigna al actor (Nayib Bukele) un aspecto negativo, realizar una acción, “a pesar” de que está cometiendo una ilegalidad.

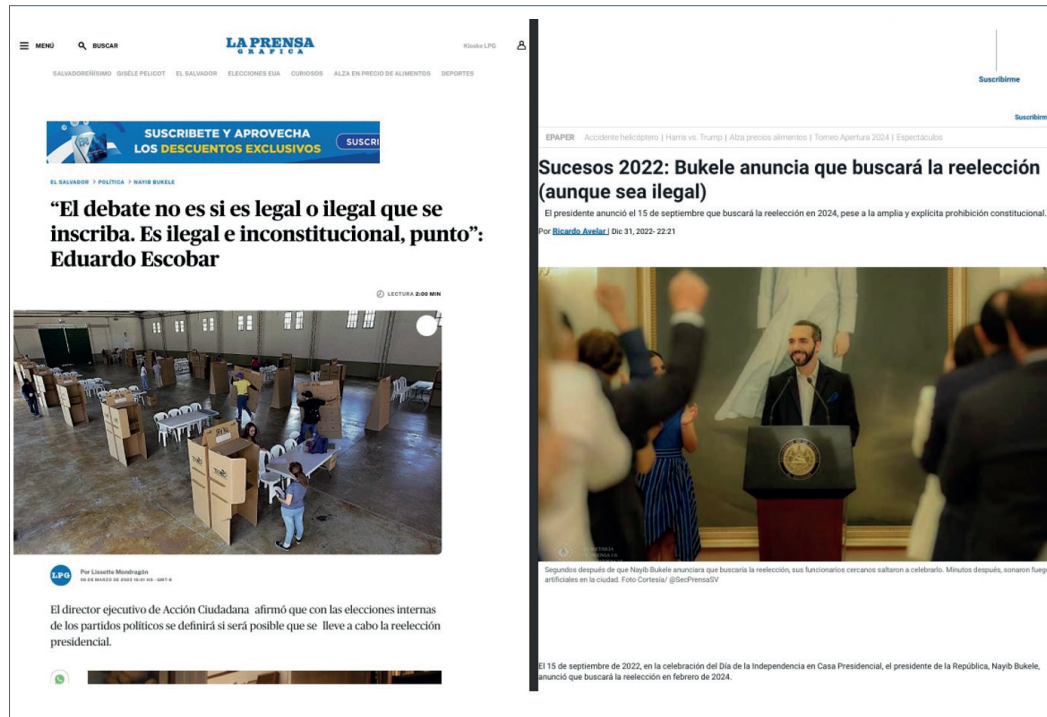
En el primer párrafo de esa nota se usan una serie de encuadres (atributos) sobre la acción de la reelección, pero también sobre el actor principal: el gobierno. Utiliza conceptos enfáticos y que poseen una valoración negativa como “desmantelamiento democrático” o “desdén del oficialismo por la legalidad”. La nota está escrita como una columna de opinión, con un tono personal y crítico, alejándose de la imparcialidad, pero su localización fue en la sección informativa.

Este es el siguiente paso en una larga trama de desmantelamiento democrático e institucional. Y no es solo un paso, sino el más obvio signo del desdén del oficialismo salvadoreño por la legalidad y por esa Constitución que juró defender al momento de asumir el poder por cinco años y ni un solo día más. El anuncio hecho por Bukele contradice el texto y el espíritu de la Constitución, que es enfática en prohibir en al menos seis ocasiones que una persona permanezca en el poder más del tiempo estipulado. A decir, cinco años y ni un día más, como establece el artículo 154 (Avelar, 2022).



Figura 2

Capturas de pantalla de notas de *La Prensa Gráfica* y *El Diario Hoy* como parte del corpus general de este estudio.



Como afirma Amossy (2017a) el periodista suele construir la polémica en el sentido que propone y construye una forma de diálogo en el proceso de seleccionar, ordenar y jerarquizar la información que coloca y reparte en dos campos, el del proponente y el del oponente y así, estructurar lo que es más significativo o debe ser tomado en cuenta.

Se enumera una más de las dicotomizaciones del corpus; aunque hubo más, no se retomarán todas. Esta fue la de lo justo/injusto. Además de una construcción discursiva sobre la ilegalidad, se abordó en un plano de lo moral, de lo correcto y de lo incorrecto enfocado no a la acción de la reelección sino a sujetos como la ciudadanía y los partidos, pero también al sistema judicial.

“El Salvador no va a tener unas elecciones justas” (Sanz, 2024) fue el titular de una entrevista realizada por el medio digital de investigación *El Faro* (Figura 3). Se trata de una entrevista pregunta-respuesta con la presidenta de la Oficina de Washington para Asuntos de América Latina (WOLA), Carolina Jiménez Sandoval. Una vez más se trata de utilizar el nombre de una institución reconocida, para legitimar la información.

El titular es lo que hace referencia a la ciudadanía, “El Salvador” engloba a sus habitantes, los votantes que no tendrían una “elección justa”, por otro lado, más adelante en la entrevista, se refiere a los partidos políticos y a la falta de una contienda justa, debido a las situaciones que ha propiciado el Ejecutivo como la falta de independencia de los poderes, el control de Bukele sobre las instituciones, las amenazas a los sectores críticos. Se presenta una posición negativa del gobierno por no permitir la libre competencia y por lo tanto la dicotomización de lo justo/injusto. En este caso quien guía el discurso polémico es la entrevistada y, en segundo lugar, el periodista quién introduce en la pregunta, la noción de “justicia”.

Y no creo que sean unas elecciones justas para otros partidos y otros aspirantes debido al control que Bukele tiene de las instituciones, a la falta de independencia de los poderes públicos, la falta de acceso a la información, las amenazas contra los medios, contra quienes piensan distinto... No hay



condiciones verdaderamente competitivas para quienes disienten, no importa si son el 10% o el 50 % de la población, si es un candidato o son 20. Debería haber condiciones de igualdad para todos y no creo que en este caso las haya, considerando el control que ejerce el presidente sobre todos los órganos del Estado y, sobre todo, sobre el sistema electoral. Eso le quita el adjetivo “justas” a esas elecciones.

Como señala Amossy (2017a) no se debe confundir el actor con el actuante, en este caso la entrevistada funciona como actuante en su rol de proponente, se presenta como una polemista crítica, en especial sobre las condiciones en que se desarrolla la competencia electoral. Su papel en la polémica es mostrar a un tercero una serie de argumentos que apelan a la razón: una modalidad constructiva que “recurre a argumentos racionales y expresa el *pathos* de manera distorsionada” (p. 157)

Figura 3

Captura de pantalla de nota de *El Faro*, como parte del corpus general de este estudio.



Estos posicionamientos sobre la polémica de la reelección mostraron una exacerbación de las dicotomizaciones y, por lo tanto, una radicalización del debate que evitan la solución del conflicto. Esa radicalización fomenta los bandos, los que se oponen a la reelección por su falta de legalidad, porque es injusto o por su inconstitucionalidad y aquellos que la llevan a cabo a pesar de esto. El uso de ciertos adjetivos y de frases, como las que se analizaron, permiten expresar juicios y marcar una indignación, pero sin llegar a un lenguaje violento. Sin embargo, se analiza que el objetivo no es solucionar el conflicto, sino redundar y repetir la ausencia de legalidad de este.

La polémica en la prensa es total, porque da voz a aquellos que apoyan su posicionamiento y las situaciones que desea denunciar y por lo tanto son discursos monologados, donde la voz del periodista o del medio se une a la de los actores que pone en escena. También se usó el editorial y las columnas de opinión para reforzar lo anterior. Este tipo de textos no ocultan la toma de partido y presentan una mayor subjetividad.



4.2. Polarización ideológica: el “nosotros” frente al “ellos”

En el material empírico se observó la manera en que las dicotomizaciones anteriores permitieron focalizar a los grupos en dos bandos: los que aprobaban la reelección y los que se oponían a ella. Y la caracterización identitaria de cada uno de los grupos dependía de la autopresentación positiva: “nosotros que mostramos una ilegalidad a través de nuestras publicaciones” y la presentación negativa de “ellos que cometen actos inconstitucionales, ilegales y prohibidos para mantenerse en el poder”. Y en el otro extremo, la autopresentación positiva del gobierno enfocada en que los salvadoreños los respaldan y por lo tanto seguirían lo que el pueblo quiere y la autopresentación negativa de los otros como una oposición sin fundamento.

La autopresentación positiva gubernamental se evidenció en el periódico oficialista y de propiedad estatal Diario El Salvador. En la narrativa de los titulares, por ejemplo, se agrupó a todos aquellos sectores a favor de la reelección presidencial y a la vez, en el otro extremo, se mostró a los que presentaban una oposición. En la redacción no se utilizó nunca la palabra inconstitucional, ilegal, ni prohibido; sino que se trató de un discurso enfocado en la popularidad del presidente Bukele, como justificación primaria del sentido democrático de un país para respaldar un segundo mandato.

Salvadoreños en Estados Unidos avalan que Bukele busque la reelección (Diario El Salvador, 5/10/2021).

Salvadoreños avalan que el presidente Nayib Bukele busque la reelección presidencial en 2024 (Diario El Salvador 16/09/2022).

Operadores privados de turismo respetan fallo sobre reelección y destacan excelente gestión del Gobierno salvadoreño (Diario El Salvador 28/9/2022).

Cafetaleros salvadoreños respaldan la reelección del presidente Nayib Bukele (Diario El Salvador 3/10/2022).

Los titulares anteriores muestran una postura favorable del pueblo hacia Nayib Bukele, y por lo tanto se reúnen como un grupo, de carácter positivo que avala la reelección: la diáspora, los nacionales y algunos sectores como el turismo y cafetaleros. Los verbos como “avalan”, “respetan” y “respaldan” implican un apoyo, pero también una confianza implícita en dichas acciones. Pero también hubo titulares enfocados a presentar negativamente a “los otros”.

En las dos noticias siguientes de Diario El Salvador se minimiza a la oposición política con el adjetivo “minúscula” y, desde un plano negativo que es “desprestigiar al gobierno” se refuerza la idea de unificación: “unificando discursos”. Esto último es algo que el presidente Bukele ha promovido en su retórica, por ejemplo, con el uso del término “Arena-Frente”. Siguiendo a Van-Dijk (2003) a esta estrategia se le conoce como significados locales, pues son términos que se usan en situaciones contextuales específicas y que no tendrían sentido fuera de ellas. Este significado local, al igual que el adjetivo usado por el medio de comunicación, ha sido recurrente para caracterizar al adversario y para agruparlo peyorativamente.

La polarización permite que se consolide a los otros desde una postura peyorativa y no solo usa la contra-argumentación sino procedimientos que hacen quedar mal al otro: “Arena y el FMLN han salido a deslegitimar el anuncio” o “aunque deja la responsabilidad en el ‘pueblo’, ignorando adrede el apoyo de este al mandatario”. Con el adverbio “adrede” se manifiesta una intención deliberada de tipo negativa.

Figura 4

Captura de pantalla de notas de Diario El Salvador, como parte del corpus general de este estudio.



La segunda nota se enfoca en los medios de comunicación a los que Bukele nombra como de oposición, es decir que los pone en el mismo nivel de la oposición política y esto, es retomado por el medio de comunicación, siguiendo un discurso desde la línea oficial. Se puede ver nuevamente la presentación negativa del otro como “medios que distorsionan la realidad” y un carácter identitario enfocado a medios que atacan de manera reiterada, mostrada en el uso del gerundio y luego del participio más el verbo auxiliar: “hicieron preguntas siguiendo la agenda de ataque que han sostenido durante todo el primer mandato de Bukele”. También, en ese bloque de la oposición se engloba a medios nacionales, internacionales, a George Soros y a organizaciones no gubernamentales. Nuevamente siguiendo una línea discursiva de carácter oficial:

El magnate estadounidense George Soros, señalado de desestabilizar gobiernos alrededor del mundo, financia a medios nacionales e internacionales, así como a organizaciones no gubernamentales que mantienen una línea de ataque en contra del trabajo del mandatario (Chávez, 2024).

La construcción de estos adversarios es la categoría que se analizará en el siguiente apartado. Sin embargo, es pertinente retomar que la polarización permite la construcción de este “otro” y siempre será en negativo, desde la mala fe y con malas intenciones (Amossy, 2017b); pretende crear una asimetría y una visión desde la anti-patria (Sigal y Verón, 2003) debido a que la oposición está en contra del “pueblo”.

La polarización también se identificó en cómo se nombra la reelección. El proceso polémico se desarrolló de manera distinta a los medios tradicionales y a los medios digitales de investigación. Diario El Salvador hizo afirmaciones sobre la “legalidad” de la decisión de la Corte. Y el centro del discurso fue “la candidatura” y no la reelección. Esto funciona como un discurso que polariza las posiciones, puesto que es un contra-argumento de los discursos de los demás medios:

Legal. Así fue el anuncio que hizo el presidente de la república Nayib Bukele sobre su decisión de presentarse como candidato en los comicios presidenciales del 4 de febrero de 2024, tomando de referencia la senten-



cia de la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia (CSJ) referente a la reelección. En la referida sentencia, la Sala menciona que si bien es cierto un presidente puede presentarse como candidato para buscar gobernar otro quinquenio, eso no le otorga de hecho la permanencia en el cargo, ya que deberá competir con otros candidatos que busquen ser electos (...) Para el vicemandatario, el discurso de la oposición de deslegitimar la reelección no tiene fundamento. “La reelección presidencial ‘no es inconstitucional’, ya que el artículo 152 de la Constitución establece que no está inhabilitado como candidato”, señaló Ulloa (Gómez, 2022).

“La polémica es el arte de la refutación” (Amossy, 2017a, p. 93) debido a que es una modalidad argumentativa que tiene como objetivo combatir la tesis adversa; de esa manera, los ejemplos anteriores muestran cómo se retoman y reformulan las ideas sobre la “reelección” y la “candidatura” desde la perspectiva de otra línea editorial, una línea de carácter oficial. Y esta forma termina confrontando las posturas y presentando dos posiciones contradictorias.

Al igual que la categoría anterior, la polarización estuvo presente en muchas de las noticias del corpus. Por ejemplo, colocar a la Sala de lo Constitucional, a Nayib Bukele, al TSE y al partido Nuevas Ideas en un solo bando y caracterizarlo como actores de una ilegalidad: “Sala impuesta tuerce la Constitución para avalar la reelección presidencial de Bukele” (GatoEncerrado, 5/09/2021); “Oposición reclama al TSE por no actuar contra ilegalidades de Bukele y su partido” (Focos TV, 24/11/2023); o comparar a Bukele con otros dictadores de América Latina “‘Hoy surge un nuevo Chávez’ en El Salvador, dice José Miguel Vivanco, defensor de derechos humanos” (El Diario de Hoy, 16/09/2022); “Oppenheimer: Bukele sigue tendencia reeleccionista de Chávez, Maduro y Ortega” (El Diario de Hoy, 24/09/2022); “Daniel Ortega felicita a ‘hermano Nayib Bukele’ por su reelección” (La Prensa Gráfica, 5/2/2024).

Los bandos polarizados se dividen desde posturas contrarias: medios críticos a la gestión gubernamental y medios aliados a una línea oficial, esta polarización impide el acuerdo, debido a que se trata de indentidades mediáticas basadas en roles (*rol conceptions*) opuestos. Por un lado se tienen roles de tipo diseminador/vigilante y por el otro, leal facilitador (Örnebring, 2020; Hellmueller y Mellado, 2015).

4.3. Descalificación del adversario

Una vez que se construyen las dicotomizaciones que oponen conceptos (legalidad/ilegalidad) y que se forman bandos polarizados (nosotros/ellos), se llega a un tercer nivel, el de las descalificaciones de dichos bandos; estas también se identificaron bajo una construcción específica: *vilification, ungeniune y malevolent* (Amossy, 2017a, p.56).

La descalificación del adversario ya sea de sus acciones o de su persona, fue un elemento estandarizado en las agendas de los medios digitales de investigación y los medios tradicionales. Estuvieron las notas, editoriales y columnas que descalificaban al presidente Bukele o a la reelección, donde el descrédito venía de narrativas sobre el caudillismo, la dictadura y la concentración del poder.

Las descalificaciones fueron identificadas en menor cantidad en Diario El Salvador, que mostró un acercamiento más enfocado a la presentación positiva del presidente, como a la argumentación de la legalidad de la reelección. Sin embargo, las descalificaciones que se encontraron se basaron en narrativas en contra de la oposición, sectores críticos y medios de comunicación, el argumento principal fue la minimización de los sectores críticos y opositores, haciéndolos ver como una minoría que tendría poca incidencia o como desestabilizadores.



A pesar de que se trata de un “periódico” esta forma de publicar es más cercana a la propaganda, con estrategias como la yuxtaposición creadora de implícitos, el llamamiento a los triunfadores (*bandwagon appeal*) con la minimización de los otros, apelar a la superioridad y apelaciones al miedo prospectivo y retrospectivo (García-Beaudoux et al., 2005).

Los siguientes son algunos de los titulares que mostraron una descalificación del oponente. En los primeros cuatro, la principal caracterización negativa hacia Nayib Bukele fue la de “dictador” y “dictadura” ambas como nominalizaciones que sirvieron para enlazar conceptos dando como sentido principal la consolidación de un solo bloque de percepción: reelección es equivalente a dictadura. Estas dos palabras muestran una caracterización negativa debido a que puede ser comparable con regímenes autoritarios.

El uso de las palabras “dictador” y “dictadura” cumple con los tres elementos de la descalificación: *vilification*, pues desacredita a Nayib Bukele bajo la noción autoritaria del abuso del poder; *ungenuine*, que actúa de mala fe, debido a que se trata de una reelección impuesta para consolidar el poder y *malevolent*, ya que caracterizarlo como dictador implica las malas intenciones del presidente para su continuidad a pesar de lo que dice la Constitución.

Los dos últimos titulares, los de Diario El Salvador, se refieren a la oposición. En este caso, la estrategia retórica está más inclinada hacia la minimización del otro, se trata de disminuirlo, al decir que fue una “reducida marcha” se le resta importancia y, por lo tanto, la imposibilidad de generar un cambio. En la nota se invita a ser parte de la mayoría de los salvadoreños que apoyan al presidente Bukele, tomando como referencia sus altos niveles de popularidad. En el último, que habla de la oposición, la hacen ver en un solo bando que se ha unido para crear un mal hacia el “pueblo”, se trata de enfatizar que ellos se agrupan en un solo “discurso ante reelección” y le asigna una característica negativa: “generar crisis”.

Bukele anuncia una dictadura (Editorial, El Faro, 23/09/2022).

90 años después, El Salvador abraza a un nuevo dictador (Editorial, Factum, 3/02/2024).

El dictador en el balcón (Nota, GatoEncerrado, 6/02/2024).

Anuncio de reelección de Bukele “consolida la dictadura en El Salvador”, señala Alianza Nacional (Nota, El Diario de Hoy, 17/09/2022).

Reducida marcha bajo la consigna de sacar al presidente Bukele (Nota, Diario El Salvador, 16/09/2022).

Oposición política un discurso ante reelección y llama a generar crisis (Nota, Diario El Salvador, 17/09/2022).

Las descalificaciones pueden tener distintos grados, pueden ser más suaves atacando al otro a través de las refutaciones o pueden tener un grado máximo (Amossy, 2017b) que puede diabolizar o presentar al otro como un mal absoluto. En ese sentido, y en un grado o ataque suave se identificaron las notas (Figura 5) que se referían al vicepresidente Félix Ulloa. Se le mostró como un actor que manejaba discursos contradictorios para justificar la reelección.

En las notas anteriores, la descalificación se identifica desde la acción de citar el discurso del otro, para convertirlo en una narrativa negativa; debido a que los discursos de confrontación, como apunta Maingueneau (2002), existen solo en función del otro. De esa manera, los medios citan las frases del vicepresidente para anular la fuerza de sus argumentos y polemizar más en cuanto a la temática. Se usan frases como “versiones contradictorias”, las comillas en la palabra “escondido”, o la contraposición de un mismo argumento propio que se defiende “reelección inmediata está prohibida”.

Figura 5

Captura de pantalla de notas de *GatoEncerrado*, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, como parte del corpus general de este estudio.



En la siguiente entrada, la periodista hace una argumentación con dicotimizaciones y recursos retóricos contrapuestos para desacreditar la palabra del vicepresidente: “pregonaba la ilegalidad” para afirmar una contradicción en su discurso, un antes y después de su cargo. Además, el verbo *pregonar* implica una “alabanza” pública, y es un acto que implica una voz alta y exaltada. “Se vio obligado a modificar su discurso”, para hacerlo ver como un funcionario que es manejado por alguien más, sin decisión propia: el presidente Bukele. O la repetición del eufemismo que manejó la narrativa gubernamental de que no se trataba de una reelección sino de un “segundo mandato”.

Desde antes de ser funcionario, Félix Ulloa, actual vicepresidente de El Salvador, *pregonaba* la ilegalidad de una reelección presidencial continua. Una vez llegó al poder de la mano de Nayib Bukele, se vio obligado a modificar su discurso ante las intenciones del mandatario de reelegirse. Las versiones de Ulloa, desde entonces, han sido variadas. Desde que la Constitución no es clara en el tema hasta que la reelección siempre sí está prohibida, pero que Bukele no busca reelegirse sino participar en un segundo mandato (Arévalo, 2023).

Estas descalificaciones pretenden restarle credibilidad al adversario, construirlo en un terreno de la no confiabilidad. El descrédito siempre se piensa en función de un tercero y no del oponente; así, se le habla al auditorio, a los lectores de los medios, a la ciudadanía. En ese descrédito, el otro objetivo es el de atacar el *ethos* discursivo para minar la autoridad del oponente. A pesar de que las falacias *ad hominem* son comunes en el descrédito, estas no se identificaron, pues la descalificación iba más hacia el discurso y no hacia la persona.

En contraposición a lo anterior, Diario El Salvador usó el discurso del vicepresidente en clave positiva y no negativa, para mostrar el bien y la concordancia de ideas de lo que Van-Dijk (2005) llama *ingroup*. Se trata de una reivindicación del propio grupo a partir de características positivas, en este caso, contraatacar el argumento de la “contradicción” del vicepresidente:

El vicepresidente de El Salvador, Félix Ulloa hijo, participó en el espacio de la Entrevista Am, de canal 10, y dio sus valoraciones sobre el anuncio hecho por el presidente Nayib Bukele de buscar la reelección en el cargo. A criterio de Ulloa, la decisión se apegó estrictamente a la sentencia de la Sala de lo Constitucional, que habilitó la posibilidad de ir nuevamente como candidato. “El presidente Nayib Bukele anunció que competirá



como candidato, y eso es lo que le facultaba la sentencia de la Sala de lo Constitucional, ser candidato. La decisión final es del pueblo, que decidirá si le da su apoyo o no”, mencionó Ulloa, quien es además abogado constitucionalista. Para el vicepresidente, el discurso que han tomado sectores de la oposición de decir que es inconstitucional la reelección, es contradictorio, ya que hay una sentencia de la Sala en ese aspecto (Gómez, 2022).

Se utiliza el discurso referido a partir de una cita textual del vicepresidente para darle mayor énfasis y protagonismo en el tema. Agrega elementos para reforzar la credibilidad del actor “además es abogado constitucionalista”. Y cierra con un descrédito hacia el adversario “sectores de la oposición” y que son ellos los que tienen un discurso “contradictorio”. Esta contrargumentación permite retomar y moldear el *ethos* discursivo atacado previamente. Además, hay un desarrollo de tipo dialógico -más no dialogal- que permite la continuidad de la polémica a través de la refutación de los argumentos y retomar las palabras ya mencionadas por el otro.

Otra forma de descalificación del oponente es la hiperbolización que muestra la radicalización de la polémica a través de un discurso exagerado y que permite la demonización del otro. Este tipo de recursos fue menos utilizado, en general; sin embargo, las repeticiones sobre la “inconstitucionalidad”, “reelección”, “ilegalidad”, podrían funcionar como estas hiperbolizaciones.

Pero, se identificó una en particular que bien podría explicar este recurso retórico. En un editorial de la *Revista Factum* titulado “El virus Bukele” (Factum, 2024), se hace una exageración con el fin de denigrar, criticar y demonizar al oponente. Es aquí donde entra la violencia como registro verbal, un tono de agresividad y vehemencia en el discurso. Si bien, como dice Amossy (2017a) la violencia verbal no es un rasgo determinante de la polémica, pero sí un rasgo opcional definitorio en la radicalización de esta.

En el párrafo se utiliza el sustantivo “virus” desde un posicionamiento negativo, se trata de calificarlo como una enfermedad, como un daño, como alguien que corrompe un agente vivo; de entre todos los verbos utilizados, el de cierre es el más fuerte de ello “ordeñar sin control”, si bien se trata de un verbo en infinitivo, no conjugado, representa también una asociación negativa descalificante, debido a que tiene que ver con sacar el mayor provecho posible de algo o de alguien:

No es un modelo; es un virus. El virus Bukele se propaga por el continente gracias a muchos políticos que han entendido que, tocando las teclas emocionales correctas, y gastando millones en propaganda digital, se logra la magia: lo importante no es cumplir; es hacer que parezca que lo estás haciendo. Un virus que está avanzando a toda velocidad ante el silencio cobarde o el beneplácito de la comunidad internacional, como el mostrado esta semana por diplomáticos europeos desinformados. Un virus que trabaja para acabar con las libertades, para imponer partidos únicos, para ordeñar sin control a nuestro empobrecido país. Un virus que se contagia entre aplausos (Factum, 2024).

Como afirma Van-Dijk (2003) los recursos retóricos como las hiperbolizaciones, metáforas o eufemismos se usan para dar o quitar énfasis en los discursos ideológicos, sirven para mostrar más polarización entre los grupos antagónicos, es decir que ayudan a acrecentar la distancia entre la autopresentación positiva y la presentación negativa del otro, pero también para moldear identidades del ellos/nosotros. Estas solo son algunas marcas ideológicas del discurso, pero ilustra, como dice el autor, las ideologías subyacentes que pueden controlar la estructura del texto y que se identifican en el titular, en el tema central, en las descripciones de los actores y en las macroestructuras semánticas del texto.



Por su parte, Diario El Salvador, también presentó descalificaciones hacia el bando opuesto; sin embargo, estas fueron en menor cantidad, en comparación con los otros medios, ya que se identificó que el principal objetivo era dotar de elementos positivos a la reelección y la candidatura de Nayib Bukele.

La primera descalificación fue relacionada con una marcha realizada el 15 de septiembre del 2023, esta fue en paralelo al desfile cívico realizado por el gobierno en conmemoración de la independencia del país. En la nota se argumenta la unión de los sectores de oposición como principales organizadores de la marcha, las fotografías que se colocaron fueron las de los partidos políticos participantes y se omitieron las de los ciudadanos y organizaciones civiles. Los encuadres de esta marcha fueron diversos, según de qué medio se trataba (Figura 5).

Figura 6

Captura de pantalla de notas de *Diario El Salvador* y *El Diario de Hoy*, como parte del corpus general de este estudio.



Diario El Salvador destacó la politización de la marcha como elemento de descalificación. Se enfocaron en que las consignas versaban en “sacar al presidente Bukele”, que hubo menos participantes en comparación a otras marchas de otros años, enfatiza la noción de grupos opositores marchando y en ningún momento se menciona a la ciudadanía.

Con menos participantes que en años anteriores, un grupo de opositores contra lo que denominan dictadura marchó ayer libremente en la capital bajo la consigna de sacar a Nayib Bukele de la presidencia. “Solo hay un objetivo, echarlos del poder y recuperar la democracia, para eso nos unimos todos. Aquí anda gente de ARENA y del Frente, andamos todos los salvadoreños que queremos la libertad”, indicó Umaña. Dirigentes políticos y exfuncionarios del FMLN como Medardo González, Lorena Peña y Manuel Flores; así como Miguel Fortín Magaña, líder de la oposición, coordinaron y acompañaron la actividad (Arévalo, 2022).

Hay una contraposición de conceptos como dictadura y marchar libremente, lo que se traduce en un ataque al *ethos* discursivo para hacerlos ver contradictorios. Retoma como punto



central la participación de dirigentes políticos y exfuncionarios como coordinadores de la actividad para desmeritarla y restarle importancia popular. Esto, a diferencia de otros medios que destacaron la participación ciudadana, las consignas en contra del *Bitcoin*, las exigencias para la liberación de las capturas arbitrarias durante el régimen de excepción, la exigencia de medicamentos entre otras cosas.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación se produjo siguiendo la pregunta ¿de qué manera las categorías de dicotomización, polarización ideológica y descalificación del adversario, en los discursos públicos sobre la reelección presidencial de Nayib Bukele, mostraron la construcción de una modalidad discursiva conocida como polémica?

Se puede afirmar que la reelección presidencial se trató de un tema de interés público y englobó una serie de opiniones y conflictos que mostraron como centro de análisis el *dissensus*, cumpliendo una función en el espacio público democrático. Se identificó que la prensa elaboró sus discursos a través, aunque no es lo único, de las tres modalidades de la polémica y lo principal, es que los posicionamientos actuaron bajo el modo de choque de opiniones contradictorias para gestionar un conflicto: la legalidad o no legalidad de la reelección. Así, se afirma que esta temática sí corresponde a un proceso polémico desde la visión de Amossy (2017a).

Se concluye, además, que la reelección de Bukele se posicionó como una modalidad discursiva que versó, entre otras cosas, sobre la ilegalidad e inconstitucionalidad, por parte de los sectores opositores y como una continuidad de mandato y respeto a la democracia popular, por parte de sectores aliados; esto en un entorno de aparentes elecciones razonablemente limpias y competitivas.

Lo de “aparentes” es porque estas elecciones promovieron una democracia delegativa⁸ que es una forma de ejercer el poder político de forma democrática, y supuesta legalidad, pero sin reconocer los límites constitucionales/legales de los poderes del Estado; poseen una fuerza mayoritaria hacia un líder que se posiciona como el favorito, pero que se encargó de cooptar previamente la institucionalidad del país (legislativa, judicial y las de tipo *accountability* horizontal⁹) y con esto, más su popularidad, verse como el más apto para lograr una permanencia en el poder (O'Donnell, 2010).

Tanto la dicotomización, la polarización y la descalificación se mostraron como una serie de operaciones y procedimientos retóricos con base a la modalidad de refutar y contraatacar la tesis adversa. Se utilizaron eufemismos, hiperbolizaciones, ironías, ataques al *ethos* discursivo, vocablos despreciativos, para desvalorizar al otro y enfatizar la razón propia. Cada titular y cada nota puede tener una forma singular de caracterizar la polémica, pero también, se inserta en el marco general de esta.

Se comprobó también, que el objetivo no era cambiar las decisiones sobre la reelección, sino apelar a un tercero, al auditorio, a la audiencia. También se comprobó la poca influencia que puede tener la prensa en la opinión pública salvadoreña, a pesar de la alta cantidad de notas con valoración crítica sobre la reelección, al final, las votaciones mostraron un apoyo sustancial a Nayib Bukele. Por lo que el tema de la legalidad/ilegalidad, constitucionalidad/inconstitucionalidad, no parece ser un tema que preocupe o interese a los votantes salvadoreños; sin embargo, esto requeriría de otros estudios.

Si para Amossy (2017a) la polémica se origina en la democracia, en esa naturaleza del debate público, en la deliberación, el *dissensus* es la categoría que gestiona el conflicto, y, por lo tanto, si hay conflicto es porque se tiene un ambiente democrático que apoya la diversidad y la libertad de pensamiento y expresión. A pesar de que esta argumentación teórica es válida en el caso



aquí explicado. También puede haber un mínimo de dos maneras de entender el *dissensus*, y estas bien podrían ser contradictorias entre sí.

Primero, la oportunidad del *dissensus* no es única condición para fomentar un sistema democrático, ni tampoco es suficiente. Así, el *dissensus* funciona dentro de lo aparente, es decir, existe una aparente democracia, una aparente deliberación pública, pero en el ejercicio no necesariamente es así. De esa manera, se comprueba el argumento de los regímenes híbridos, que permiten una deliberación pública (*dissensus*) pero de tipo controlada y como otra estrategia más del poder para controlar la agenda pública permitiendo el desacuerdo.

En segundo lugar, y desde una postura menos pesimista, el *dissensus* es también un movimiento de revaloración, oponiéndose a la concepción donde prevalece el acuerdo, debido a que la generación de conflictos y de la diferencia es lo que permite, como dice Mouffe (2000) pensar la democracia desde una postura diferente a la concepción liberal, pensar la política democrática en función de la negociación de la diferencia.

De esa forma, todavía existe un periodismo, o medios periodísticos que no se doblegan a la línea oficial y que cuestionan y vigilan el poder, lo que podría permitir un ambiente democrático. El periodismo, en este caso, promueve una diversidad de voces en contraposición a la línea oficial, si el consenso da la ilusión de una homogeneización anulando al otro, anulando lo distinto, entonces en la democracia siempre habrá una necesidad de adversarios que difieran de esa homogeneización (Amossy, 2017a; Mouffe, 2000) en este caso, el periodismo puede llevar a cabo esa función, pero no como oposición, sino que se convierte en resultado de su ejercicio.

Los discursos de la prensa fueron repetitivos y acumulativos en cuanto a su manera de presentar la polémica de la reelección y esto contribuye a ofrecer argumentos de tipo recurrente; así, la prensa digital salvadoreña presentó una serie de discursos antagonistas en la polémica. No hay una deliberación, puesto que el diálogo no es posible, sino que se trató de construir una identidad colectiva alrededor de una postura que desacreditaba una acción ilegal. En especial, porque se trató de dos tipos de medios diferentes, que se desarrollan en paralelo, pero para audiencias distintas.

Si contraponemos los medios analizados, por un lado, los medios digitales de investigación y los medios tradicionales y por el otro, el medio estatal, se trató de un desarrollo de razonamientos y posiciones diametralmente opuestas. Por lo que no se trata solo de una incompreensión entre las partes, ya se trata, como diría Amossy (2017) de una ruptura cognitiva y de un profundo desacuerdo.

Notas

1. Nuevas Ideas con el candidato Nayib Bukele, el FMLN (Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional) con el candidato Manuel Flores, el partido ARENA con el candidato Joel Sánchez, Nuestro Tiempo con el candidato Luis Parada, el partido Fuerza Solidaria con el candidato Javier Renderos y el partido Fraternidad Patriota Salvadoreña con la candidata Marina Murillo.

2. El nivel general de participación ciudadana y asentismo electoral en las elecciones del 4 de febrero de 2024 fue: sí votaron 52.60%, no votaron 47.40% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral.

3. Se trata de la firma de diversos acuerdos entre el Gobierno de El Salvador y el (FMLN) que puso fin a doce años de Guerra Civil. La firma se realizó en el Castillo de Chapultepec, México el 16 de enero de 1992. Entre las medidas de sus nueve capítulos está la creación de un Tribunal Electoral, la modificación de ciertos estatutos de la Fuerza Armada (FAES), la creación de una Policía Nacional Civil (PNC), reformar el Consejo Nacional de la Judicatura y el periodo de elección de los magistrados de la Corte Suprema de Justicia, con el fin de una mayor independencia del ejecutivo (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1998).

4. Sentencia número 1-2021 del 3 de septiembre de 2021 (sentencia 1-2021).



5. Sala de lo Constitucional avala reelección de Bukele y Estados Unidos lo compara con Hugo Chávez. https://elfaro.net/es/202109/el_salvador/25693/Sala-de-lo-Constitucional-avala-reelecci%C3%B3n-de-Bukele-y-Estados-Unidos-lo-compara-con-Hugo-Ch%C3%A1vez.htm
6. La selección sistemática tiene las ventajas de extender la muestra sobre toda la población, ser de fácil aplicación, y conseguir un efecto similar al de la estratificación. Para evitar el sesgo, se recomienda incluso, utilizar los datos de forma desordenada *ab absurdo* para preparar la selección de los elementos muestrales (Rodríguez, 2001).
7. En este texto se mencionan 34 casos de los 75 analizados a profundidad.
- 8.. En América Latina, el siglo XXI muestra varios ejemplos de este tipo como los gobiernos de Kirchner en Argentina, Correa en Ecuador, Ortega en Nicaragua, García en su segundo mandato en Perú, Chávez en Venezuela, Uribe en Colombia.
9. La *accountability* horizontal; “acciones generadas por una agencia estatal con el propósito explícito de prevenir, cancelar, reparar y/o castigar acciones (o eventualmente inacciones) de otra agencia estatal que se presumen ilegales, tanto bajo los supuestos de transgresión como de corrupción. Este concepto delimita un tipo específico de interacción entre agencias estatales, más estrecho que el conjunto de controles e intercambios entre esas agencias” (O’Donnell, 2010).

Referencias

- Acción Ciudadana. (2024). *Monitoreo de la propaganda electoral 2024*. San Salvador: Acción Ciudadana, Centro de Monitoreo Político. <https://accion-ciudadana.org/informes/resumendelinforme.-monitoreoalpropagandaelectoral.elecciones2024.accionciudadana2024.pdf>
- Acción Ciudadana. (2023). *Reforma electoral 2023: cambios al número de escaños y fórmula electoral*. San Salvador: Centro de Monitoreo Político. <https://acortar.link/nQNzIV>
- Alas-Moreno, N. E. (2024). Is presidential re-election really allowed in El Salvador? Constitutional analysis and Supreme Court rulings. *Revista Euro Latinoamericana de Análisis Social y Político*, 4(8), 109-133. <https://relasp.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/129/191>
- Albert, R. (2018). Constitutional amendment and dismemberment. *The Yale Journal of International Law*, 43(1), 1-84. <https://www.readcube.com/articles/10.2139%2Fssrn.2875931>
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Amnistía Internacional. (2023). El Salvador: A un año del régimen de excepción, las autoridades cometen violaciones de derechos humanos de forma sistemática. *Amnistía Internacional*, 3 abril. <https://acortar.link/ItFRjy>
- Amossy, R. (2017a). *Apología de la polémica*. Buenos Aires: Prometeo.
- Amossy, R. (2017b). El pathos o el rol de las emociones en la argumentación. En M. Pereira (Ed.), *Semiología. Cuadernillo 2. En torno al análisis de los discursos* (pp. 110-123). Editorial Educando.
- APES [@apeselsalvador]. (10 de agosto de 2023a). La APES denuncia la criminalización del ejercicio periodístico y de tres periodistas por el presidente de la República Nayib Bukele: [Tweet con imagen de comunicado]. Twitter. <https://twitter.com/apeselsalvador/status/1689669576642924544>
- APES. (2023b). *Régimen de excepción y afectación a la libertad de prensa y libertad de expresión en El Salvador*. San Salvador: Asociación de Periodistas de El Salvador. <https://acortar.link/auBFsH>
- Arévalo, C. (16 de septiembre de 2022). Reducida marcha bajo la consigna de sacar al presidente Bukele. *Diario El Salvador*. <https://diarioelsalvador.com/reducida-marcha-bajo-la-consigna-de-sacar-al-presidente-bukele/273773>



- Arévalo, K. (30 de agosto de 2023). Seis versiones contradictorias de Félix Ulloa para justificar la reelección de Nayib Bukele. *GatoEncerrado*. <https://gatoencerrado.news/2023/08/31/seis-versiones-contradictorias-de-felix-ulloa-para-justificar-la-reeleccion-de-bukele/>
- Artiga-González, Á. (2008). Una mirada sobre las elecciones presidenciales en El Salvador. *Nueva Sociedad*, 218. <https://nuso.org/articulo/una-mirada-sobre-las-elecciones-presidenciales-en-el-salvador/>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1998). *La situación en Centroamérica: procedimientos para establecer la paz firme y duradera, y progresos para la configuración de una región de paz, libertad, democracia y desarrollo*. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2002/0678.pdf>
- Asamblea Legislativa [@AsambleaSV]. (1 de Mayo de 2021). *Con 64 votos a favor, y 19 diputados en contra, se aprueba la dispensa de trámite y la introducción de la pieza de correspondencia para destituir*. [Tweet con foto]. X. <https://x.com/AsambleaSV/status/1388639263428841472>
- Asamblea Legislativa. (2023a). *Bukele manda a publicar al Diario Oficial decreto reformado con error legislativo*. San Salvador: Gobierno de El Salvador. <https://www.asamblea.gob.sv/node/12708>
- Asamblea Legislativa. (2023b). *Decreto N° 541. Ley Especial para el Ejercicio del Sufragio en el Extranjero*. San Salvador. <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/86103987-9557-47D5-9102-EA0D5FC524EA.pdf>
- Asamblea Legislativa. (2023c). *Decreto N° 755. Reformas al código electoral*. San Salvador. <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/F53234F8-8733-465A-8BA8-38AC721080EA.pdf>
- Asamblea Legislativa. (2023d). *Sesión Plenaria N° 116 Asamblea Legislativa de El Salvador miércoles 26 de julio de 2023*. San Salvador. <https://www.youtube.com/watch?v=EfQnfAxiPzI>
- Ávalos, J. (3 de Octubre de 2023). El matón que sirvió a Bukele contra la Sala de lo Constitucional. *GatoEncerrado*, <https://gatoencerrado.news/2023/10/03/el-maton-de-bukele-que-opero-el-golpe-al-poder-judicial/>
- Ávalos, J. (04 de Enero de 2024). Cuatro claves sobre el inicio del voto de salvadoreños en el exterior. *Factum*. <https://www.revistafactum.com/inicio-voto-salvadorenos-exterior/>
- Avelar, R. (31 de Diciembre de 2022). Sucesos 2022: Bukele anuncia que buscará la reelección (aunque sea ilegal). *El Diaro de Hoy*.
- Bachelet, M. (2021). *El Salvador: destitución de la Sala de lo Constitucional y del fiscal general socava gravemente el estado de derecho*. Ginebra: Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. <https://www.ohchr.org/es/2021/05/el-salvador-dismissal-constitutional-chamber-and-attorney-general-seriously-undermines-rule>
- Beltrán, Y. (28 de febrero de 2023). Voto extraterritorial, una puerta para la participación política de la diáspora. *El Faro*. <https://elfaro.net/es/202302/columnas/26737/voto-extraterritorial-una-puerta-para-la-participacion-politica-de-la-diaspora>
- Beltrán-Luna, J. (07 de Marzo de 2024). Hacienda afirma que entregó anticipo de deuda política a ARENA y FMLN. *ElSalvador.com*. <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/hacienda-afirma-entrego-deuda-politica-arena-fmln/1128226/2024/>
- Bukele, N. [@nayibbukele]. (26 de marzo de 2022). *Solicito a la @AsambleaSV decretar hoy mismo REGIMEN DE EXCEPCION, de acuerdo al artículo 29 de la Constitución de la República*. [Tweet]. X. <https://acortar.link/A4wJHs>



- Bukele, N. [@nayibbukele]. (26 de enero de 2024). *Mensaje a nuestros hermanos en el exterior*. [Tweet con video]. X. <https://x.com/nayibbukele/status/1751051954552250522/video/1>
- Carothers, T. (2002). The end of the transition paradigm. *Journal of Democracy*, 13(1), 5-21.
- Carrera-Barroso, J. A. (2016). Sufragio transnacional: Análisis electoral del voto extraterritorial en América Latina, 2010-2016. *Internacionales. Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano*, 2(4). <https://revistas.uas.edu.mx/index.php/RI/article/view/409/271>
- Chávez, G. (5 de Febrero de 2024). Nayib Bukele cuestiona a los medios que distorsionan la realidad del país. *Diario El Salvador*. <https://diarioelsalvador.com/nayib-bukele-cuestiona-a-los-medios-que-distorsionan-la-realidad-del-pais/458947/>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (1991). *Informe 1/90 Campos en los cuales han de tomarse medidas para dar mayor vigencia a los derechos humanos, de conformidad con la declaración americana de los derechos y deberes del hombre la convención americana sobre derechos humano*. Washington: Organización de los Estados Americanos. <https://cidh.oas.org/annualrep/90.91sp/Cap.5.htm>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2021). *La CIDH condena la destitución de magistradas y magistrados de la Sala de lo Constitucional de la Suprema Corte de Justicia, sin respeto a las debidas garantías e insta a El Salvador a preservar al Estado de derecho*. Washington: Organización de los Estados Americanos. <https://www.oas.org/es/cidh/jsForm/?File=/es/cidh/prensa/comunicados/2021/110.asp>
- Constitución de El Salvador. (1983). *Constitución de la República de El Salvador*. San Salvador. https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_de_la_republica_del_salvador_1983.pdf
- Coser, L. A. (1970). *Continuities in the study of social conflict*. New York: Free Press.
- Crespín, V. (20 de julio de 2023). 10% de electores inscritos en padrón 2024 son salvadoreños en el exterior. *El Mundo*. <https://diario.elmundo.sv/politica/10-de-electores-inscritos-en-padrón-2024-son-salvadoreños-en-el-exterior>
- Creswell, J. W., & Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Ángeles: SAGE.
- Crisis Group. (2022). *Un remedio para la fiebre carcelaria en El Salvador*. International Crisis Group. Report n. 96. Latin America & Caribbean. <https://www.crisisgroup.org/es/latin-america-caribbean/central-america/el-salvador/96-remedy-el-salvadors-prison-fever>
- Cristosal. (2023). *La excepción se volvió la norma. Una mirada a las reformas penales y su impacto en las garantías ciudadanas*. San Salvador. <https://cristosal.org/ES/la-excepcion-se-convolvio-la-norma-una-mirada-a-las-reformas-penales-y-su-impacto-en-las-garantias-ciudadanas>
- Cueva-Luza, T., Jara-Córdova, O., Arias-González, J. L., Flores-Limo, F. A., & Balmaceda-Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación*. Ciudad Jardín: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Dascal, M. (2008). Dichotomies and types of debates. En F. Van-Emeren, & B. Garssen, *Controversy and Confrontation. Relating controversy analysis with argumentation theory* (págs. 27-49). Amsterdam/Philadelphia: Benjamins. <https://doi.org/10.1075/cvs.6.03das>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *The SAGE Handbook of qualitative research*. California: SAGE.



- Díaz, A. (2024). ¿Régimen de excepción o normalidad? Las prórrogas del Decreto Legislativo número 333 de la República de El Salvador. *Cuestiones Constitucionales. Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 25(51). <https://doi.org/10.22201/ij.24484881e.2024.51.19094>
- Factum. (21 de enero de 2024). El virus Bukele. *Factum*. <https://www.revistafactum.com/editorial-virus>
- Emmerich, G. E., & Peraza-Torres, X. (18-20 de mayo de 2011). Sufragio transnacional. Experiencias latinoamericanas de voto desde el exterior y voto de los extranjeros [Ponencia]. En *IV Congreso de la Red Internacional de Migración y Desarrollo. Crisis global y estrategias migratorias: hacia la redefinición de las políticas de movilidad*, Quito, Ecuador. https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1308776663.ponencia_ernesto_emerich_y_peraza.pdf
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 170-185. <https://doi.org/10.14198/dissoc.2.1.6>
- Freidenberg-Andrés, F., & Saavedra-Herrera, C. (2020). La democracia en América Latina. *Derecho Electoral*, 30, 1-42. https://doi.org/10.35242/RDE_2020_30_1
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- GatoEncerrado. [@GatoEncerradoSV]. (07 de marzo de 2024). *Por el lado del FMLN, la diputada @AnabelBelloso informó que efectivamente el Ministerio de Hacienda les facilitó el anticipo de la deuda política*. [Hilo de X]. <https://x.com/GatoEncerradoSV/status/1765902932594045244>
- Gómez, R. (16 de septiembre de 2022). “Decisión del presidente Nayib Bukele de buscar reelección es apegada a sentencia de la Sala de lo Constitucional”: vicepresidente Félix Ulloa. *Diario El Salvador*. <https://acortar.link/mYRvUR>
- Gómez, R. (17 de septiembre de 2022). Decisión de Bukele para competir en 2024 se apega a sentencia constitucional. *Diario El Salvador*. <https://diarioelsalvador.com/decision-de-bukele-para-competir-en-2024-se-apega-sentencia-constitucional/274172>
- Gomis-Sanahuja, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.
- Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*, 28(3). <https://doi.org/10.15581/003.28.3.1-11>
- Hernández, J. (10 de septiembre de 2021). The Constitutional Chamber in El Salvador and presidential reelection: Another case of constitutional authoritarian-populism. *ICONnect*. <https://www.iconnectblog.com/the-constitutional-chamber-in-el-salvador-and-presidential-reelection-another-case-of-constitutional-authoritarian-populism>
- Instituto Universitario de Opinión Pública. (2024). *La población salvadoreña evalúa el segundo año del régimen de excepción*. San Salvador: Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Instituto Universitario de Opinión Pública. <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/2024/04/Bol.-2do-anio-Regimen-de-Excepcion.pdf>
- Levitsky, S., & Way, L. (2010). *Competitive authoritarianism: Hybrid regimes after the Cold War*. New York: Cambridge University Press.



- Maigneueau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113/114, 55-67.
- Martínez, C. (17 de mayo de 2022). Audios de Carlos Marroquín revelan que masacre de marzo ocurrió por ruptura entre Gobierno y MS. *El Faro*. <https://acortar.link/3YIWSr>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de Hacienda. [@HaciendaSV]. (7 de marzo de 2024). *COMUNICADO: Hacienda confirma que se pagó el Anticipo de la Deuda Política a ARENA y FMLN*. [Tweet con imagen]. X. <https://x.com/HaciendaSV/status/1765875289492516890>
- Mondragón, L. (06 de marzo de 2023). “El debate no es si es legal o ilegal que se inscriba. Es ilegal e inconstitucional, punto”: Eduardo Escobar. *La Prensa Gráfica*.
- Mouffe, C. (2000). Deliberative democracy or agonistic pluralismo *Social Research*, 66(3). <https://www.jstor.org/stable/40971349>
- O'Donnell, G. (2010). Revisando la democracia delegativa. *Casa del tiempo*, 2-8.
- O'Donnell, G., & Schmitter, P. (1994). *Transiciones desde un gobierno autoritario*. Barcelona: Paidós.
- Observa El Salvador. (2024). *Primer Informe de Observación Electoral. Análisis de los principales desafíos y riesgos de las elecciones 2024*. San Salvador. https://drive.google.com/file/d/1n-nX931mWa3NgEZCtVV7L71nOPPcc_ebQ/view
- Organización de los Estados Americanos. (2024). *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en El Salvador*. Misión de Observación Electoral de la Organización de los Estados Americanos. <https://acortar.link/cj6auW>
- Olmedo, D. (19 de septiembre de 2022). Reección presidencial: Copiarle a quienes están bien. *Factum*. <https://www.revistafactum.com/reeleccion-copiar>
- Örnebring, H. (2020). Professionalism, professional identity, and journalistic roles. En K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies* (pp. 105-122). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. California: SAGE.
- Policía Nacional Civil. (2024). *El 2023 fue el año más seguro en la historia del El Salvador*. San Salvador. <https://www.pnc.gob.sv/el-2023-fue-el-ano-mas-seguro-en-la-historia-del-el-salvador>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2004). *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. <https://acortar.link/fqg0zZ>
- Rauda, N., Alvarado, J., Cáceres, G., Reyes, D., & Martínez, Ó. (03 de abril de 2022). Las víctimas del día más violento del siglo. *El Faro*. <https://acortar.link/PlxGJK>
- Reuters. (03 de enero de 2024). El Salvador cierra 2023 como el año “más seguro” de su historia moderna. *Voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/a/el-salvador-cierra-2023-como-ano-mas-seguro-de-su-historia-moderna/7425299.html>
- Rodríguez, J. (2001). *Métodos de muestreo. Cuadernos metodológicos*, 1. Madrid: Siglo XXI ediciones España .
- Rodríguez, L. M. (2020). Los organismos electorales. En L. M. Rodríguez, E. Cuéllar, Ó. Pineda, & R. López. *Derecho Electoral Salvadoreño*. San Salvador: Hanns Seidel Stiftung.



- Romero, F., & Vichez, G. (19 de mayo de 2022). Guerra: la respuesta de Bukele al fracaso de su pacto con pandillas. *Factum*. <https://www.revistafactum.com/el-fracaso-de-la-tregua-de-bukele/>
- Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. (2021). *Pérdida de derechos de ciudadanía*. San Salvador. <https://www.jurisprudencia.gob.sv/portal/apls/2021/09/1-2021PerdidaDerechosCiudadania.pdf>
- Sánchez-González, M. J. (2024). De las políticas de mano dura a la política del estado de excepción en El Salvador. *Eca. Estudios Centroamericanos*, 79(776) 13-46. <https://acortar.link/6a5D4t>
- Sanz, J. L. (1 de febrero de 2024). “El Salvador no va a tener unas elecciones justas”. *El Faro*.
- Schedler, A. (2002). Elections without democracy: The menu of manipulation. *Journal of Democracy*, 13(2), 36-50. <https://10.1353/jod.2002.0031>
- Sigal, S., & Verón, E. (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba .
- TSE. (2024). *Memoria especial elecciones 2024*. San Salvador. <http://201.247.101.5/elecciones-2024/memoria>
- Van-Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6, 15-43. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/84>
- Van-Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa. <https://planificacionalainvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/anc3a1lisis-critico-del-discurso-1.pdf>
- Van-Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Van-Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Vargas-Hedemann, Y. (2013). Análisis del voto en el exterior. *Global*, 66-72. <https://revista-global.org/wp-content/uploads/2023/08/47.pdf#page=67>
- Vasilachis, I. (2009). Los fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación cualitativa. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2). <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1299/2779>
- Velásquez, E. (21 de marzo de 2023). Bukele manda a publicar al Diario Oficial decreto reformado con error legislativo. *ElSalvador.com*. <https://acortar.link/BrHeVl>
- Velásquez-Loaiza, M. (1 de febrero de 2024). Bukele reporta bajas cifras de homicidios en El Salvador tras casi cinco años, pero con denuncias de violaciones de derechos humanos como telón de fondo. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/02/01/crimen-homicidios-bukele-el-salvador-analisis-orix>
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia. En E. Verón (Ed.), *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- WOLA. (2023). *Reformas electorales en El Salvador allanan camino para mayor consolidación del poder*. <https://www.wola.org/es/2023/03/reformas-electorales-el-salvador-consolidacion-del-poder>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Buenos Aires: Paidós



Evolución del número de autores en las publicaciones del ámbito académico español en el periodo 1990-2022

Evolution of the number of authors in publications within the Spanish academic field from 1990 to 2022

Joaquín León-Marín; Mar Sáenz-López



Joaquín León-Marín

Universidad de La Rioja. España
<https://orcid.org/0000-0003-2906-9864>
joaquin.leon@unirioja.es



Mar Sáenz-López

Universidad de La Rioja. España
<https://orcid.org/0000-0002-9637-3260>
marimar.saenz@unirioja.es

Cómo citar este artículo

León-Marín, J., & Sáenz-López, M. (2024). Evolución del número de autores en las publicaciones del ámbito académico español en el periodo 1990-2022. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-29. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3156>

Recibido: 15 - 05 - 2024

Aceptado: 30 - 07 - 2024

Resumen

Se analiza la evolución que ha habido en materia de colaboración científica, a partir de una muestra muy representativa de investigadores españoles de todas las áreas de conocimiento y de las publicaciones en las que estos han participado, estudiando el número de autores que figuran en los trabajos publicados entre los años 1990 y 2022. Se ofrecen dos tipos de resultados, presentando la evolución que ha habido en el número de autores que participan en las publicaciones en veinticinco disciplinas temáticas y haciendo una comparativa porcentual de la evolución de las coautorías en cinco grandes ámbitos temáticos. Finalmente se presentan opciones de posibles futuros estudios en este ámbito.

Keywords: Colaboración científica; Coautorías; Áreas de conocimiento; España.

Abstract

The evolution of scientific collaboration is analyzed based on a highly representative sample of Spanish researchers from all areas of knowledge and the publications in which they have participated. The study examines the number of authors listed in the published works between the years 1990 and 2022. Two types of results are offered: presenting the evolution in the number of authors participating in publications across twenty-five thematic disciplines and providing a percentage comparison of the evolution of co-authorships in five major thematic areas. Finally, options for possible future studies in this field are presented.

Keywords: Scientific collaboration; Co-authorships; Areas of knowledge; Spain.

1.Introducción

La colaboración científica viene siendo considerada uno de los rasgos definitorios que caracterizan el trabajo de los investigadores en el proceso de generación de nuevo conocimiento (González-Alcaide et al., 2013). Aunque el concepto de colaboración entre investigadores se presta a diferentes acepciones terminológicas (Bukvova, 2010), sigue siendo válida la definición básica que hicieron en su día Jassawalla y Sashittal (1998) como

“la unión de diversos intereses y personas para lograr un propósito común a través de interacciones, intercambio de información y coordinación de actividades” (Jassawalla & Sashittal, 1998).

Desde que a finales de los años 70 Beaver y Rosen (1978; 1979) analizaron la colaboración científica desde una perspectiva histórica y sociológica, se trata de una cuestión que ha ido adquiriendo cada vez un mayor interés, entre otras cosas, porque permite abordar de forma única problemas complejos y críticos (Sonnenwald, 2007), y a medida que vayan surgiendo nuevos desafíos para la ciencia se necesitarán nuevas estrategias de colaboración, siendo la reciente crisis de la pandemia del Covid-19 un claro ejemplo (Cai et al., 2021). Evidentemente, la irrupción de las tecnologías de la información y el progresivo aumento de los intercambios y desplazamientos por parte de los investigadores, son cuestiones que han tenido un peso crucial. En cualquier caso, la cada vez mayor importancia adquirida por la colaboración científica justifica por sí misma el auge de los trabajos que abordan este asunto.

La colaboración entre investigadores es un tema de gran relevancia en el ámbito académico, y ha sido objeto de numerosos estudios, los cuales se han centrado no solo en diferentes facetas de la colaboración, sino también en considerar la colaboración científica en una variedad de contextos; y dado que el análisis de las coautorías no deja de ser una importante manifestación de la colaboración científica, en las últimas décadas hay que destacar la presencia de una abundante literatura que tiene como objeto de estudio específico la participación de los autores en las publicaciones. En la revisión de la literatura existente al respecto, que elaboraron Marcos-Cartagena et al. (2013), se analizan de una manera ordenada más de mil trabajos en torno a la autoría científica publicados entre los años 60 y la primera década de los 2000; pero a partir del año 2010, siguiendo la misma metodología que usaron los mencionados investigadores para elaborar su revisión, el crecimiento de esta literatura ha sido exponencial, con casi dos mil nuevas contribuciones en poco más de dos décadas.

La cuestión de la colaboración científica aparece recurrentemente, en ocasiones complementando análisis más globales de la producción científica y en otras con una dedicación monográfica al tema. Los estudios se centran con frecuencia en analizar el comportamiento que hay en los artículos de algunas revistas, o sobre todo en ámbitos temáticos muy específicos, generalmente de disciplinas con una buena representación en las bases de datos de referencia internacionales como *Scopus* o *WoS*, que suelen ser unas fuentes de información bastante empleadas en estos casos. Sin embargo, apenas hay trabajos que analicen periodos amplios en la coautoría en todos los campos temáticos, pudiendo destacar algunas excepciones muy recientes, como el estudio hecho por Thelwall y Maffahi (2022), elaborado a partir de *Scopus*; o el aún más ambicioso de Sheng et al. (2023), elaborado con información obtenida de *Microsoft Academic*, *PubMed* y *CrossRef*. Al analizar la evolución de redes sociales de colaboraciones científicas Barabasi et al. (2002) advierten que las mediciones realizadas en bases de datos incompletas pueden ofrecer tendencias muy distintas a si estas se hacen en un sistema completo, siendo necesario comprender las limitaciones del proceso de recopilación de datos y poniendo por tanto en valor el hecho de que los universos de información utilizados sean lo más completos que sea posible.



Existen varios modelos o teorías que han sido usados para analizar y explicar la colaboración científica. En el caso de las teorías sociométricas se hace uso del análisis de las coautorías para la creación de redes, llegándose a demostrar (Newman, 2001) que estas redes de colaboración forman pequeños universos en los que pares de científicos elegidos al azar suelen estar separados sólo por un corto camino de conocidos intermedios. Hay también teorías en el ámbito de la psicología (Deci & Ryan, 2000) que tratan de explicar, a través de las motivaciones intrínseca y extrínseca, las razones por las que los autores, más allá de la necesidad de compartir el trabajo, colaboran entre ellos, cubriendo una necesidad humana básica de relación.

Hay evidencias empíricas sobre el valor que tiene la colaboración, y en diversos trabajos esta se asocia a cuestiones relacionadas con la productividad (Lee & Bozeman, 2005), con la aceleración de la innovación en la ciencia (Rogers et al., 2019), o con el impacto y la calidad de los artículos académicos (Franceschet & Costantini, 2010; Abramo & D'Angelo, 2015; Wuchty et al., 2007; Lancho-Barrantes et al., 2012; Didegah & Thelwall, 2013), y por tanto con el aumento potencial de las citas recibidas, que se han convertido en la nueva moneda de cambio académica. En este sentido, hay estudios como el de Isfandyari-Moghaddam et al. (2023) donde se descubren patrones de colaboración en artículos altamente citados a través de reglas de asociación; y para evitar efectos indeseados de este crecimiento inflacionario de la colaboración sobre las citas recibidas, se recomienda el uso de indicadores relativos (Persson et al., 2004). Más allá de estudiar el valor de la colaboración, dentro del ámbito de la cienciometría hay también una amplia literatura en la que se trata de analizar y presentar propuestas de muy diverso tipo, como por ejemplo las que hacen referencia a la visualización de los patrones de coautoría, pudiendo destacar en este sentido el compendio que elaboraron al respecto Perianes-Rodríguez et al. (2010). Y también hay que destacar estudios más recientes con nuevos puntos de vista en torno a la colaboración, como los que tratan de aportar una dimensión temporal y establecer relaciones entre las coautorías y la edad académica de los investigadores (Sheng et al., 2023), o aquellos que establecen relaciones entre la colaboración y la ciencia abierta (López-Borrull & Canals-Parera, 2013).

En los análisis bibliométricos, aunque al tratar el tema de la colaboración se usan indicadores muy variados, estos suelen girar en torno a tres elementos: el número de autores que participan, las instituciones científicas a las que pertenecen y los países en los que desarrollan su actividad (Gazni et al., 2012). Y en los estudios concretos en los que se analizan las coautorías, lo que es incuestionable es que se constata un aumento de la colaboración científica, tanto a nivel cuantitativo (número de autores que firman las publicaciones) como a nivel de la extensión geográfica que esta colaboración abarca (internacionalización).

En el presente estudio se muestra la evolución que ha habido en las últimas tres décadas (1990-2022) en los hábitos de los investigadores de la academia española de la totalidad de las áreas de conocimiento en lo que se refiere al número de autores que figuran en las publicaciones científicas, a partir de una muestra muy significativa de las mismas, para poder disponer de datos comparativos fiables.

El trabajo comienza explicando la información sobre la que se basa el estudio y la metodología empleada. A continuación, se presentan los resultados, organizados en dos apartados, uno dedicado a mostrar la evolución que se ha producido en materia de coautorías en las publicaciones de cada una de las disciplinas temáticas que se han definido; y el otro a exponer una comparación del comportamiento de los investigadores de estas disciplinas, agrupadas en bloques temáticos más amplios, en función del número de autores que han participado en sus publicaciones en los últimos treinta y tres años. Finalmente, se hace una reflexión acerca de las limitaciones del análisis realizado y de nuevos estudios que se pueden acometer en el futuro.



2. Universo analizado y metodología

La información con la que se ha elaborado el estudio se recogió a finales de agosto y principios de septiembre de 2023 y se corresponde con los datos de investigadores y de publicaciones existentes en esa fecha en los portales de la investigación, dentro del proyecto *Dialnet Cris*, de treinta y cinco universidades públicas (el 70% del total de estas), aunque en algunas de ellas los datos son parciales, porque en ese momento no estaban recogidos aún todos sus investigadores.

Dialnet Cris es un proyecto muy sólido desarrollado en la *Fundación Dialnet* que ha buscado resolver el problema de la visibilidad de la producción científica de las universidades y otros centros de investigación en un entorno de cooperación bibliotecaria, agrupando en una única base de datos las publicaciones de los investigadores de todas las instituciones participantes, algo que permite que este proyecto pueda derivar en otro de mayor envergadura a escala nacional¹. De esta manera, en lugar de hacer el estudio a partir de la información existente solo en una de las bases de datos de referencia, se puede contar con la totalidad de las publicaciones que los investigadores tienen indexadas en todas ellas; además de contar en algunos casos con la participación de los propios investigadores, que añaden al perfil curricular que tienen en su portal aquellas publicaciones en las que han intervenido, aunque estas no hayan llegado a ser indexadas. Como en toda base de datos bibliográfica puede haber errores y duplicidades, pero gracias al modelo centralizado y a la implicación de las bibliotecas de las instituciones participantes, la calidad de la información de las publicaciones analizadas en el estudio tiene una elevada fiabilidad.

Teniendo en cuenta que los hábitos en materia de colaboración son muy distintos según disciplinas, se han hecho dos agrupaciones jerárquicas.

- En primer lugar, se ha agrupado a los investigadores en cada una de las ciento noventa áreas de conocimiento existentes en el ámbito académico español.
- En segundo lugar, se han establecido veinticinco disciplinas temáticas más amplias² que agrupan a los investigadores de diversas áreas de conocimiento, con el objetivo de obtener datos globales de cada una de ellas.

El estudio analiza las publicaciones de 70.944 investigadores adscritos a un área de conocimiento. En la Tabla 1, se hace una distribución de los mismos por disciplinas temáticas y, además del total y del peso porcentual que tienen los investigadores de cada una de las disciplinas sobre el conjunto, se especifica el número de investigadores cuya primera publicación está editada antes del año 2000, entre los años 2000 a 2009 y a partir del año 2010, en un intento de distribuir a los investigadores en tres periodos con edad académica distinta, y poder hacernos una idea del peso porcentual que tienen en cada una de las disciplinas.

Tabla 1

Número de investigadores y porcentaje de estos por disciplinas, indicando asimismo número y porcentaje de los mismos en base a la posible edad académica a partir del año de su primera publicación.

Disciplina temática	Investigadores	% investigadores	Inv. desde 1990	% inv. desde 1990	Inv. desde 2000	% inv. desde 2000	Inv. desde 2010	% inv. desde 2010
Matemáticas	2.670	3,8	1.394	52,2	774	29,0	502	18,8
Física	2.624	3,7	1.381	52,6	666	25,4	577	22,0
Química	3.158	4,5	1.729	54,7	665	21,1	764	24,2



Disciplina temática	Investigadores	% investigadores	Inv. desde 1990	% inv. desde 1990	Inv. desde 2000	% inv. desde 2000	Inv. desde 2010	% inv. desde 2010
Geología	756	1,1	495	65,5	154	20,4	107	14,2
Ciencias de la Naturaleza	1.684	2,4	937	55,6	361	21,4	386	22,9
Biología Celular y Molecular	2.001	2,8	1.056	52,8	471	23,5	474	23,7
Ciencias Biomédicas	2.763	3,9	1.465	53,0	643	23,3	655	23,7
Medicina Clínica y Especialidades Clínicas	5.302	7,5	2.700	50,9	1.491	28,1	1.111	21,0
Especialidades Sanitarias	4.317	6,1	1.517	35,1	1.233	28,6	1.567	36,3
Agricultura y alimentación	1.567	2,2	879	56,1	404	25,8	284	18,1
Ingeniería química, materiales y medio ambiente	1.489	2,1	656	44,1	473	31,8	360	24,2
Ingeniería mecánica, Navegación y Transportes	2.014	2,8	567	28,2	769	38,2	678	33,7
Ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones	2.733	3,9	1.092	40,0	1.042	38,1	599	21,9
Ingeniería Informática	2.778	3,9	1.109	39,9	1.023	36,8	646	23,3
Arquitectura e Ingeniería Civil	2.019	2,8	751	37,2	691	34,2	577	28,6
Derecho	4.731	6,7	2.635	55,7	1.077	22,8	1.019	21,5
Ciencias Económicas	2.818	4,0	1.627	57,7	703	24,9	488	17,3
Ciencias Empresariales	3.288	4,6	1.504	45,7	1.004	30,5	780	23,7
Ciencias de la Educación	5.198	7,3	1.816	34,9	1.620	31,2	1.762	33,9
Ciencias del Comportamiento	3.264	4,6	1.474	45,2	878	26,9	912	27,9
Ciencias Sociales	3.537	5,0	1.449	41,0	1.087	30,7	1.001	28,3
Geografía	781	1,1	464	59,4	165	21,1	152	19,5
Historia y Filosofía	2.662	3,8	1.584	59,5	515	19,3	563	21,1
Artes	1.853	2,6	777	41,9	572	30,9	504	27,2
Filología y Lingüística	4.937	7,0	2.612	52,9	1.122	22,7	1.203	24,4

El estudio se ha restringido a cuatro tipos de publicaciones (artículos y revisiones, libros, capítulos de libros y aportaciones a congresos), habiéndose excluido el resto de las tipologías documentales, como *erratum*, editoriales, reseñas, notas, entradas de diccionario, etc. Estos tipos excluidos tienen un peso muy reducido (4%) y son tipologías menores que no representan la tendencia de fondo que analiza este trabajo.

Una vez hecha esta selección, se analizan los datos de colaboración existente en 1.999.018 publicaciones, que en la Tabla 2 aparecen distribuidas por disciplinas temáticas. El hecho de que haya publicaciones en las que participan investigadores adscritos a áreas de conocimiento que se incluyen en disciplinas distintas hace que la suma de las publicaciones de las diversas disciplinas (2.197.627) sea superior al número real de las publicaciones analizadas.



Tabla 2

Número de publicaciones y porcentaje de estas por disciplinas, indicando asimismo número y porcentaje de los tipos documentales incluidos en el estudio.

Disciplina temática	Total	%	Artículos y revisiones	%	Capítulos libro	%	Aportaciones congresos	%	Libros	%
Matemáticas	71.088	3,2	52.847	74,3	3.673	5,2	12.183	17,1	2.385	3,4
Física	113.582	5,2	87.674	77,2	2.916	2,6	21.901	19,3	1.091	1,0
Química	113.146	5,1	101.332	89,6	4.046	3,6	6.889	6,1	879	0,8
Geología	30.325	1,4	23.958	79,0	2.511	8,3	3.205	10,6	651	2,1
Ciencias de la Naturaleza	54.339	2,5	45.844	84,4	3.816	7,0	3.337	6,1	1.342	2,5
Biología Celular y Molecular	57.720	2,6	51.631	89,5	2.565	4,4	2.935	5,1	589	1,0
Ciencias Biomédicas	83.249	3,8	73.996	88,9	4.245	5,1	3.907	4,7	1.101	1,3
Medicina Clínica y Especialidades Clínicas	153.544	7,0	138.925	90,5	7.147	4,7	4.774	3,1	2.698	1,8
Especialidades Sanitarias	103.809	4,7	85.720	82,6	8.427	8,1	7.176	6,9	2.486	2,4
Agricultura y alimentación	59.412	2,7	45.486	76,6	3.551	6,0	8.891	15,0	1.484	2,5
Ingeniería química, materiales y medio ambiente	47.656	2,2	38.088	79,9	2.414	5,1	6.473	13,6	681	1,4
Ingeniería mecánica, Navegación y Transportes	45.878	2,1	27.600	60,2	2.798	6,1	13.755	30,0	1.725	3,8
Ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones	84.007	3,8	39.358	46,9	3.446	4,1	39.761	47,3	1.442	1,7
Ingeniería Informática	79.292	3,6	32.078	40,5	4.502	5,7	41.116	51,9	1.596	2,0
Arquitectura e Ingeniería Civil	41.457	1,9	20.591	49,7	7.449	18,0	10.319	24,9	3.098	7,5
Derecho	219.232	10,0	95.896	43,7	85.624	39,1	10.806	4,9	26.906	12,3
Ciencias Económicas	71.664	3,3	44.027	61,4	12.498	17,4	8.756	12,2	6.383	8,9
Ciencias Empresariales	69.637	3,2	41.677	59,8	10.269	14,7	12.451	17,9	5.240	7,5
Ciencias de la Educación	152.562	6,9	78.502	51,5	34.646	22,7	26.909	17,6	12.505	8,2
Ciencias del Comportamiento	83.945	3,8	53.758	64,0	15.843	18,9	8.443	10,1	5.901	7,0
Ciencias Sociales	102.099	4,6	49.168	48,2	28.813	28,2	12.984	12,7	11.134	10,9
Geografía	29.346	1,3	13.304	45,3	7.565	25,8	5.969	20,3	2.508	8,5
Historia y Filosofía	126.368	5,8	54.605	43,2	40.134	31,8	15.023	11,9	16.606	13,1
Artes	50.551	2,3	20.878	41,3	15.240	30,1	6.080	12,0	8.353	16,5
Filología y Lingüística	153.684	7,0	64.411	41,9	48.010	31,2	21.583	14,0	19.680	12,8



Para intentar contextualizar el universo sobre el que se ha trabajado, se han hecho varias búsquedas en *Scopus*. En primer lugar, haciendo una búsqueda limitada a la producción científica publicada entre los años 1990 y 2022, en la que ha participado algún investigador afiliado a alguna de las treinta y cinco universidades que se han incluido en el estudio y restringiéndola a los tipos documentales que se han seleccionado, nos encontramos con que hay 919.558 registros. Si esa misma búsqueda se amplía a la producción científica en la que ha participado algún investigador afiliado a una institución española nos encontramos con que hay 1.857.746 registros, y si se centra en aquellas publicaciones en la que ha participado algún investigador afiliado a alguna de las cincuenta universidades públicas españolas el resultado es de 1.359.700 registros. Extrapolando estas cifras, las publicaciones que analizamos en este estudio pueden suponer más del 49% del total de las publicaciones en las que han participado investigadores de instituciones españolas y más del 67% de aquellas en las que han participado investigadores de universidades públicas españolas, de manera que se podría concluir que el análisis se hace sobre un universo muy representativo del ámbito académico español.

En el dataset depositado en Zenodo, se ofrece una relación de las publicaciones que se han analizado en cada una de las disciplinas temáticas, distribuidas en función del año de publicación. Se puede apreciar que el total de publicaciones de cada disciplina es muy variado, y aunque no guarda una relación directa con el número de investigadores que pertenecen a cada disciplina, evidentemente ese número tiene un peso importante. También se aprecia un incremento progresivo de las publicaciones en todas las disciplinas, lo cual no solo se debe al fenómeno de “publicar o perecer”³, sino también a que en la muestra faltan investigadores que estuvieron desarrollando su actividad en estas universidades en las décadas pretéritas, pero en este momento ya no figuran en su portal de la investigación. En cualquier caso, el estudio se ha hecho teniendo en cuenta valores porcentuales, de manera que las lagunas que pudiera haber en años retrospectivos no afectan a las conclusiones finales. Los datos están disponibles en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13751905>

Para cada una de las disciplinas se han recogido datos individualizados de las publicaciones en las que han participado desde uno hasta diez autores, y a partir de los diez autores se han hecho cuatro agrupaciones (publicaciones en las que participan entre once y veinte, entre veintiuno y cincuenta, entre cincuenta y uno y cien, y publicaciones con más de cien autores). No obstante, dado que los investigadores de las diversas disciplinas tienen comportamientos muy variados, se han unido de distintas maneras las catorce colecciones de datos obtenidas y se han hecho distintas agrupaciones de número de autores, algo que permite poder visualizar mejor y de manera más lógica la evolución de cada disciplina, siempre procurando no superar las seis agrupaciones. En cada disciplina se hace una valoración muy sucinta de los resultados obtenidos y se presenta un gráfico con la evolución que ha habido en estos treinta y tres años. No obstante, en los datos que se han compartido en abierto, se presenta la información completa para poder contrastar los resultados. Estos datos están disponibles en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11125593>

Si hiciéramos esta prospectiva en cada una de las áreas de conocimiento, veríamos que el comportamiento de los investigadores de cada área que se han agrupado dentro de la misma disciplina suele presentar variaciones, en ocasiones de gran calado; y en una distribución porcentual como la que estamos haciendo es evidente que aquellas áreas en las que hay un mayor número de publicaciones tienden a tener un mayor peso en la fotografía final de cada disciplina. Pero la productividad en las distintas disciplinas, en términos de publicaciones por investigador, es muy variada (Tabla 3) y no se corresponde necesariamente con los índices de coautoría que hay en cada una; y eso mismo sucede si descendemos a analizar cada área de conocimiento.



Tabla 3*Número de publicaciones por investigador en cada disciplina temática*

Disciplina temática	Publicaciones	Investigadores	Public./Inv.
Matemáticas	71.088	2.670	27
Física	113.582	2.624	43
Química	113.146	3.158	36
Geología	30.325	756	40
Ciencias de la Naturaleza	54.339	1.684	32
Biología Celular y Molecular	57.720	2.001	29
Ciencias Biomédicas	83.249	2.763	30
Medicina Clínica y Especialidades Clínicas	153.544	5.302	29
Especialidades Sanitarias	103.809	4.317	24
Agricultura y alimentación	59.412	1.567	38
Ingeniería química, materiales y medio ambiente	47.656	1.489	32
Ingeniería mecánica, Navegación y Transportes	45.878	2.014	23
Ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones	84.007	2.733	31
Ingeniería Informática	79.292	2.778	29
Arquitectura e Ingeniería Civil	41.457	2.019	21
Derecho	219.232	4.731	46
Ciencias Económicas	71.664	2.818	25
Ciencias Empresariales	69.637	3.288	21
Ciencias de la Educación	152.562	5.198	29
Ciencias del Comportamiento	83.945	3.264	26
Ciencias Sociales	102.099	3.537	29
Geografía	29.346	781	38
Historia y Filosofía	126.368	2.662	47
Artes	50.551	1.853	27
Filología y Lingüística	153.684	4.937	31
Mediana	79.292	2.733	29

3. Resultados

Los resultados se presentan en dos apartados, el primero destinado a analizar en cada una de las disciplinas la evolución que ha habido en el número de autores que participan en las publicaciones; y un segundo apartado en el que se realiza una comparativa porcentual de esta evolución de las coautorías entre las distintas disciplinas, agrupadas en cinco grandes ámbitos temáticos.

3.1. Evolución de las coautorías en las diversas disciplinas: un incremento paralelo al aumento del número de publicaciones.

En este apartado presentamos los resultados obtenidos al analizar la evolución del comportamiento de los investigadores en las veinticinco disciplinas temáticas que se han definido, y para estructurar mejor estos resultados se han agrupado en cinco grandes bloques: Ciencias, Ciencias de la salud, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias Sociales y Jurídicas, Arte y Humanidades.



3.1.1. Ciencias

Dentro de este bloque temático se incluyen seis disciplinas que se caracterizan en general por la constatación de una elevada colaboración de los investigadores a lo largo de todo el periodo, pero también por un notable incremento del número de autores que ponen su firma en las publicaciones a medida que observamos la evolución anual. No obstante, hay diferencias de comportamiento entre todas ellas.

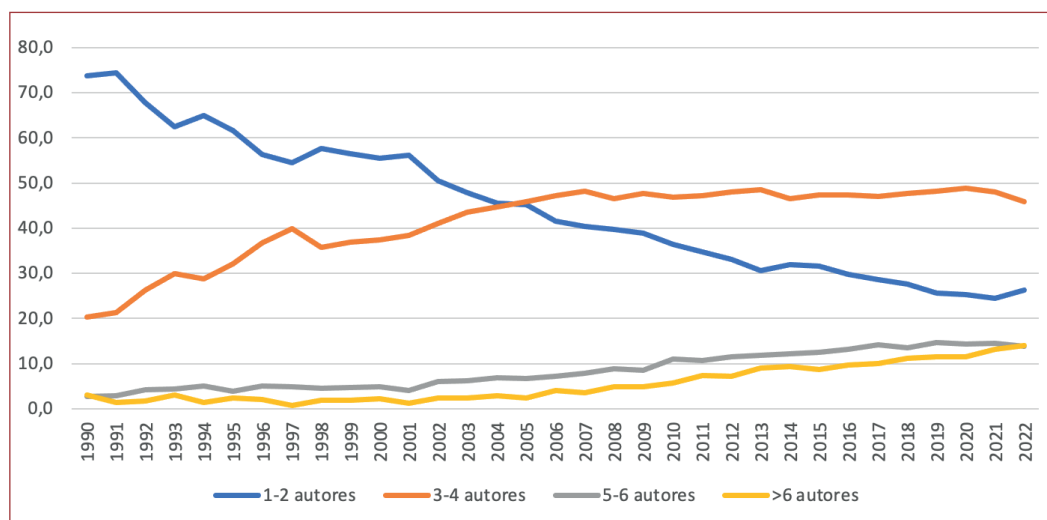
3.1.1.1. Matemáticas

En esta disciplina se analizan 71.088 publicaciones en las que han participado 2.670 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Álgebra, Análisis Matemático, Estadística e Investigación Operativa, Geometría y Topología, Matemática Aplicada

En la Figura 1 se puede apreciar un mayor peso de las publicaciones con uno o dos autores hasta mediados de la segunda década, pero con un evidente decrecimiento paralelo al crecimiento del peso de las que tienen entre tres y cuatro autores. A partir de esa fecha se observa, además, un aumento porcentual de aquellas en las que participan más de cuatro autores. Las publicaciones en las que participan tres autores mantienen un peso porcentual bastante estable, en torno al 30%, desde el año 1996.

Figura 1

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Matemáticas



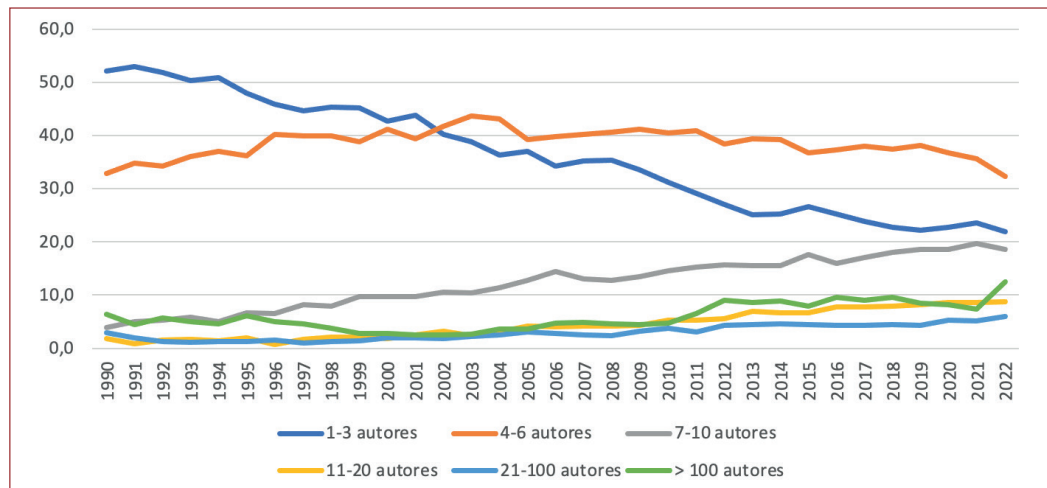
3.1.1.2. Física

En esta disciplina se analizan 113.582 publicaciones en las que han participado 2.624 investigadores adscritos a alguna de las siguientes ocho áreas de conocimiento: Astronomía y Astrofísica, Electromagnetismo, Física Aplicada, Física Atómica, Molecular y Nuclear, Física de la Materia Condensada, Física de la Tierra, Física Teórica, Óptica.

La Figura 2 nos permite visualizar cierta estabilidad porcentual en el tiempo, entre el 30 al 40% del total, en el caso de las publicaciones en las que han participado entre cuatro y seis autores. Y se aprecia un incremento considerable de las variables con más autores, especialmente aquellas en las que participan entre siete y diez autores y las que tienen más de cien autores, estos sobre todo en la última de las décadas analizadas. Podemos decir que Física es la disciplina en la que hay un mayor índice de coautoría, sobre todo en las publicaciones en las que participan investigadores del área de Física Atómica, Molecular y Nuclear.



Figura 2
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Física

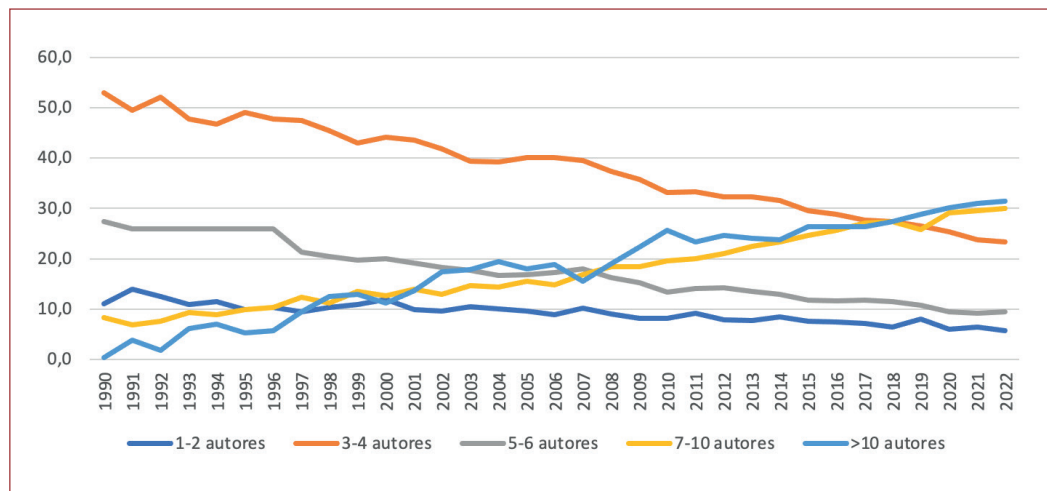


3.1.1.3. Química

En esta disciplina se analizan 113.146 publicaciones en las que han participado 3.158 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Química Analítica, Química Física, Química Inorgánica, Química Orgánica.

Esta disciplina se caracteriza por un predominio durante casi todos estos años de las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores (Figura 3), aunque con un descenso permanente; produciéndose un crecimiento paralelo de las publicaciones en las que han colaborado más de seis autores, recogidas en dos de las variables, y que en conjunto pasan de representar menos de un 10% en 1990 a superar el 60% en 2022.

Figura 3
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Química



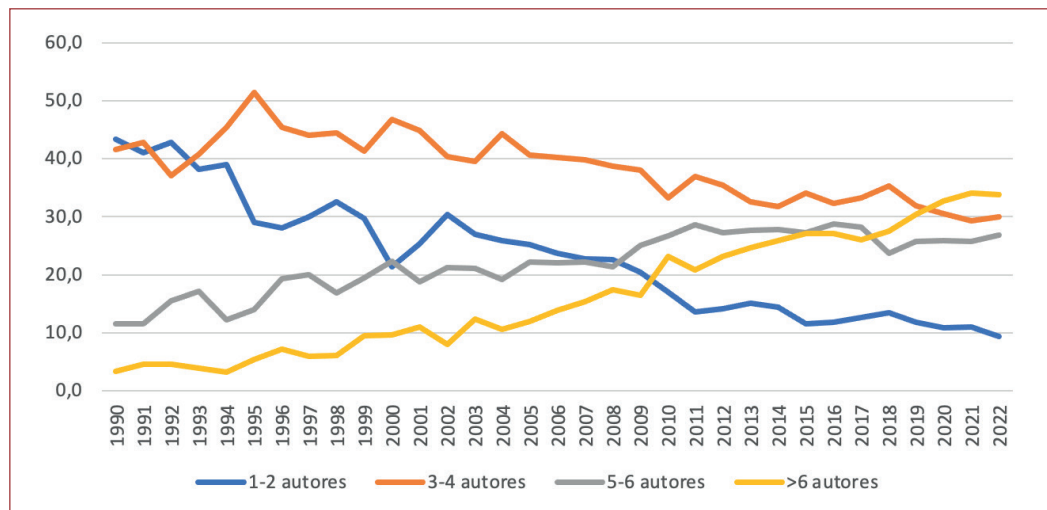
3.1.1.4. Geología

En esta disciplina se analizan 30.325 publicaciones en las que han participado 756 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Cristalografía y Mineralogía, Estratigrafía, Geodinámica Externa, Geodinámica Interna, Paleontología, Petrología y Geoquímica. En las Comisiones de acreditación de la *Aneca* estas áreas están dentro del apartado de Ciencias de la Naturaleza, pero en este estudio se ha optado por hacer un apartado distinto.



En la Figura 4 se puede apreciar que las publicaciones firmadas por tres o cuatro autores mantienen un predominio en casi todo el periodo analizado, con un peso que gira entre el 30 y el 40% del total. Las publicaciones con más de cuatro autores, que se han recogido en dos de las variables, son las que han tenido un crecimiento constante, pasando de suponer un 15% en 1990 a tener un peso del 60% en 2022. Podemos destacar también un importante crecimiento porcentual de las publicaciones con más de 10 autores en la última década que, en los últimos tres años, suponen ya un 11% del total.

Figura 4
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Geología

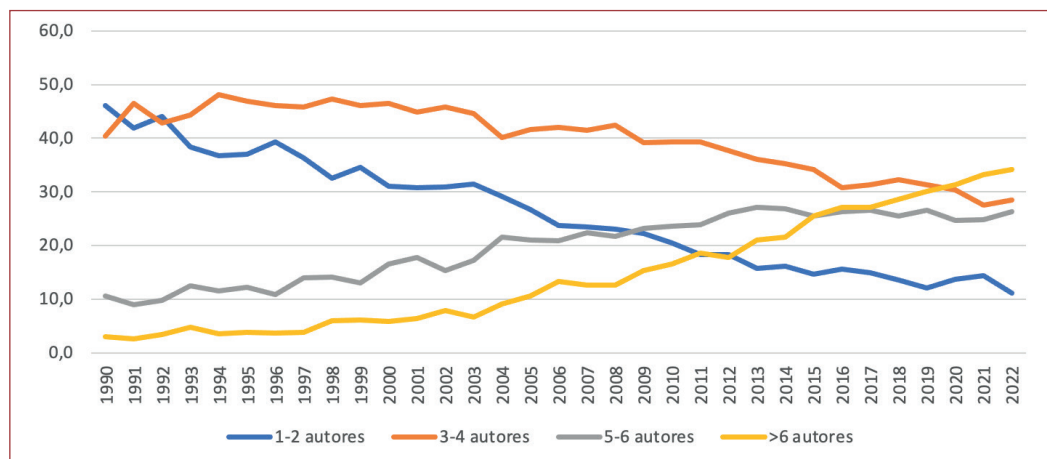


3.1.1.5. Ciencias de la Naturaleza

En esta disciplina se analizan 54.339 publicaciones en las que han participado 1.684 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Antropología Física, Botánica, Ecología, Fisiología Vegetal, Zoología

La Figura 5 nos muestra una situación similar a la que se puede apreciar en Geología. Aunque no aparezca representado en esta figura, también hay que destacar un importante crecimiento porcentual de las publicaciones con más de 10 autores en la última década.

Figura 5
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias de la Naturaleza

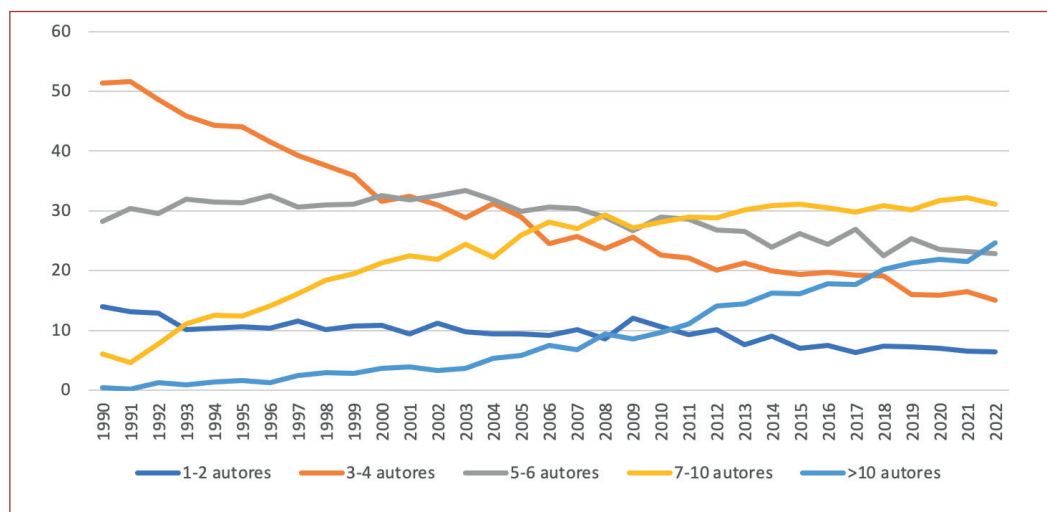


3.1.1.6. *Biología Celular y Molecular*

En esta disciplina se analizan 57.720 publicaciones en las que han participado 2.001 investigadores adscritos a alguna de estas tres áreas de conocimiento: Biología Celular, Bioquímica y Biología Molecular, Genética

Históricamente, en esta disciplina hay un mayor número de autores, y para hacer una representación gráfica (Figura 6) se han añadido más agrupaciones de autores. Podemos destacar que en el año 2022 las publicaciones en las que participan más de diez autores suponen ya una cuarta parte del total. En la última década, en más de la mitad de las publicaciones participan más de seis autores.

Figura 6
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Biología Celular y Molecular



3.1.2. *Ciencias de la salud*

Dentro de este apartado se incluyen tres disciplinas temáticas que se caracterizan por una amplia participación de autores en las tres décadas analizadas, apreciándose también un incremento progresivo del número de autores cuando se observa la evolución anual.

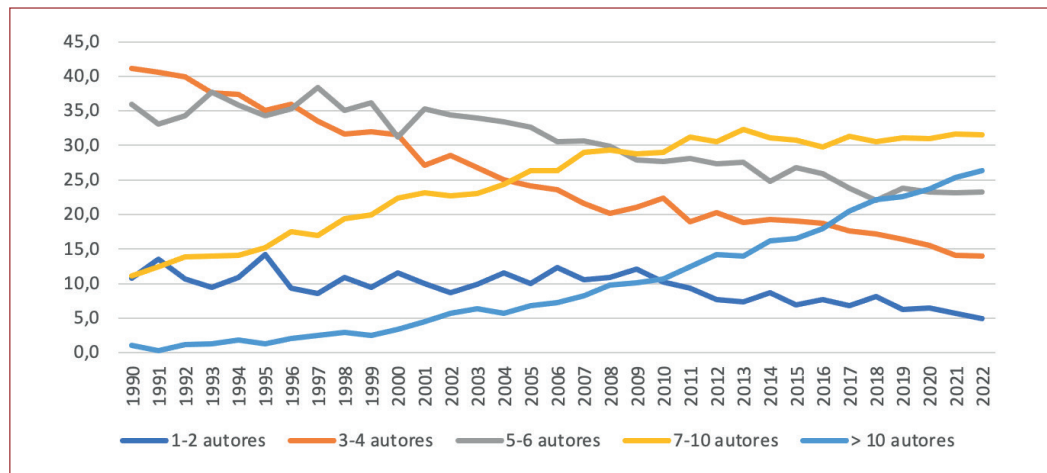
3.1.2.1. *Ciencias Biomédicas*

En esta disciplina se analizan 83.249 publicaciones en las que han participado 2.763 investigadores adscritos a alguna de estas nueve áreas de conocimiento: Microbiología, Anatomía Patológica, Anatomía y Anatomía Patológica Comparadas, Anatomía y Embriología Humana, Fisiología, Histología, Inmunología, Parasitología, Toxicología.

En la Figura 7 se puede apreciar que las publicaciones de uno o dos autores tienen poco peso a lo largo de todos los años. En las dos primeras décadas hay un predominio porcentual de las publicaciones firmadas por tres a seis autores (un 77% en 1990), pero van perdiendo peso con respecto a aquellas en las que han participado más de seis autores, que representan al final del periodo estudiado casi el 60% del total; y casi la mitad de ese porcentaje (26%) corresponde a las publicaciones con más de 10 autores.



Figura 7
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias Biomédicas

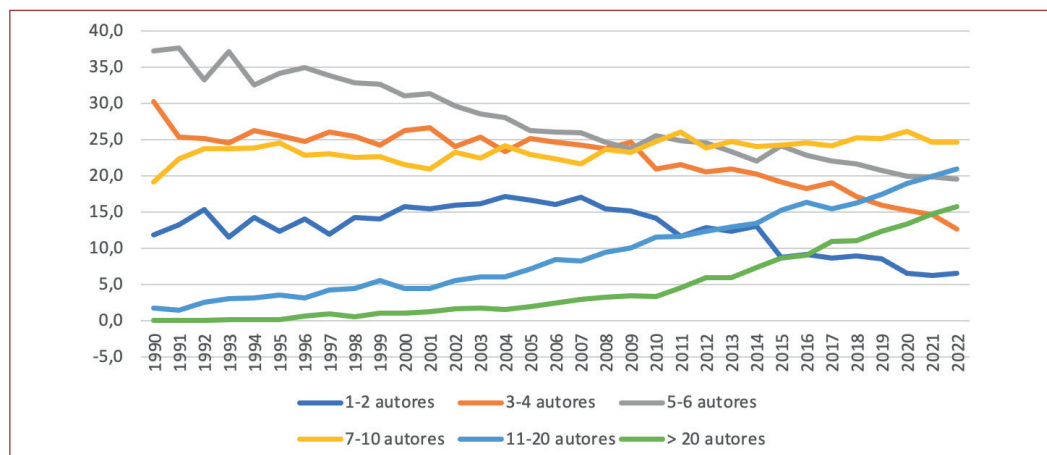


3.1.2.2. Medicina Clínica y Especialidades Clínicas

En esta disciplina se analizan 153.544 publicaciones en las que han participado 5.302 investigadores adscritos a alguna de las siguientes trece áreas de conocimiento: Cirugía, Dermatología, Estomatología, Medicina, Medicina Legal y Forense, Obstetricia y Ginecología, Oftalmología, Otorrinolaringología, Pediatría, Psiquiatría, Radiología y Medicina Física, Urología, Traumatología y Ortopedia

En las publicaciones en las que participan investigadores de estas áreas se observa (Figura 8) un mayor número de autores que en el apartado de Ciencias biomédicas. Las publicaciones que tienen entre siete y diez autores mantienen un peso porcentual similar a lo largo de todo el periodo, pero hay un descenso significativo de aquellas con cinco o seis autores, al tiempo que aumentan, sobre todo en la última década, aquellas en las que participan más de diez autores, que en el año 2022 representan casi un 37%.

Figura 8
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Medicina Clínica y Especialidades Clínicas



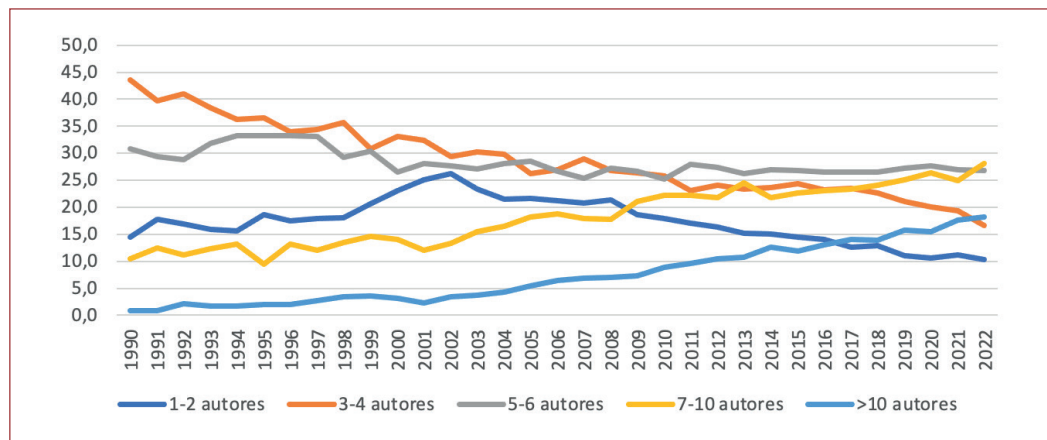
3.1.2.3. Especialidades Sanitarias

En esta disciplina se analizan 103.809 publicaciones en las que han participado 4.317 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Farmacia y Tecnología Farmacéutica, Farmacología, Medicina Preventiva y Salud Pública, Nutrición y Bromatología, Medicina y Cirugía Animal, Sanidad Animal, Fisioterapia, Enfermería.



La Figura 9 nos muestra una evolución similar a la de Medicina clínica, pero con un menor número de autores. En este caso son las publicaciones de cinco o seis autores las que mantienen un porcentaje similar a lo largo del tiempo, en torno al 30%. Al finalizar el periodo, las publicaciones en las que colaboran más de seis autores suponen ya el 46% del total.

Figura 9
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Especialidades Sanitarias



3.1.3. Ingeniería y Arquitectura

Dentro de este apartado se incluyen seis disciplinas temáticas que se caracterizan también por un considerable incremento del número de autores que ponen su firma en las publicaciones, con un predominio en casi todas de aquellas publicaciones en las que participan tres o cuatro autores. En general, los índices de coautoría son algo inferiores a los de los dos apartados anteriores.

3.1.3.1. Agricultura y Alimentación

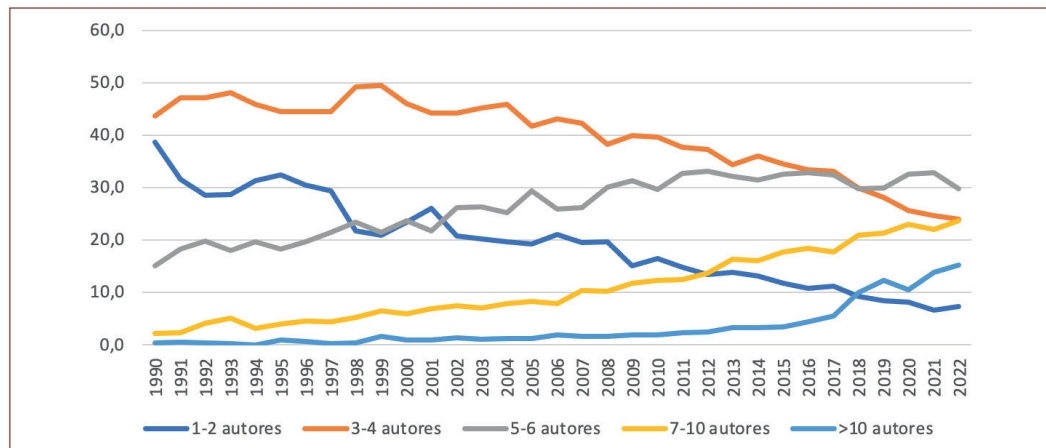
En esta disciplina se analizan 59.412 publicaciones en las que han participado 1.567 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Edafología y Química Agrícola, Ingeniería Agroforestal, Producción Animal, Producción Vegetal, Tecnología de los Alimentos. En las Comisiones de acreditación de la *Aneca* estas áreas están dentro de otros apartados disciplinares, pero en este estudio se ha optado por hacer un apartado específico agroalimentario.

En esta disciplina se observa un predominio de las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores hasta el año 2017, siendo superado entonces por la variable que recoge las que tienen entre cinco y seis autores (Figura 10). En la última década hay también un crecimiento importante de las publicaciones con más de seis autores que, a partir del año 2019, pasan a suponer una tercera parte del total.



Figura 10

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Agricultura y alimentación



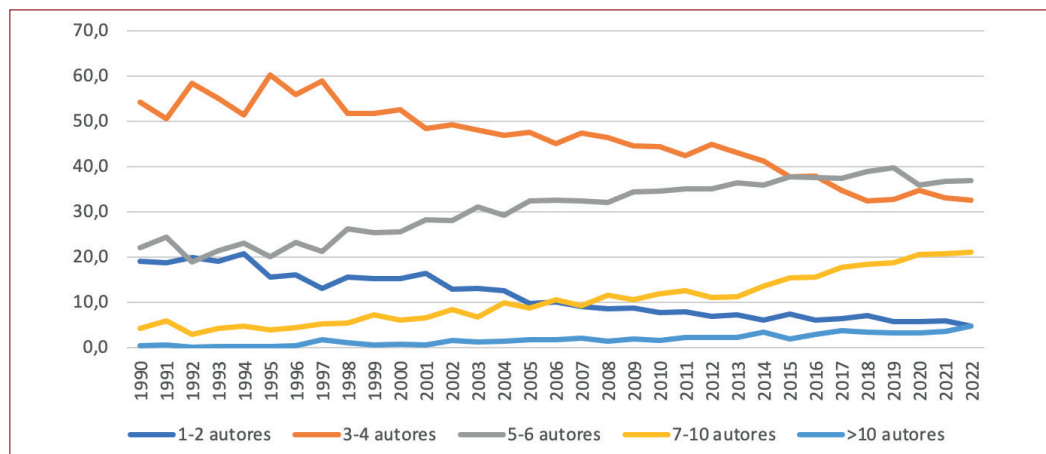
3.1.3.2. Ingeniería Química, de los Materiales y del Medio Ambiente

En esta disciplina se analizan 47.656 publicaciones en las que han participado 1.489 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Ciencia de los Materiales e Ingeniería Metalúrgica, Ingeniería Química, Ingeniería Textil y Papelera, Tecnologías del Medio Ambiente, Ingeniería Nuclear.

En la Figura 11 se puede apreciar un predominio histórico de las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores, hasta que a partir del año 2017 son superadas por aquellas en las que participan cinco o seis autores. Las publicaciones con más de seis autores, recogidas en dos de las variables de esta figura, suponen al final del periodo una cuarta parte del total.

Figura 11

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ingeniería química, de los materiales y del medio ambiente



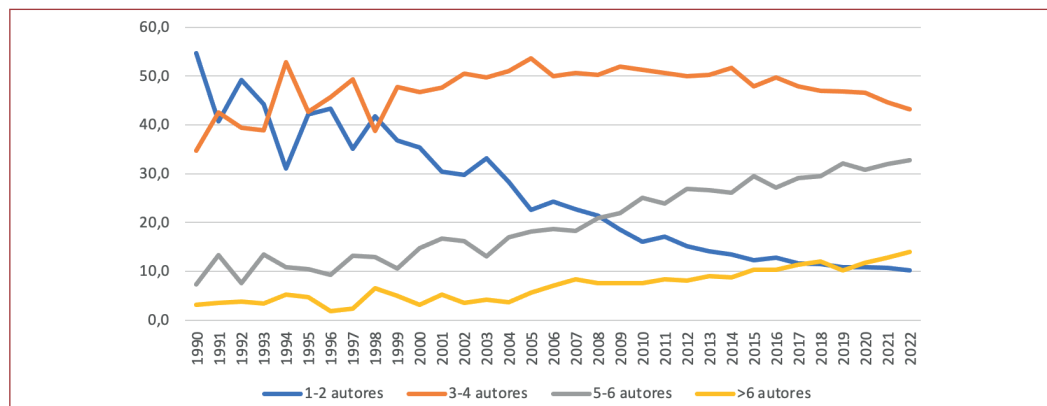
3.1.3.3. Ingeniería Mecánica, Navegación y Transportes

En esta disciplina se analizan 45.878 publicaciones en las que han participado 2.014 investigadores adscritos a alguna de las siguientes ocho áreas de conocimiento: Mecánica de Fluidos, Ciencias y Técnicas de la Navegación, Construcciones Navales, Ingeniería Aeroespacial, Ingeniería de los Procesos de Fabricación, Ingeniería e Infraestructura de los Transportes, Ingeniería Hidráulica, Ingeniería Mecánica, Máquinas y Motores Térmicos, Mecánica de Medios Continuos y Teoría de Estructuras, Proyectos de Ingeniería.



Durante las tres décadas hay un predominio de las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores (Figura 12), aunque destaca un incremento constante de aquellas en las que participan más de cuatro autores, las cuales, al finalizar el periodo analizado, suponen ya más de un 46% del total.

Figura 12
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ingeniería Mecánica, Navegación y Transportes

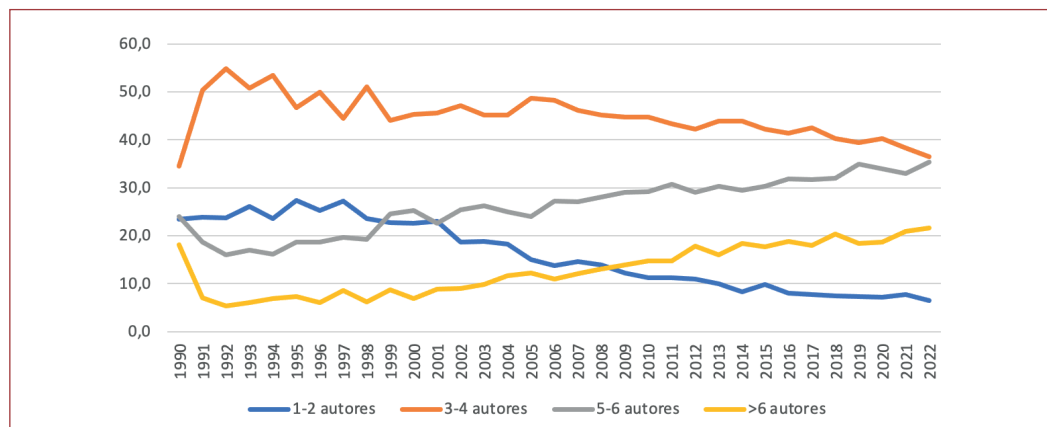


3.1.3.4. Ingeniería Eléctrica y de Telecomunicaciones

En esta disciplina se analizan 84.007 publicaciones en las que han participado 2.733 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Electrónica, Ingeniería de Sistemas y Automática, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Telemática, Tecnología Electrónica, Teoría de la Señal y Comunicaciones.

En la Figura 13 se puede apreciar un predominio permanente de las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores, y también un crecimiento constante de aquellas en las que han firmado más de cuatro autores, que en los últimos años del periodo analizado suponen ya la mitad del total⁴.

Figura 13
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones



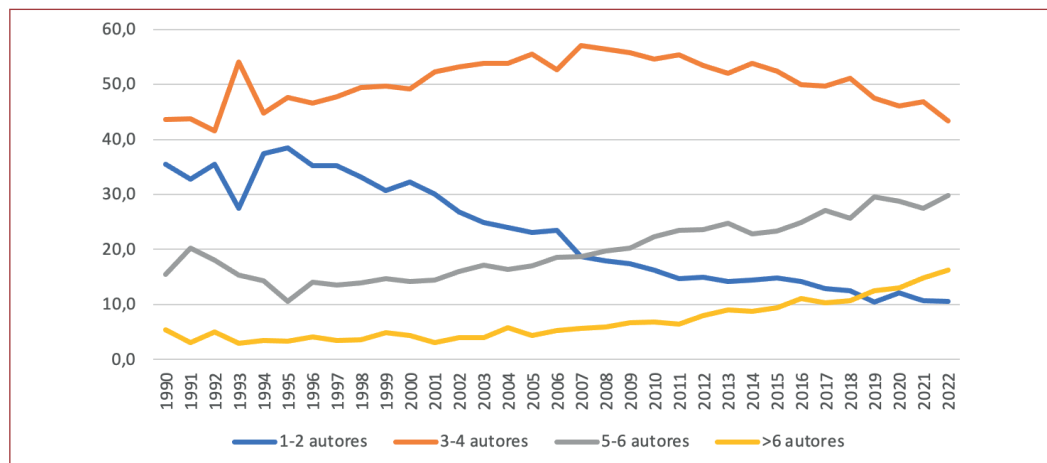
3.1.3.5. Ingeniería Informática

En esta disciplina se analizan 79.292 publicaciones en las que han participado 2.778 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Arquitectura y Tecnología de Computadores, Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial, Lenguajes y Sistemas Informáticos.



A lo largo de las tres décadas se aprecia un predominio de las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores (Figura 14) y un descenso considerable de las participadas por uno o dos autores, compensado por el crecimiento porcentual de aquellas en las que participan más de cuatro autores (en el año 2022 son mayoritarias por vez primera, representando un 46%).

Figura 14
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ingeniería Informática

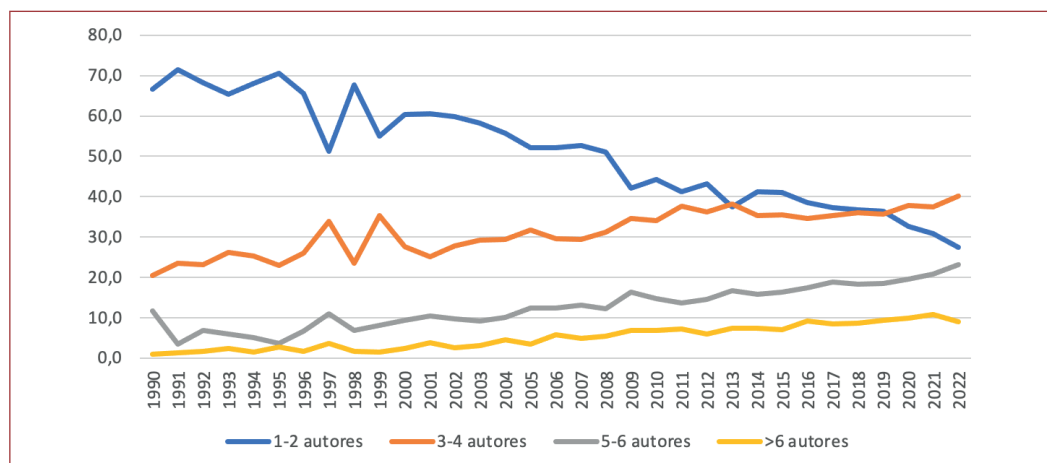


3.1.3.6. Arquitectura e Ingeniería Civil

En esta disciplina se analizan 41.457 publicaciones en las que han participado 2.019 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Composición Arquitectónica, Construcciones Arquitectónicas, Explotación de Minas, Expresión Gráfica Arquitectónica, Ingeniería Cartográfica, Geodésica y Fotogrametría, Ingeniería de la Construcción, Ingeniería del Terreno, Prospección e Investigación Minera, Proyectos Arquitectónicos, Urbanística y Ordenación del Territorio, Expresión Gráfica en la Ingeniería.

En la Figura 15 se puede apreciar un predominio de las publicaciones en las que participan uno o dos autores, que alcanzan algunos años el 70%, aunque con una tendencia decreciente, de manera que a partir del año 2020 son superadas por aquellas en las que han participado tres o cuatro autores. A diferencia del resto de las disciplinas de este apartado tecnológico, hay que destacar un elevado peso porcentual de las publicaciones de un único autor durante las dos primeras décadas (entre el 30 y el 50%) y un escaso peso porcentual de las publicaciones con más de cuatro autores, que no superan el 30% hasta el año 2021.

Figura 15
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Arquitectura e Ingeniería Civil



3.1.4. Ciencias Sociales y Jurídicas

Dentro de este apartado se incluyen seis disciplinas temáticas que se caracterizan por un índice de coautoría muy inferior a los que se aprecian en los tres apartados anteriores. No obstante, en general, hay también un evidente aumento del número de autores a medida que se observa la evolución por años.

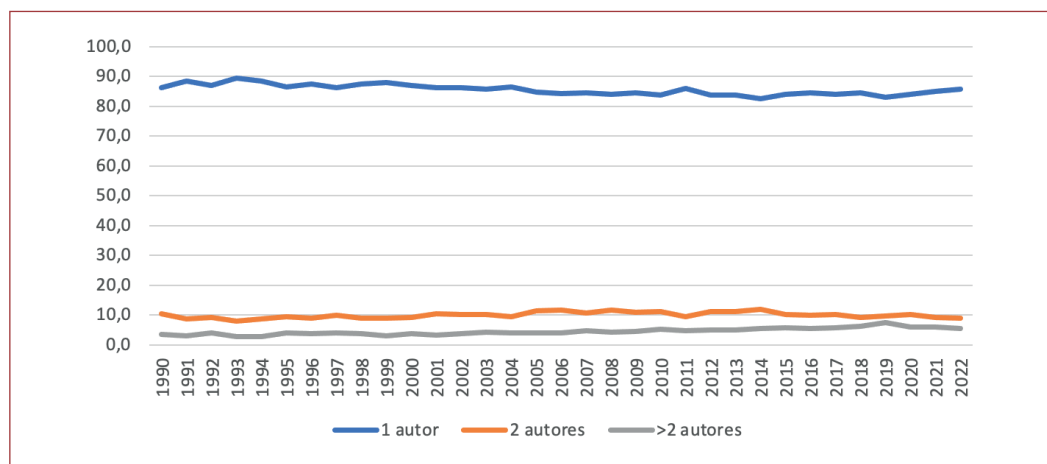
3.1.4.1. Derecho

En esta disciplina se analizan 103.809 publicaciones en las que han participado 4.317 investigadores adscritos a alguna de las catorce áreas de conocimiento siguientes: Derecho Administrativo, Derecho Civil, Derecho Constitucional, Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Derecho Eclesiástico del Estado, Derecho Financiero y Tributario, Derecho Internacional Privado, Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, Derecho Mercantil, Derecho Penal, Derecho Procesal, Derecho Romano, Filosofía del Derecho, Historia del Derecho y de las Instituciones.

En esta disciplina podemos apreciar (Figura 16) un predominio permanente de las publicaciones en las que participa un único autor, con cifras entre el 80 y el 90% todos los años. A diferencia de otras disciplinas, el comportamiento de los investigadores de Derecho en materia de coautorías se mantiene de manera casi inalterable a lo largo de las tres décadas analizadas.

Figura 16

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Derecho



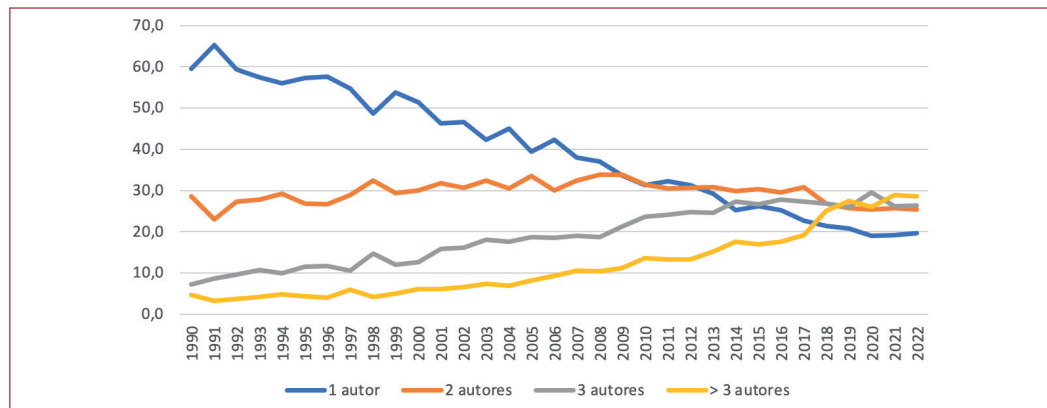
3.1.4.2. Ciencias Económicas

En esta disciplina se analizan 71.664 publicaciones en las que han participado 2.818 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Economía Aplicada, Economía, Sociología y Política Agraria, Fundamentos del Análisis Económico, Historia e Instituciones Económicas, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa.

En las dos primeras décadas del estudio hay un predominio de las publicaciones firmadas por un único autor (Figura 17), pero se observa una tendencia a aumentar el índice de coautoría, de manera que al final del periodo las publicaciones con un autor han quedado reducidas al 20%. Las publicaciones con dos autores mantienen un cierto equilibrio a lo largo del periodo, y se observa un crecimiento de aquellas en las que participan tres o más autores, que a partir del año 2018 representan ya más del 50% del total.



Figura 17
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias Económicas

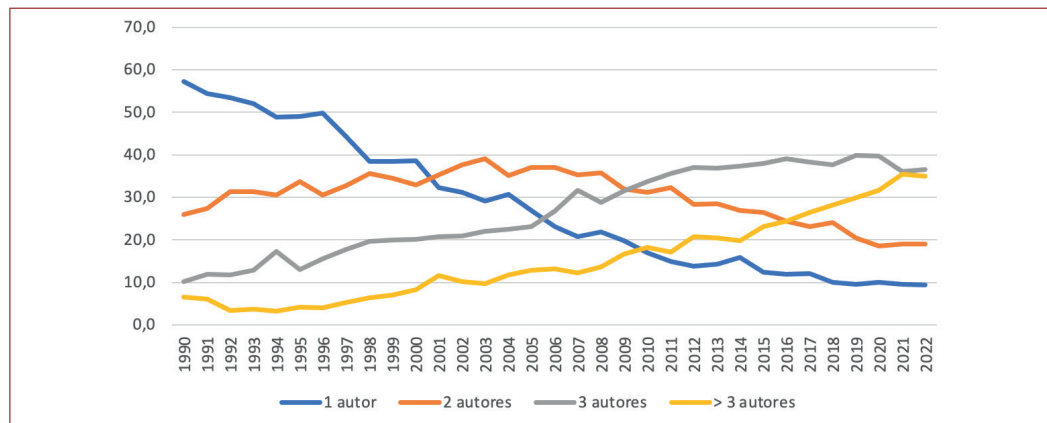


3.1.4.3. Ciencias Empresariales

En esta disciplina se analizan 69.637 publicaciones en las que han participado 3.288 investigadores adscritos a alguna de tres áreas de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados, Economía Financiera y Contabilidad, Organización de Empresas.

El comportamiento de esta disciplina (Figura 18) es muy similar al que podemos ver en Ciencias económicas, pero a partir del año 2006 se observa un mayor crecimiento de las publicaciones con tres autores, y a partir del año 2015 un mayor crecimiento de las publicaciones con más de tres autores, llegando a suponer las publicaciones de estas dos variables más del 70% del total al finalizar el periodo estudiado.

Figura 18
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias Empresariales



3.1.4.4. Ciencias de la Educación

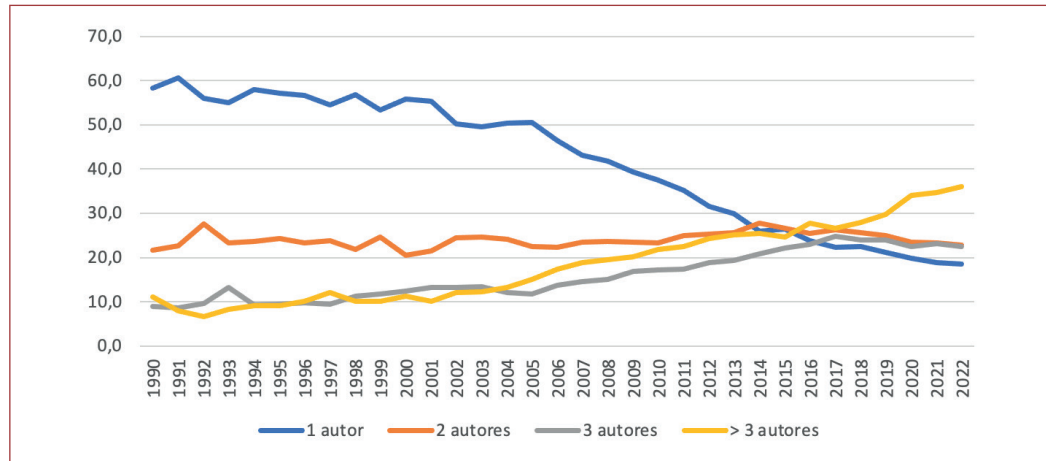
En esta disciplina se analizan 152.562 publicaciones en las que han participado 5.198 investigadores adscritos a alguna de las siguientes once áreas de conocimiento: Didáctica de la Expresión Corporal, Didáctica de la Expresión Musical, Didáctica de la Expresión Plástica, Didáctica de la Lengua y la Literatura, Didáctica de la Matemática, Didáctica de las Ciencias Experimentales, Didáctica de las Ciencias Sociales, Didáctica y Organización Escolar, Educación Física y Deportiva, Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Teoría e Historia de la Educación.

En la Figura 19 se puede observar que hasta el año 2005 más de la mitad de las publicaciones estaban firmadas por un único autor, pero a partir de ese año el peso de estas publicaciones va



bajando considerablemente, al tiempo que crece el número de publicaciones con tres o más autores, suponiendo la suma de estas dos variables en el año 2022 casi el 60% del total. Las publicaciones con dos autores mantienen una línea regular, suponiendo un peso porcentual cercano al 25% a lo largo de todo el periodo analizado.

Figura 19
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias de la Educación

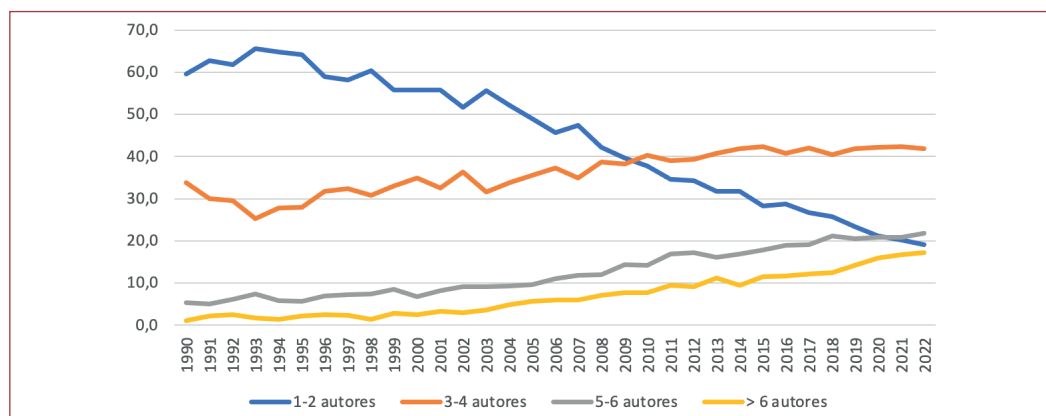


3.1.4.5. Ciencias del Comportamiento

En esta disciplina se analizan 83.945 publicaciones en las que han participado 3.264 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico, Psicobiología, Psicología Básica, Psicología Evolutiva y de la Educación, Psicología Social.

En este caso hay un mayor índice de coautoría que en el resto de las disciplinas de Ciencias Sociales, y para hacer una representación gráfica (Figura 20) se han presentado otras agrupaciones de autores, pudiéndose observar que las publicaciones en las que participan tres o cuatro autores son las que tienen una mayor estabilidad a lo largo del periodo. Las publicaciones con más de cuatro autores empiezan a tener un peso considerable en la tercera década (representan el 39% en el año 2022), con un crecimiento sostenido paralelo a la caída del peso que tienen las publicaciones con un único autor.

Figura 20
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias del Comportamiento



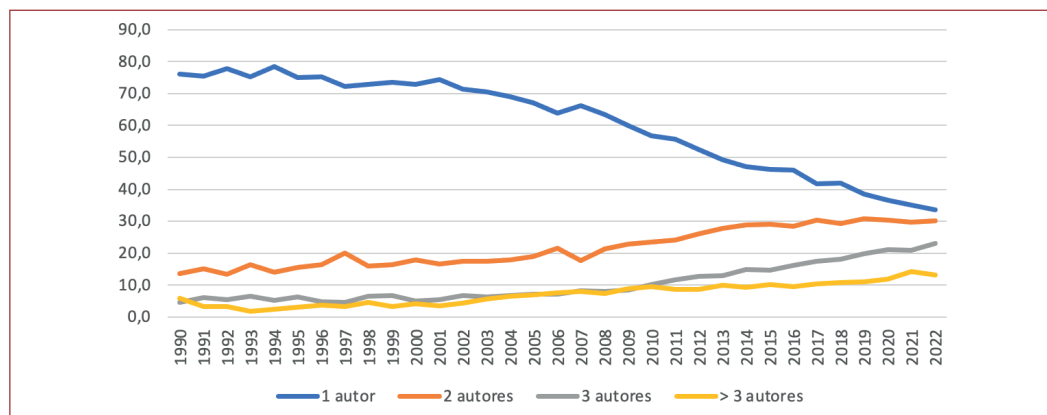
3.1.4.6. Ciencias Sociales

En esta disciplina se analizan 102.099 publicaciones en las que han participado 3.537 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Antropología Social, Biblioteconomía y Documentación, Ciencia Política y de la Administración, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales, Periodismo, Sociología, Trabajo Social y Servicios Sociales.

Podríamos considerar que se trata de una de las disciplinas donde se incluyen investigadores de más variadas procedencias pero, como ocurre en el resto de los apartados, presentamos datos globales (Figura 21) en los que podemos apreciar también un aumento del índice de coautoría a medida que se avanza en el tiempo. Un elemento destacable es el predominio, por encima del 50% hasta el año 2012, de las publicaciones con un único autor.

Figura 21

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Ciencias Sociales



3.1.5. Arte y Humanidades

Dentro de este apartado se incluyen cuatro disciplinas temáticas en las que también se aprecia una evolución tendente a aumentar el número de autores en las publicaciones, pero de una manera más moderada que la que se aprecia en Ciencias Sociales, exceptuando el caso ya mencionado de Derecho.

En las Comisiones de acreditación de la *Aneca*, las áreas que incluimos aquí quedan divididas en dos únicos apartados: Historia, Filosofía y Arte por un lado y Filología y Lingüística por otro; pero en este estudio se ha optado por hacer cuatro apartados disciplinares distintos, desmembrando Historia, Filosofía y Arte en tres disciplinas temáticas: Geografía, Historia y Filosofía y Artes, siendo el mayor cambio que se ha introducido respecto a la organización que hace la Agencia a la hora de agrupar las áreas de conocimiento en disciplinas.

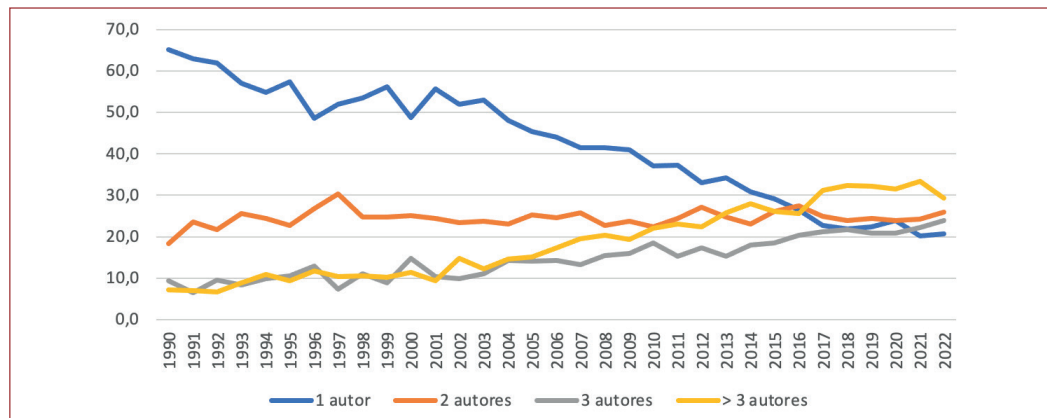
3.1.5.1. Geografía

En esta disciplina se analizan 29.346 publicaciones en las que han participado 781 investigadores adscritos a alguna de las siguientes tres áreas de conocimiento: Geografía Física, Geografía Humana, Análisis Geográfico Regional.

En la Figura 22 se puede apreciar que las publicaciones con dos autores son las que mantienen una mayor estabilidad a lo largo del tiempo, suponiendo una cuarta parte del total. Las publicaciones firmadas por un único autor son claramente mayoritarias durante la primera década estudiada, pero poco a poco van perdiendo peso porcentual; y aquellas en las que participan tres o más autores suponen ya más del 50% a partir del año 2017. Dentro de este bloque de Arte y humanidades, los geógrafos son los que tienen, con diferencia, un mayor índice de coautoría.

Figura 22

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Geografía



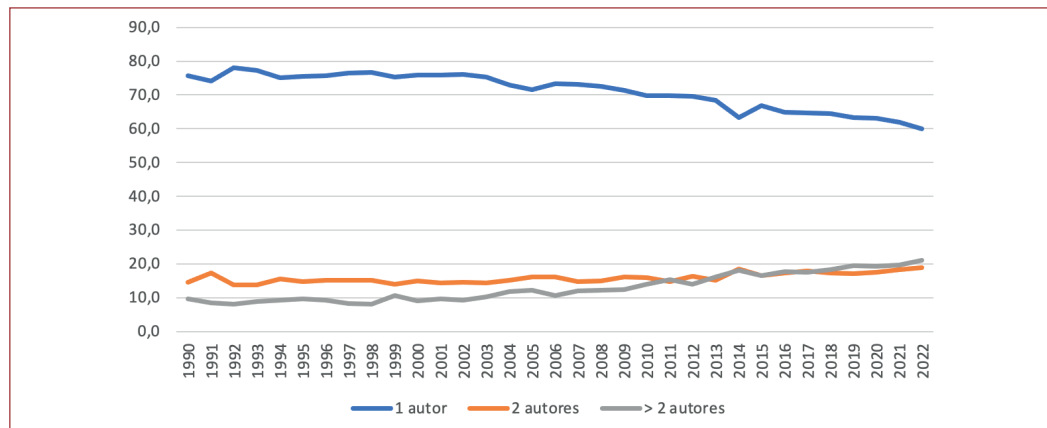
3.1.5.2. Historia y Filosofía

En esta disciplina se analizan 126.368 publicaciones en las que han participado 2.662 investigadores adscritos a tres áreas de conocimiento de Filosofía (Filosofía, Filosofía Moral, Lógica y Filosofía de la Ciencia) y a nueve de Historia (Arqueología, Ciencias y Técnicas Historiográficas, Historia Antigua, Historia Contemporánea, Historia de América, Historia de la Ciencia, Historia Medieval, Historia Moderna, Prehistoria).

Los investigadores de esta disciplina publican sus trabajos mayoritariamente en solitario a lo largo de todo el periodo, aunque en la Figura 23 se puede apreciar el tímido crecimiento de las publicaciones con dos o más autores que, en el año 2022 superan ya el 40% del total.

Figura 23

Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Historia y Filosofía



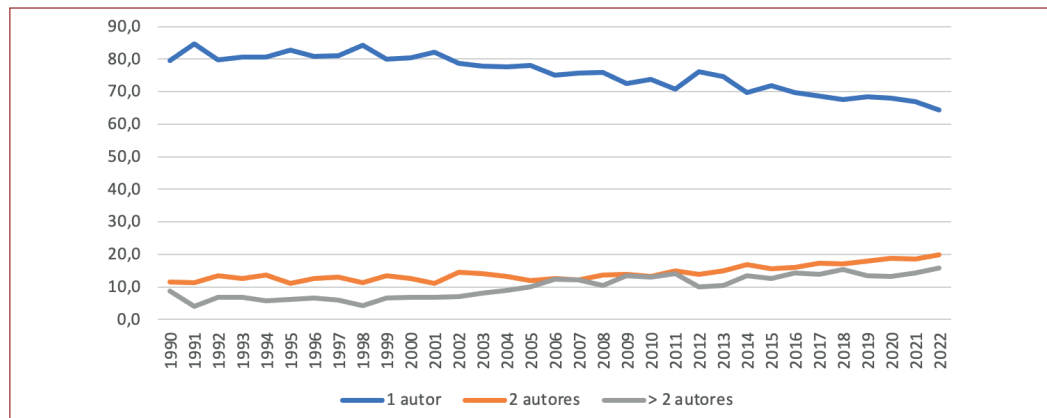
3.1.5.3. Artes

En esta disciplina se analizan 50.551 publicaciones en las que han participado 1.853 investigadores adscritos a alguna de las siguientes áreas de conocimiento: Dibujo, Escultura, Estética y Teoría de las Artes, Historia del Arte, Música, Pintura.

El comportamiento de los investigadores de estas seis áreas sigue un patrón casi idéntico al que se puede apreciar en la disciplina de Historia y Filosofía, con un claro predominio de las publicaciones de un autor (Figura 24), pero con una tendencia a reducir su peso porcentual, de manera que aquellas en las que participa más de un autor empiezan suponiendo un 20% en 1990 y acaban teniendo un peso del 36% en 2022.



Figura 24
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Artes

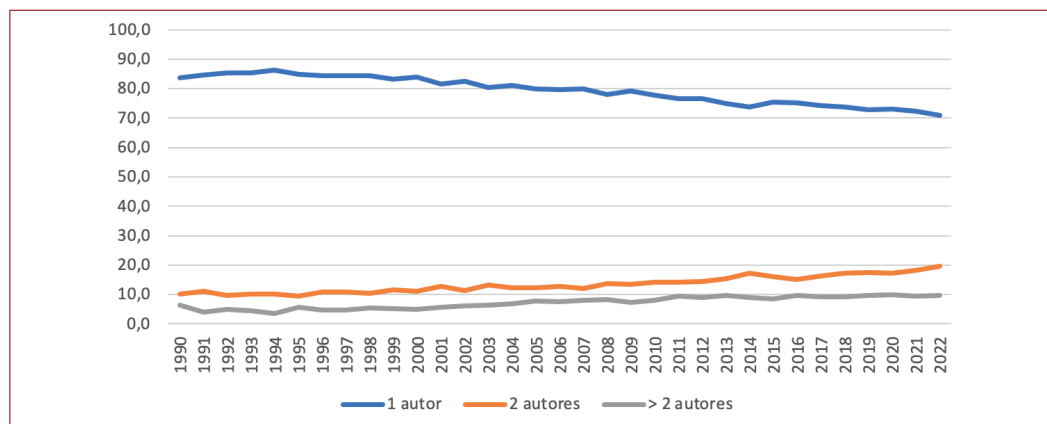


3.1.5.4. Filología y Lingüística

En esta disciplina se analizan 153.684 publicaciones en las que han participado 4.937 investigadores adscritos a alguna de las siguientes veinte áreas de conocimiento: Estudios Árabes e Islámicos, Estudios de Asia Oriental, Estudios Hebreos y Arameos, Filología Alemana, Filología Catalana, Filología Eslava, Filología Francesa, Filología Griega, Filología Inglesa, Filología Italiana, Filología Latina, Filología Románica, Filología Vasca, Filología Gallega y Portuguesa, Lengua Española, Lingüística General, Lingüística Indoeuropea, Literatura Española, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Traducción e Interpretación.

En la Figura 25 podemos apreciar también un comportamiento similar al que se puede ver en las dos disciplinas anteriores, incrementándose un poco el peso que a lo largo de los años han tenido las publicaciones con un único autor (más del 80% hasta el año 2004, y llegando al final del periodo estudiado sin bajar del 70%). Las publicaciones en las que participan más de dos autores no superan en ninguno de los años la barrera del 10% del total.

Figura 25
Evolución porcentual de las autorías en las publicaciones de Filología y Lingüística



3.2. Comparativa global de la evolución de las publicaciones en las diversas disciplinas según el número de autores que participan

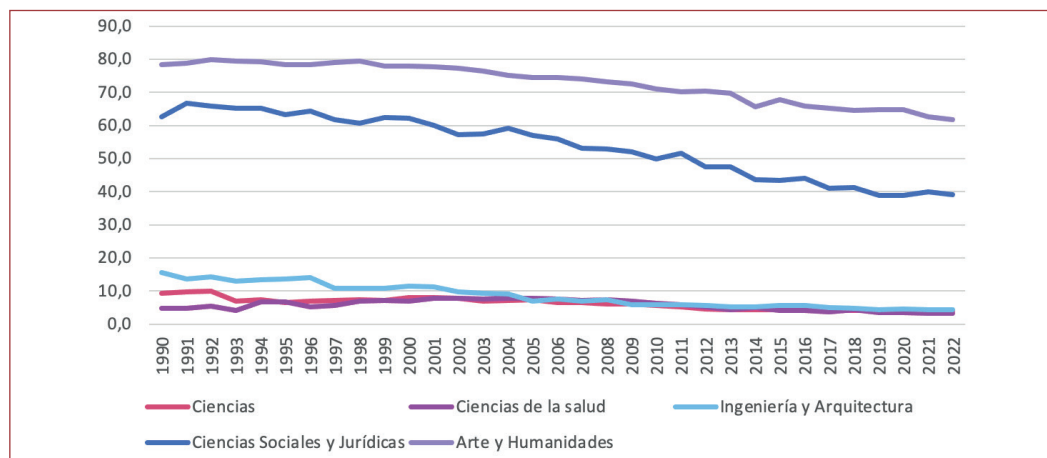
En la medida que se ha analizado el número de autores que han firmado en las publicaciones de cada una de las veinticinco disciplinas, y que estas disciplinas las podemos agrupar dentro de cinco grandes ámbitos temáticos, podemos también establecer una comparativa de la evo-



lución que ha habido en los hábitos de los investigadores de cada uno de estos ámbitos a la hora de publicar. A continuación, a modo de conclusión, presentamos de manera gráfica el peso porcentual que a lo largo de estas tres décadas han tenido las publicaciones en función del número de autores que participan en las mismas. Para ello se han clasificado las publicaciones en seis agrupaciones con distintas autorías.

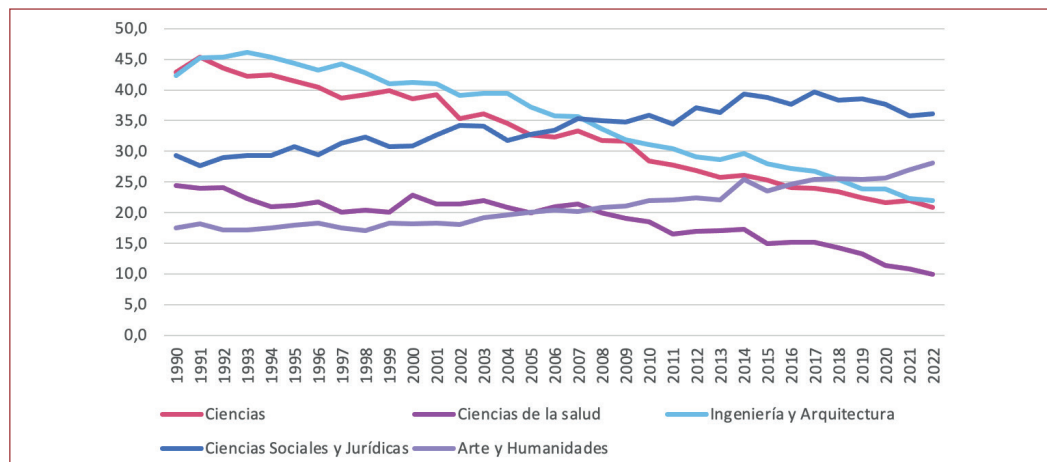
Las publicaciones con un único autor (Figura 26) solo tienen un peso elevado en todo el periodo analizado en los ámbitos de Humanidades y Ciencias Sociales, con una tendencia creciente a reducirse en ambos casos, aunque al finalizar la tercera década todavía representan un 60 y un 40% respectivamente. En los otros tres ámbitos estas publicaciones tienen muy poco peso, y desde el año 2018 no alcanzan en ningún caso el 5% del total.

Figura 26
Evolución porcentual de las publicaciones con un autor, según ámbitos temáticos



Las publicaciones en las que participan dos o tres autores (Figura 27) tienen un mayor peso porcentual en la primera década en Ciencias e Ingeniería, por encima del 40%, pero con una tendencia descendente, reduciéndose ese peso a la mitad al terminar el periodo. Por el contrario, en Ciencias Sociales y Humanidades se aprecia un ligero aumento alcanzando un 36 y un 28% respectivamente en el año 2022.

Figura 27
Evolución porcentual de las publicaciones con dos o tres autores, según ámbitos temáticos



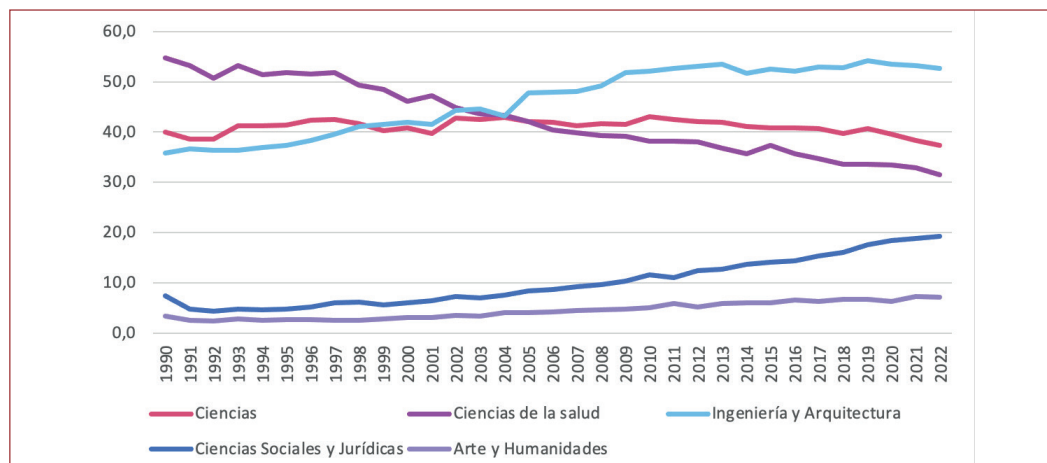
Las publicaciones en las que participan entre cuatro y seis autores (Figura 28) tienen cierta estabilidad en el caso de Ciencias, con un peso porcentual en torno al 40%. En el caso de Inge-



nería tienen una evolución creciente, pasando del 36 al 53% a lo largo del periodo estudiado, mientras que en el caso de Ciencias de la salud se produce el efecto inverso, pasando de representar un 55% en el año 1990 a representar el 31% al finalizar el periodo. En Humanidades y sobre todo en Ciencias Sociales tienen una tendencia creciente, pero al acabar el periodo solo representan el 7 y el 19% respectivamente.

Figura 28

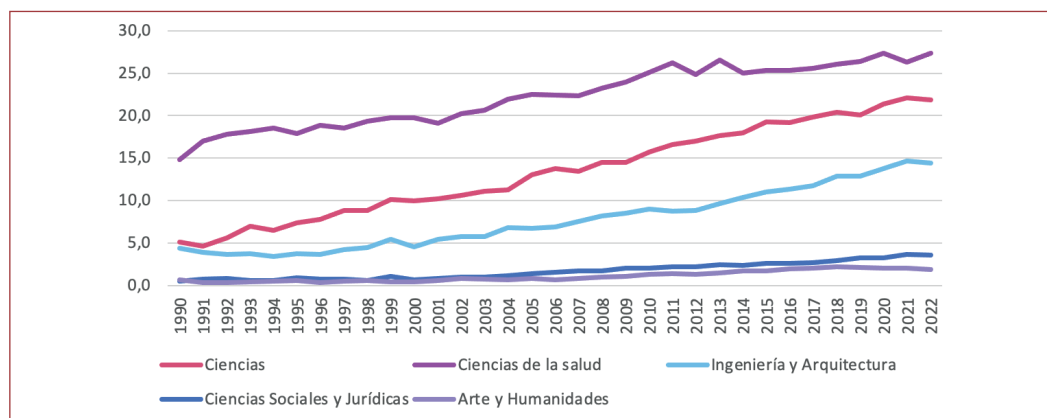
Evolución porcentual de las publicaciones con cuatro, cinco o seis autores, según ámbitos temáticos



En las publicaciones en las que participan entre siete y diez autores (Figura 29) se aprecia un crecimiento porcentual constante en todos los ámbitos, aunque en Ciencias Sociales y sobre todo en Humanidades tienen un peso muy pequeño. Donde tienen un mayor peso es en Ciencias de la salud, representando más del 27% al acabar el periodo. Y el mayor crecimiento porcentual al analizar esta variable se produce en Ciencias, al pasar del 5 al 22% a lo largo de las tres décadas.

Figura 29

Evolución porcentual de las publicaciones en las que han participado entre siete y diez autores, según ámbitos temáticos.



Finalmente, en las publicaciones en las que participan entre once y veinte autores (Figura 30) y aquellas en las que firman más de 20 autores (Figura 31) también hay un crecimiento en todos los ámbitos. Al principio del periodo estudiado estas dos variables representan unos porcentajes muy bajo en todos los casos, pero al finalizar la primera década hay un cierto despegue en Ciencias y sobre todo en Ciencias de la salud. En este último ámbito, al finalizar el periodo estudiado, las publicaciones en las que participan entre once y veinte autores ya representan más del 17% y las de más de veinte autores más del 10%.



Figura 30

Evolución porcentual de las publicaciones en las que han participado entre once y veinte autores, según ámbitos temáticos

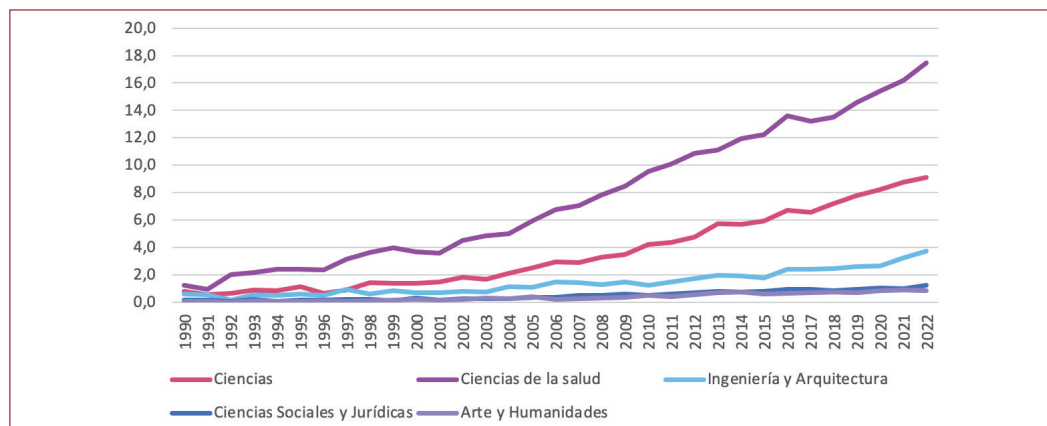
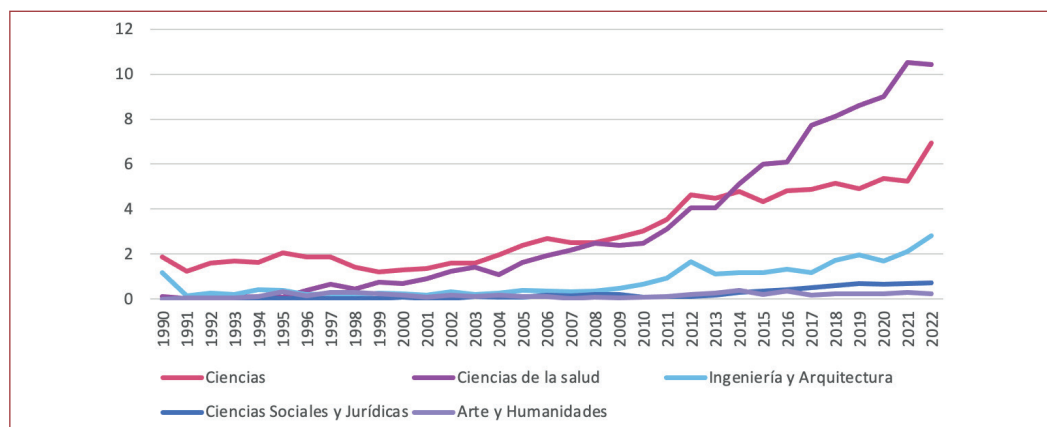


Figura 31

Evolución porcentual de las publicaciones en las que han participado más de veinte autores, según ámbitos temáticos



4. Limitaciones del análisis y estudios futuros en el ámbito de la colaboración entre investigadores

El presente análisis trata de objetivar la evolución que ha tenido en España la colaboración científica en algo más de tres décadas, considerando que esta colaboración queda plasmada en las firmas que los investigadores incluyen en sus trabajos. Sin duda la colaboración científica va mucho más allá de la mera aparición de unos autores en la cabecera de las publicaciones, pero la firma colectiva de unos resultados suele ser una manifestación evidente de que los firmantes han colaborado.

Hay que tener en cuenta que este estudio es una foto fija de la realidad que había en agosto del año 2023, fecha en la que se recogen los datos, y a partir de la información reunida se analizan datos correspondientes a algo más de tres décadas. En ningún caso es un análisis acumulativo a partir de datos recogidos cada año, los cuales, en el caso de que eso hubiera sido posible, permitirían visualizar la realidad que hubiera habido anualmente en cada una de las universidades analizadas. Al no ser así, es evidente que no están representados todos los investigadores que han estado vinculados a dichas universidades a lo largo de estas tres décadas, pero a pesar de eso el tamaño de la muestra es suficientemente significativa.



Al haber querido abarcar en el mismo estudio a los investigadores de todas las disciplinas, a sabiendas de las notables diferencias que iba a haber entre unas y otras, solo se ofrece un análisis muy somero de cada una; pero el gran volumen de información que se ha manejado permite vislumbrar la realización de estudios mucho más profundos en determinadas disciplinas, pudiendo descender a hacer análisis detallados de las prácticas colaborativas que se han seguido históricamente en cada una de las áreas de conocimiento. Y esos análisis detallados podrían extenderse hacia cuestiones como la detección de círculos sociales / colegios invisibles, y la relación existente entre productividad y colaboración.

El hecho de que se pueda determinar con cierta fiabilidad la edad académica de los investigadores también permitiría profundizar y, analizando los trabajos publicados en la última década, ver si hay diferencias sustanciales o no en el comportamiento que en esta materia de la colaboración tienen los investigadores de mayor edad y los más noveles. Y el hecho de que podamos disponer de indicadores de las citas recibidas por cada publicación en diversas bases de datos, también permitiría establecer relaciones entre el grado de colaboración y el impacto en forma de citas recibidas.

Finalmente, otra cuestión que sería susceptible de analizar sería el nivel de interdisciplinariedad a partir de la colaboración existente en las publicaciones en las que participan investigadores de distintas disciplinas y, dentro de cada disciplina, entre los investigadores de las diversas áreas de conocimiento.

Notas

1. Los primeros portales institucionales se pusieron en producción a lo largo del pandémico año de 2020. A finales del año 2021 la Universidad de La Rioja, en el marco de la convocatoria Unidigital del Ministerio de Universidades, presentó un proyecto interuniversitario denominado Inv.Es para elaborar un portal colectivo que pudiera convertirse en una infraestructura a nivel nacional, el cual está llamado a ser un proyecto de referencia a nivel internacional. Un portal nacional que pueda albergar al menos a la totalidad de las universidades y a los centros del CSIC puede aportar soluciones muy eficientes en diversas cuestiones nucleares como la evaluación de la investigación o la ciencia abierta; y puede tener un enorme potencial en diversos frentes, como por ejemplo avanzar en desarrollos que permitieran visualizar en tiempo real cuestiones como la que se aborda en este trabajo. Además, en la medida que en los portales institucionales se incluyen también los grupos de investigación que hay en cada institución, en ese portal nacional se podrían resolver otros retos relacionados con el estudio de la colaboración científica (González Alcaide & Gómez Ferri, 2014).

2. Las disciplinas y las áreas de conocimiento que comprenden se aproximan a las Comisiones de acreditación de la ANECA que aparecen en el anexo de la Orden de abril de 2023, si bien se han introducido pequeños cambios, añadiendo dos categorías nuevas, geología y agricultura y alimentación, y desmembrando el apartado de Historia, Filosofía y Arte en tres categorías disciplinares distintas: Historia y Filosofía, Geografía, y Artes.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-10215>

3. Hay autores como Delgado-López-Cózar y Martín-Martín (2024) que llevan tiempo poniendo sobre la mesa (y denunciando) cuestiones que guardan mucha relación con el notable incremento del número de publicaciones y con efectos paralelos como la inflación de las autorías. Pero en el presente estudio no se abordan, en ningún caso, las causas que llevan a los autores a colaborar.

4. Los datos porcentuales del primer año de la serie suponen una ruptura respecto a la tendencia de los años posteriores, siendo el motivo principal de la misma la participación en 1990 de un investigador del área de tecnología electrónica en varias publicaciones de astrofísica.



Contribución de los autores

Joaquín León-Marín: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Escritura-borrador original; Escritura-revisión y edición; Investigación; Metodología.

Mar Sáenz-López: Curación de datos; Escritura-borrador original; Escritura-revisión y edición; Investigación; Metodología; Validación; Visualización.

Referencias

- Abramo, G., & D'Angelo, C. A. (2015). The relationship between the number of authors of a publication, its citations and the impact factor of the publishing journal: Evidence from Italy. *Journal of Informetrics*, 9(4), 746–761. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.07.003>
- Barabási, A. L., Jeong, H., Neda, Z., Ravasz, E., Schubert, A., & Vicsek, T. (2002). Evolution of the social network of scientific collaborations. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 311(3–4), 590–614. [https://doi.org/10.1016/S0378-4371\(02\)00736-7](https://doi.org/10.1016/S0378-4371(02)00736-7)
- Beaver, D. B., & Rosen, R. (1978). Studies in scientific collaboration - Part I. The professional origins of scientific co-authorship. *Scientometrics*, 1(1), 65–84. <https://doi.org/10.1007/BF02016840>
- Beaver, D. B., & Rosen, R. (1979). Studies in scientific collaboration - Part II. Scientific co-authorship, research productivity and visibility in the French scientific elite, 1799–1830. *Scientometrics*, 1(2), 133–149. <https://doi.org/10.1007/BF02016966>
- Bukvova, H. (2010). Studying research collaboration: A Literature Review. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(January 2010).
- Cai, X., Fry, C. V., & Wagner, C. S. (2021). International collaboration during the Covid-19 crisis: autumn 2020 developments. *Scientometrics*, 126(4), 3683–3692. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03873-7>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Delgado López-Cozar, E., & Martín Martín, A. (2024). La ruta de oro de la publicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio. La fuente del negocio editorial: el negocio bibliométrico de la evaluación científica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 393–438. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26763>
- Didegah, F., & Thelwall, M. (2013). Which factors help authors produce the highest impact research? Collaboration, journal and document properties. *Journal of Informetrics*, 7(4), 861–873. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2013.08.006>
- Franceschet, M., & Costantini, A. (2010). The effect of scholar collaboration on impact and quality of academic papers. *Journal of Informetrics*, 4(4), 540–553. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.06.003>
- Gazni, A., Sugimoto, C. R., & Didegah, F. (2012). Mapping world scientific collaboration: Authors, institutions, and countries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(2), 323–335. <https://doi.org/10.1002/asi.21688>
- González-Alcaide, G., & Gómez-Ferri, J. (2014). La colaboración científica: principales líneas de investigación y retos de futuro. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(4). <https://doi.org/10.3989/redc.2014.4.1186>



- González-Alcaide, G., Gómez-Ferri, J., Agulló-Calatayud, V. (2013). La colaboración científica como objeto de estudio. In G. González-Alcaide, J. Gómez-Ferri & V. Agulló-Calatayud (Dir.). *La colaboración científica: una aproximación multidisciplinar* (pp. 13–15). Valencia: Nau Llibres. https://naullibres.com/wp-content/uploads/2019/07/9788476429303_L33_23.pdf
- Isfandyari-Moghaddam, A., Saberi, M. K., Tahmasebi-Limoni, S., Mohammadian, S., & Naderbeigi, F. (2023). Global scientific collaboration: A social network analysis and data mining of the co-authorship networks. *Journal of Information Science*, *49*(4), 1126–1141. <https://doi.org/10.1177/01655515211040655>
- Jassawalla, A. R., & Sashittal, H. C. (1998). An examination of collaboration in high-technology new product development processes. *Journal of Product Innovation Management*, *15*(3), 237–254. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1530237>
- Lancho-Barrantes, B. S., Guerrero Bote, V. P., Chinchilla-Rodríguez, Z., & De-Moya-Anegón, F. (2012). Citation flows in the zones of influence of scientific collaborations. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *63*(3), 481–489. <https://doi.org/10.1002/asi.21682>
- Lee, S., & Bozeman, B. (2005). The impact of research collaboration on scientific productivity. *Social Studies of Science*, *35*(5), 673–702. <https://doi.org/10.1177/0306312705052359>
- López-Borrull, A., Canals-Parera, A. (2013). La colaboración científica en el marco de nuevas propuestas científicas: Open Science, e-Science y Big Data. In G. González-Alcaide, J. Gómez-Ferri & V. Agulló-Calatayud (Dir.). *La colaboración científica: una aproximación multidisciplinar* (pp. 91–100). Valencia: Nau Llibres.
- Marcos-Cartagena, D., Ruiz-Pérez, R., Delgado-López-Cozar, E. (2013). La producción bibliográfica sobre autoría científica. In G. González-Alcaide, J. Gómez-Ferri & V. Agulló-Calatayud (Dir.). *La colaboración científica: una aproximación multidisciplinar* (pp. 39–68). Valencia: Nau Llibres.
- Newman, M. E. J. (2001). The structure of scientific collaboration networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *98*(2), 404–409. <https://doi.org/10.1073/pnas.98.2.404>
- Perianes-Rodríguez, A., Olmeda-Gómez, C., & De-Moya-Anegón, F. (2010). *Redes de colaboración científica: análisis y visualización de patrones de coautoría*. Tirant lo Blanch.
- Persson, O., Glänzel, W., & Danell, R. (2004). Inflationary bibliometric values: The role of scientific collaboration and the need for relative indicators in evaluative studies. *Scientometrics*, *60*(3), 421–432. <https://doi.org/10.1023/B:SCIE.0000034384.35498.7d>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (pp. 415–433). <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Sheng, J., Liang, B., Wang, L., & Wang, X. (2023). Evolution of scientific collaboration based on academic ages. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, *624*. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2023.128846>
- Sonnenwald, D. H. (2007). Scientific collaboration. *Annual Review of Information Science and Technology*, *41*, 643–681. <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410121>
- Thelwall, M., & Maflahi, N. (2022). Research coauthorship 1900–2020: Continuous, universal, and ongoing expansion. *Quantitative Science Studies*, *3*(2), 331–344. https://doi.org/10.1162/qss_a_00188
- Wuchty, S., Jones, B. F., & Uzzi, B. (2007). The increasing dominance of teams in production of knowledge. *Science*, *316*(5827), 1036–1039. <https://doi.org/10.1126/science.1136099>



Clasificación de procesos de evaluación de la información en línea y metodologías para la enseñanza en la detección de noticias falsas

Classification of online information evaluation processes and methodologies for teaching in the fake news detection

Diana A. Ruiz-Gonzalez; Juan D. Machin-Mastromatteo; Javier Tarango



Diana A. Ruiz-Gonzalez

Universidad Autónoma de Chihuahua
México
<https://orcid.org/0009-0008-3150-4670>
diana.ruiz.gonzalez@hotmail.com



Juan D. Machin-Mastromatteo

Universidad Autónoma de Chihuahua
México
<https://orcid.org/0000-0003-4884-0474>
jmachin@uach.mx



Javier Tarango

Universidad Autónoma de Chihuahua
México
<https://orcid.org/0000-0002-0416-3400>
jtarango@uach.mx

Cómo citar este artículo

Ruiz-Gonzalez, D. A., Machin-Mastromatteo, J. D., & Tarango, J. (2024). Clasificación de procesos de evaluación de la información en línea y metodologías para la enseñanza en la detección de noticias falsas. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-18. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3170>

Recibido: 29 - 05 - 2024

Aceptado: 06 - 09 - 2024

Resumen

Los flujos actuales de información en línea han tomado dimensiones inmensurables, logrando con ello influir en las masas, tanto de forma positiva como negativa, permitiendo así la toma de decisiones y la generación de formas de pensar, que en diversas ocasiones resultan infundadas y provocan la desinformación. El análisis parte de la necesidad de generar una contribución epistémica en torno a los procesos de información en línea con fines de clasificación y caracterización general con especial enfoque hacia países emergentes (especialmente latinoamericanos) a través de la investigación documental. Esta propuesta identifica la construcción de una taxonomía de procesos de evaluación de la información, constituida en tres grupos generales: (1) los estructurados (provenientes de la educación formal y por medio de contenidos sistemáticos que provocan un aprendizaje explícito); (2) los no estructurados (adquiridos de forma deliberada, por medio de procesos no formales, que generan un aprendizaje tácito que no necesariamente es correcto o fundamentado); y (3) los complementarios (referidos a metodologías alternativas de diagnóstico sobre situaciones de desinformación). Se concluye presentando propuestas de diversas formas de intervención e identificación de mejores prácticas en razón de evitar sesgos en la mala interpretación, especialmente cuando la información es falsa.

Keywords: Evaluación de la información; Desinformación; Alfabetización informacional; Alfabetización mediática; Noticias falsas; Desorden informativo; Posverdad; Infodemia.

Abstract

Current online information flows have taken on immeasurable dimensions, thereby influencing the masses, both positively and negatively, thus allowing decision-making and the generation of ways of thinking, which on many occasions turn out to be unfounded and cause misinformation. The analysis is based on the need to generate an epistemic contribution around online information processes for the purposes of classification and general characterization with a special focus on emerging countries (especially Latin American) through documentary research. This proposal identifies the construction of a taxonomy of information evaluation processes, consisting of three general groups: (1) structured ones (coming from formal education and through systematic content that causes explicit learning); (2) unstructured ones (deliberately acquired, through non-formal processes, which generate tacit learning that is not necessarily correct or well-founded); and (3) complementary ones (referring to alternative methodologies for diagnosing misinformation situations). The paper concludes by presenting proposals for various forms of intervention and identifying best practices in order to avoid biases in misinterpretation, especially when the information is false.

Keywords: Information evaluation; Disinformation; Information literacy; Media literacy; Fake news; Information disorder; Post-truth; Infodemic.

Introducción

En gran medida, las condiciones en el flujo de la información que llega a los consumidores de contenido suceden de forma digital, lo cual provoca una falta de control entre la información verdadera y la información falsa, pensando que, en la parte negativa, suceden tensiones no favorables cuyo propósito es propiciar situaciones vinculadas a desinformar, malinformar o esparcir información errónea, en lo cual subyacen intereses políticos, económicos o idealistas (Wardle y Derakhshan, 2018). Esta situación resulta preocupante, ya que sus efectos suelen representar condiciones de alta dificultad en su erradicación, por la ausencia de una cultura informacional de la ciudadanía en general y la falta de programas educativos formales que preparen para esta clase de situaciones.

La preocupación principal surge, una vez que la desinformación es infiltrada en las redes sociales o páginas de interés, sus alcances pueden manifestarse, según Kendeou y Johnson (2024), en tres niveles dentro de las sociedades:

- Efectos individuales. Esto sucede cuando existe poca información sobre el tema y los individuos exhiben un pensamiento crítico poco certero o sesgos cognitivos, que producen situaciones en las que se acepta la información como verdadera sin ponerla en duda.
- Efectos comunitarios. Se manifiesta cuando se acepta la información falsa como verdadera en un nivel comunitario, cuando un grupo de individuos que comparten ideas, valores y creencias afines aceptan esta información errónea y la comparten con más miembros de su comunidad, pues se alinea con sus puntos de vista y los de sus compañeros.
- Efectos sistémicos. Donde la desinformación es compartida y aceptada por diferentes grupos de comunidades.



Las tres dimensiones anteriores están interrelacionadas y un efecto envuelve al otro para propiciar una dimensión negativa mayor en la aceptación de la información falsa o malintencionada, ya que, los individuos pueden difundir información falsa dentro de diversos grupos sociales cuando su finalidad radica en complacer a sus seguidores, afirmar su pertenencia a diferentes grupos o promover sus ideales políticos o ideológicos (Sarit et al., 2023). La situación se torna más compleja cuando quien recibe la información actúa de forma pasiva, lo cual inhibe que identifique la información presentada como verdadera. Esto sucede bajo las siguientes condiciones (Artmann et al., 2023):

- la exposición continua o repetitiva genera una tendencia a su aceptación como verdadera;
- el desconocimiento del tema y la novedad en su difusión, tiende a la aceptación, ya sea por su novedad o por el desconocimiento de la misma;
- el sesgo natural que se genera, especialmente cuando la información falsa presentada se alinea a sus creencias, valores u opiniones personales o comunitarios.

La situación se torna compleja cuando se trata de dar una solución precisa a los problemas de la desinformación, con lo cual se parte de la necesidad de que el consumidor de contenidos muestre una disposición para evaluar de manera crítica la información que se le presenta. Este debe contar con al menos una de las siguientes características (Barzilai et al., 2023):

- conocimientos previos del tema;
- persuasión del conocimiento basados en la identificación de datos, argumentos y análisis presentados, identificando su falsedad;
- el reconocimiento de la formalidad de la fuente que genera ese contenido, tomando como referencia a su autor, página o grupo social;
- formas de verificar la información o la noticia presentada, de lo contrario, puede caer en una *desidia mediática*.

A partir de estos planteamientos, surge la necesidad de identificar información proveniente de la literatura científica más actual sobre el tema (cinco años máximos de obsolescencia), la misma que en su conjunto pueda emplearse para identificar una clasificación de procesos de evaluación de la información generada en línea y a partir de ello organizar una propuesta de un plan académico (de inicio teórico) que identifique los elementos para capacitar al estudiantado de cualquier nivel académico en la diferenciación del valor y pertinencia de la información.

La mayoría de los estudios disponibles en estos temas presentan como limitación el hecho de que su origen y aplicación provienen de países distintos al entorno latinoamericano. Se observa un marcado sesgo hacia las visiones de Estados Unidos, Asia y Europa. Se identifica la necesidad de buscar mecanismos de influencia informacional acordes a entornos más cercanos a los países latinoamericanos de habla hispana. Esto surge como un acto emergente, orientado a la generación de una epistemología propia en relación con la problemática de la enseñanza respecto a la aceptación, reconocimiento y evaluación de la información, así como la detección de noticias falsas desde la formalidad de los sistemas educativos.

Análisis clasificatorio de los procesos de evaluación de la información: Perspectivas no formales y formales

Durante el proceso de la evaluación de la información, el individuo puede seguir varias rutas distintas de pensamiento, es decir, puede evaluar la información haciendo uso de (Graves y Amazeen, 2019; McGrew, 2020):

- procesos no estructurados: en los cuales el individuo evalúa la información de una manera sencilla y poco analítica, influenciado por información respecto al tema con la que ya cuen-



ta, donde sus procesos formativos pudieran provenir de procesos educativos informales, pero fundamentalmente, de ámbitos no formales producto del aprendizaje tácito donde, además de la actitud crítica del individuo, se han adquirido diversos elementos de aprendizaje explícito por medio del aprendizaje formal;

- procesos estructurados: consisten en una serie de pasos previamente estipulados que permiten que el individuo evalúe la información de una manera sistematizada y analítica, normalmente valiéndose de una investigación externa para ampliar los conocimientos del tema en cuestión;
- metodologías complementarias: consisten en conjuntos de procesos estructurados que una vez sistematizados han demostrado, por medio de estudios, su efectividad para la evaluación de la veracidad de la información recopilada.

El origen del aprendizaje que cualquier ciudadano almacena dentro de su bagaje formativo a lo largo de su vida, difícilmente se puede atribuir a un solo medio ya que la forma de adquisición es dinámica, siendo la educación formal el canal más viable para lograrlo. Dentro de los currículos escolares en Latinoamérica, tanto la alfabetización informacional, como la alfabetización mediática son campos emergentes (Garro-Rojas, 2019). Las brechas digitales presentes en la región han tenido como consecuencia que la educación en esta materia sea desigual para la población (Rodríguez-Lamas, 2022).

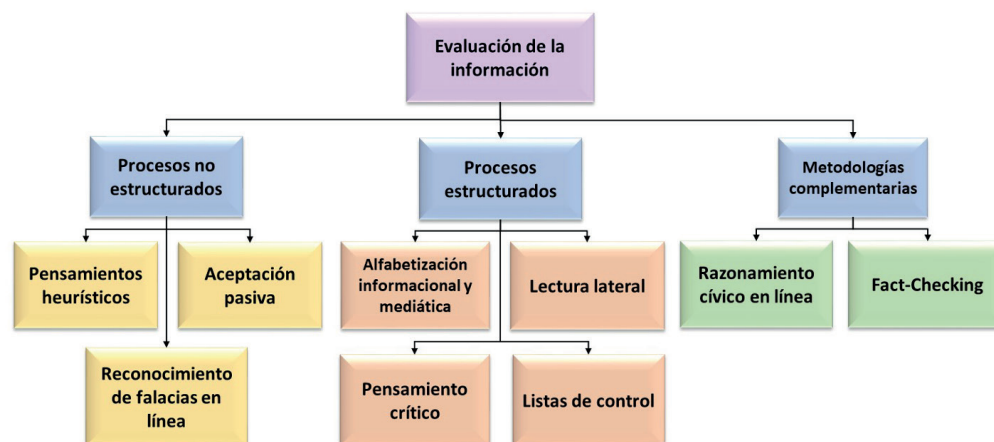
Por otra parte, el uso de dispositivos electrónicos como los teléfonos inteligentes o las tabletas electrónicas han ido en aumento. Los individuos de poblaciones que no contaban con la capacidad para adquirir una computadora se encuentran en posesión de uno de estos dispositivos, que además cuentan con acceso a internet, por lo cual es importante que la alfabetización llegue a toda la población, en especial a los estudiantes, pues ahora todos se encuentran conectados dentro de esta red, cuyo propósito principal es el de compartir información (Baer y Kipnis, 2023). Dado que por estos medios suceden procesos de aprendizaje no formal, por lo tanto no controlados, resulta importante sumar esfuerzos para lograr que los individuos desarrollen una capacidad crítica relacionada con la evaluación de la información y la detección de noticias falsas.

Los procesos educativos formales y no formales se dan de forma constante en cualquier ciudadano. Incluso en los currículos escolares pueden encontrarse métodos de evaluación de información basados en procesos heurísticos, que podrían considerarse procesos no formales (McGrew, 2020). Estas metodologías, a pesar de ser muy utilizadas, no necesariamente llevan a resultados satisfactorios o fundamentados, ya que pueden ser alterados por las creencias mismas del individuo o por la apariencia del sitio donde se está obteniendo la información. Por este motivo la propuesta de enseñar metodologías de evaluación de información en línea basadas en el pensamiento crítico y la investigación que ayudarían a la población para la toma de decisiones basadas en información fundamentada e imparcial.

Con la finalidad de ofrecer un esquema clasificatorio preciso, en la Figura 1 se incluyen los procesos de evaluación de la información en línea representados en dos grupos generales y en diversas metodologías específicas. El primer grupo corresponde a los procesos estructurados y está compuesto por los procesos analíticos de la alfabetización informacional y la alfabetización mediática, lectura lateral, pensamiento crítico y listas de control; el segundo grupo, se refiere a los procesos no estructurados, compuesto por tres metodologías: pensamientos heurísticos, aceptación pasiva y reconocimiento de falacias en línea. Ambos grupos y sus respectivas metodologías se justifican a continuación.



Figura 1
Clasificación de los procesos en la evaluación de la información



Procesos no estructurados de evaluación de la información: aprendizaje tácito o no formal

Son aquellos procesos de evaluación de la información que no requieren que el individuo lleve a cabo una metodología, sino que la evaluación se realiza de manera inmediata al ponerse en contraste con información previa que se tenga respecto al tema, ideales o preconcepciones del individuo, o evaluando el contexto en el que el tema está siendo expuesto.

Pensamientos heurísticos

La naturaleza dual del proceso del razonamiento humano denota dos sistemas de pensamiento, uno heurístico, que permite tomar decisiones basadas solamente en los conocimientos y creencias que la persona posee, y el sistema analítico, en el que la persona reflexiona sobre la información que se le está presentando con un pensamiento crítico (Ku et al., 2019). Para el caso de esta propuesta, no nos centraremos en el pensamiento analítico, dada la abundante literatura al respecto, sino que consideramos al pensamiento heurístico como enfoque central.

Algunos de estos pensamientos heurísticos son enseñados en las aulas. Un ejemplo de los mismos puede encontrarse en la prueba *Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose* (CRAAP), que gracias a una estrategia mnemotécnica permite que el estudiantado recuerde cinco pasos al momento de evaluar una noticia en línea (Breakstone et al., 2018; Brodsky et al., 2021):

- actualidad: referida a revisar el tiempo que lleva la noticia en línea;
- relevancia: identificar la importancia de la información;
- autoridad: identificar la fuente que genera el contenido;
- exactitud: evaluar la condición de confiabilidad; y
- propósito: analizar la intención o finalidad del documento.

Otras estrategias heurísticas consisten en revisar la reputación del sitio web que brinda la información, las fuentes usadas para desarrollar la noticia, el autor de esta, así como una rápida revisión de la gramática y ortografía usada a lo largo del sitio web.

Es importante entender las consecuencias de estos procesos heurísticos de evaluación de la información, pues todas estas características son fácilmente falsificables en los sitios web. La aprobación, recurrencia y afinidad del lector frente a la información que se le presenta dan como consecuencia individuos que al ser expuestos ante una noticia en línea, le restan importancia a la verificación de la información cuando ésta se alinea con pensamientos o ideas previamente establecidos, pues han analizado la información y confirman su procedencia de un sitio confiable. Esto ocurre principalmente en las redes sociales, debido a los algoritmos que se encargan de presentar noticias específicas y de cierto interés a sus usuarios (Roussos, 2023). La importancia del pensamiento crítico, la lectura lateral y la revisión de datos recae, entonces, en que estas serán las herramientas que permitan evaluar la información presentada y ayudarán a discernir si se trata de una noticia real o una falsa.

Estos métodos heurísticos, por más complejos y certeros que pretendan ser, no pueden ser aplicados por los individuos sin la previa implementación de ejercicios de lectura lateral y pensamiento crítico. El lector debe tomar decisiones acerca de la información y los datos a los que accede, cuestionándose si estos concuerdan con las noticias mostradas en otras fuentes y si estas, a su vez, son confiables. Al respecto, Johnson y Ewbank (2018) explican que los métodos heurísticos más utilizados por los adolescentes en el momento de valorar las noticias en línea son la cantidad de *likes* y comentarios que tienen, así como también quién ha compartido la información. Este tipo de metodologías deja entonces la responsabilidad de la evaluación de la información a un tercero y como consecuencia de la utilización de estas heurísticas, los adolescentes confían y aseguran que, si a la mayoría le gusta, comenta o comparte, entonces una publicación debe ser tomada como verdadera. Por su parte, Mrah (2022) concluyó en su investigación que solo el 37.5% de los estudiantes investiga más a fondo una noticia cuando creen que esta pudiese ser falsa.

Aceptación pasiva

Consiste en la recepción y aceptación de la información a la que el sujeto está expuesto sin que este lleve a cabo una valoración, cuestionamiento o corroboración de dicha información. Este fenómeno ocurre comúnmente por una de las siguientes causas.

- Cámaras de eco. Son aquellos entornos en línea o fuera de ella en los que el individuo está expuesto a información que refuerza sus creencias e ideales. Están compuestas por individuos cuyas creencias, perspectivas y razonamientos son similares, por lo cual nunca se llega a cuestionar o corroborar la veracidad de la información que está siendo compartida (Lackey, 2021).
- Verdad ilusoria. Ocurre cuando el individuo ha sido expuesto de manera repetitiva y recurrente a la misma información. Este sesgo lleva a creer al individuo que la información es verdadera sin necesidad de cuestionarla (Britt et al., 2019).
- Confianza en el portavoz de la información. Si la información ha llegado al individuo por vía de una persona de confianza o alguien a quien el individuo considere una autoridad en el tema, sea esto verdad o solo una percepción, el individuo aceptará la información y tomará la misma como verdadera (Beauvais, 2022).

Reconocimiento de falacias en línea

A pesar de la existencia y creación de métodos heurísticos cada vez más sofisticados para la identificación de información dentro de las noticias en internet, también podemos considerar las diferentes falacias encontradas dentro de las noticias en línea.



Una falacia son aquellos argumentos que pueden parecer válidos debido a que se encuentran basados en información veraz, explicaciones sólidas o contextos reales pero que, sin embargo, resultan falsos (Cruz et al., 2023). La finalidad de las falacias es convencer al lector de que el total de la información que se está recibiendo es real. Aquellos individuos que han sido expuestos a falacias tienen dificultad para reconocerlas (Beisecker et al., 2022).

Existen diferentes clasificaciones para las falacias que se pueden encontrar en los textos en línea. Al respecto, Musi y Reed (2022) sistematizaron tales falacias y las ordenaron en un árbol de decisiones, que el usuario puede usar en el momento de evaluar la información, para facilitar su identificación de la siguiente manera:

- Falacias de evidencia (evasión de pruebas científicas);
- Falacias de involucración: desvían la atención del tema en cuestión (testaferro, falsa autoridad, pistas falsas y, selección de datos específicos y fuera de contexto).
- Falacias de premisas preescogidas (analogías falsas, generalizaciones apresuradas, falsas causalidades y coincidencias).
- Falacias de lenguaje (errores en el lenguaje).

Procesos estructurados de evaluación de la información: aprendizaje explícito o formal

Se definen como aquellos procesos que requieren llevar a cabo una metodología para lograr la evaluación de la información, dichos procesos requieren que el usuario cuente con un conocimiento previo del tema, investigue sus orígenes, sus características, su finalidad o haga uso de las diferentes técnicas existentes para llegar a una conclusión sobre la información a evaluar. Estos procesos suelen ser enseñados en un entorno de aula, pues requieren seguir y memorizar una serie de pasos de manera metódica para llegar a conclusiones satisfactorias. La implementación constante de estos procesos ayuda a los individuos a superar las dificultades del mismo, así como también evita el uso pasivo de los procesos no estructurados para la evaluación de la información.

Alfabetización informacional y mediática

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2023) define la alfabetización como “un medio de identificación, comprensión, interpretación, creación y comunicación... es un proceso continuo de aprendizaje y conocimiento de la lectura” (párr. 2). Se trata del proceso por el cual las personas ganan maestría en áreas como la lectoescritura y las matemáticas. Dado que en la era digital hay una importancia marcada en que la población sea capaz de navegar por los diferentes medios digitales, la alfabetización informacional suele relacionarse también con la habilidad de la población para manejar tecnologías de la información y comunicación, así como su capacidad para discernir la confiabilidad de la información (Machin-Mastromatteo, 2017; Mrah, 2022).

La alfabetización mediática se centra en el uso del pensamiento crítico para el acceso, el análisis o la creación de contenido mediático, así como también la capacidad para diferenciar de una manera crítica entre las noticias verídicas y las noticias falsas. Es una alfabetización dinámica, pues va evolucionando de la mano de las diferentes tecnologías y ramificándose según se demande, existiendo de esta manera alfabetizaciones como la mediática en línea y la centrada en redes sociales (Machin-Mastromatteo, 2017; Jones-Jang et al., 2019; Hobbs, 2022). Dentro de la alfabetización mediática es importante agregar la alfabetización visual que, de acuerdo con Messaris (2012), es la habilidad de reconocer que las imágenes y situaciones en medios vi-



suales pueden estar alteradas para dar a entender un mensaje al espectador, quien por lo tanto no debe apresurarse a otorgar validez a un contenido visual solo porque parezca convincente.

Los individuos entran al mundo digital con estas habilidades (en distintos niveles de desarrollo), y el contenido mediático llega en mayor porcentaje por medio de redes sociales e hipervínculos asociados (McGrew et al., 2017), pero depende del criterio y habilidades de los individuos el discernir si la información que se le presenta es real o no, razón por la cual la alfabetización informacional y mediática son importantes, ya que buscan desarrollar y potenciar tales habilidades. Un ejemplo de esta importancia puede apreciarse en los resultados de algunas investigaciones que concluyeron que, en el caso de adolescentes en un contexto de aula, aquellos que contaban con habilidades mediáticas o las adquirían mediante cursos y las reforzaban siguiendo noticias en las redes sociales y sitios anexos tenían una menor inclinación por difundir noticias falsas entre sus conocidos (Horn y Veermans, 2019; Ku et al., 2019; Brodsky et al., 2021).

Lectura lateral

La lectura lateral es un término acuñado por investigadores de la Universidad de Stanford para referirse a una lectura que emplea un pensamiento estratégico y consiste en ir más allá de la página web donde se muestra la información e investigar en otras páginas. Esto ocurre de manera lateral, es decir, el individuo revisa una página determinada y de manera simultánea evalúa o confronta sus contenidos en otras fuentes, por ejemplo, al tener la página en cuestión abierta en una pestaña de su navegador, mientras que en otra está revisando otras fuentes para evaluar la veracidad y confiabilidad de la información mostrada, los autores involucrados, así como las organizaciones a cargo de las páginas mismas, identificando que estas no obtengan un beneficio de la información que están difundiendo (McGrew et al., 2017). Esto último incluye, por ejemplo, los contenidos patrocinados, que podrían dar lugar a conflictos de interés. La lectura lateral se diferencia de la lectura vertical en que esta invita al lector a corroborar la información dada en otras páginas y no juzgarla solo por su estilo de escritura, diseño, títulos, *banners* o tipo de dominio (Brodsky et al., 2021; Axelsson et al., 2021).

Wineburg y McGrew (2019) realizaron un estudio para demostrar la eficacia de la lectura lateral y el pensamiento crítico para la evaluación de la información, concluyendo que se aprende más de un sitio web, un autor y una noticia al salir del sitio donde esta está publicada, que evaluando las otras secciones de la página, pues no importa el diseño de la misma, la actualidad de la noticia o lo navegable que sea, sino que debe darse más peso a la información presentada, el autor y la organización a cargo. Baer y Kipnis (2023) reafirman la importancia de salir de un sitio para poderlo evaluar, al mencionar que es recomendable salir de la raíz o página principal e investigar todo lo posible acerca de la información brindada, pudiendo indagar sobre los contextos sociales y retóricos que llevaron a la creación de tal información, así como las personas, grupos u organizaciones que pudieran estar involucrados. En resumen, la aplicación del pensamiento crítico y la lectura lateral para la evaluación de contenidos se realiza saliendo de la página que se desea evaluar, para consultar otras fuentes en línea externas que permitan hacer tal evaluación.

Pensamiento crítico

Es un tema de estudio reciente y a pesar de que no existe una definición estandarizada y aceptada por toda la comunidad, cada una de las definiciones utilizadas en la literatura comparten elementos en común (Horn y Veermans, 2019). Para efectos prácticos, Fisher (2021) lo define mediante tres premisas principales:



- un conjunto de características y habilidades que los individuos desarrollan con la finalidad de analizar y buscar soluciones a la información que reciben de su medio ambiente;
- un proceso activo de pensamiento, pues el individuo rechaza aceptar pasivamente como real cualquier información y en cambio la somete a un riguroso escrutinio, aun cuando esta va en contra del mismo conocimiento e ideales que el sujeto posee acerca del tema en cuestión;
- un ejercicio mental que dispone al sujeto a reflexionar, contrastar, juzgar y evaluar la información propia y contraponerla a nueva información en un proceso cuyos pasos implican el interpretar, analizar, evaluar y reflexionar.

En el área de la alfabetización mediática, es importante que las habilidades del pensamiento crítico estén encaminadas a entender los puntos de vista y propósitos de la noticia. Esto permite al lector realizar una evaluación profunda de la información brindada, proporciona la capacidad de discernir los hechos de las opiniones y permite identificar prejuicios dentro de las noticias o páginas donde se comparten (Ku et al., 2019; Machete y Turpin, 2020). El pensamiento crítico es importante en el momento de procesar cualquier clase de información, sin embargo, se encuentra ligado intrínsecamente a las otras habilidades y aptitudes con las que cuenta una persona. Por ejemplo, no se puede esperar que un individuo cuya comprensión lectora es baja o de mala calidad analice críticamente un texto y sea capaz de discernir los elementos anteriormente mencionados (McGrew, 2024).

Se han llevado a cabo varios estudios con respecto a la integración del pensamiento crítico como una herramienta para ayudar a la alfabetización informacional y la alfabetización mediática en la correcta identificación de las noticias falsas (Breakstone et al., 2018; Horn y Veermans, 2019; Ku et al., 2019; Artmann et al., 2023). Cuando el individuo cuenta con los conocimientos, las herramientas y las habilidades necesarias para poder distinguir este tipo de noticias, la toma de decisiones con respecto a cómo proseguir con dicha información se vuelve más sencilla, pues el individuo puede simplemente ignorarla, o inclusive tomar la decisión de desacreditar dicha noticia, en lugar de compartirla en sus grupos sociales, donde puede causar desde desinformación hasta problemas en la salud (Kendeou y Johnson, 2024).

Listas de control

La creación de listas de control para la evaluación de la información en línea se comenzó a implementar como uno de los primeros métodos sistematizados para la enseñanza de la evaluación de información en línea dentro de las escuelas y universidades, pues permiten a los estudiantes llevar a cabo un conteo de las características más prominentes que aparecían en los sitios donde se podía encontrar información de carácter confiable (Lowe et al., 2021). Estas listas de control cuentan con la peculiaridad de no evaluar la información que era brindada al usuario. En su lugar, evalúan el sitio donde esta información está siendo recolectada. Una vez completada esta lista de control, el usuario obtiene la respuesta al interrogante sobre si los sitios a los que ha accedido cuentan con la calidad necesaria para que la información mostrada en estos pueda ser incorporada a una investigación de carácter científico o académico (Sye y Thompson, 2023).

Este proceso de evaluación de la información, a pesar de demostrar su efectividad y ser un proceso más sencillo de llevar a cabo por los usuarios, cuenta con varios opositores, en su mayoría aquellos que argumentan que todos los elementos a evaluar dentro de un sitio en concreto pueden ser burlados por aquellos sitios que difunden información de dudosa calidad o falsa (Caulfield, 2018; Breakstone et al., 2018).



Metodologías complementarias

Se basan en los procesos estructurados, que se combinan para crear una serie sistematizada de pasos que ayudan al individuo a evaluar la información de una manera integral. Estos procesos involucran un proceso de investigación más riguroso y profundo, motivo por el cual es esencial la enseñanza de estos en el aula, permitiendo a los estudiantes familiarizarse con dichas metodologías que podrán ser realizadas más tarde como un método común de verificación de la información.

Razonamiento cívico en línea

Se define como “la habilidad efectiva de buscar, evaluar y verificar la información social y política que se encuentra en línea”, enfatizando la importancia de encontrar y verificar que la información juegue un rol principal en la toma de decisiones del individuo (McGrew et al., 2018, p. 166). Esto quiere decir que cualquier decisión que el individuo tome basada en la información encontrada tendrá un impacto directo en la comunidad, y es el deber cívico del individuo que estas decisiones estén basadas en información real y fundamentada. Este ejercicio invita al individuo a alejarse de las fuentes de información que comparten sus sesgos de confirmación, partidismo o de cualquier cámara de eco, si es que llegasen a existir, y lo invita a adentrarse en la información de fuentes confiables que pueda encontrar en línea, con la idea de que al tomar una decisión esta sea completamente imparcial y bien fundamentada (Manfra y Holmes, 2020).

El razonamiento cívico en línea establece sus bases en tres preguntas que surgen del *fact checking* o verificación de hechos, las cuales debe hacer el individuo (Guath y Nygren, 2022; McGrew y Breakstone, 2023):

- ¿Quién está detrás de la información? Esto lleva a considerar cuáles son las credenciales, motivos o agendas que llevaron a la persona a escribir y publicar cierta información;
- ¿Cuál es la evidencia? Se refiere a que la nota esté fundamentada en suficiente evidencia y esta, a su vez, sea veraz;
- ¿Qué es lo que dicen otras fuentes? Esta pregunta invita al lector a abandonar la página y buscar en lugares alternos la información consultada.

Dentro de los currículos escolares, al momento de enseñar a los estudiantes a buscar información fidedigna en internet o corroborar información a la que tienen acceso, se les suele dotar con una lista de sitios que se consideran seguros y veraces, incluyendo el tipo de dominios considerados más confiables (por ejemplo, .edu, .gob, .org), el tipo de redacción, logotipos y fuente en que la nota está escrita, así como si el autor es visible o no (Breakstone et al., 2018; McGrew, 2020).

Estas características terminan por convertirse en los procesos heurísticos que los estudiantes utilizan para verificar la información en línea. Sin embargo, Walsh-Moorman et al. (2020) determinaron que enseñar esta metodología a los estudiantes los inculca con una postura escéptica, lo cual les permite preguntarse acerca de la autoridad y las fuentes que consultan. Para poder hacer uso de esta metodología es necesario que los estudiantes conozcan dos habilidades que crean las bases para esta práctica de evaluación de la información en línea: la lectura lateral y el *fact checking*.



Fact Checking

El concepto de *fact checking* o verificación de hechos se refiere al proceso de evaluar si la información publicada es fidedigna. Esta metodología es utilizada principalmente por periodistas antes de publicar una noticia y como auxiliar al consultar información en otras páginas, pues permite cerciorarse de que tanto el autor, la noticia y la organización de donde proviene la información no cuentan con agendas o motivos ocultos (Graves y Amazeen, 2019; Wineburg y McGrew, 2019). La metodología utilizada para la verificación de hechos consiste en cinco pasos (Graves, 2017):

- identificar la información a verificar;
- contactar al autor;
- rastrear falsedades;
- preguntar a expertos;
- mostrar los resultados.

Dos de las herramientas a las que McGrew et al. (2019) hacen mayor énfasis en el *fact checking* son:

- tomar rumbo (*take bearings*), donde la persona utiliza internet para informarse del tema en fuentes fidedignas y
- la restricción de clic (*click restraint*), donde el individuo no debe ingresar al primer enlace presentado por los buscadores de internet, sino que es su deber analizar los enlaces brindados para escoger aquellos que sean reales, confiables y que no sean contenidos patrocinados.

El *fact checking* toma como referencia la hermenéutica basada en la crítica de las fuentes, haciendo un análisis de la evaluación del material original, la generación de mecanismos para producir afirmaciones verdaderas y la creación de herramientas de auditoría sobre la calidad de la información (Mattes y Redlawsk, 2020; Nieminen y Sankari, 2021). Este método complementario de verificación de los hechos no es una función que desarrolle el ciudadano en lo particular, sino que está en manos de organismos diversos, lo que provoca diversas preocupaciones, tales como (Tarango y Machin-Mastromatteo, 2023):

- los análisis de validación de hechos generalmente suceden cuando la información ya es pública y no al contrario;
- este tipo de evaluaciones no están exentas de sesgos partidistas y de otros intereses particulares;
- existe ambivalencia en la precisión de lo falso y lo cierto en la información;
- el propio verificador de hechos como persona, influyen en sus propias creencias, motivaciones e intereses.

Intervenciones para la enseñanza de la detección de noticias falsas

Tomando en consideración los temas antes expuestos, la revisión de la literatura realizada permite también sintetizar los abordajes metodológicos que han realizado otros investigadores. Durante los últimos años se han realizado varias intervenciones principalmente en los Estados Unidos de América con la finalidad de enseñar la lectura lateral y *fact checking* como métodos para la detección de noticias falsas.

Tales intervenciones se han realizado de manera satisfactoria en diferentes niveles educativos, como son:



- Nivel primaria: con estudiantes de cuarto año. Aquellos estudiantes que fueron a expuestos a procesos estructurados para la evaluación de la información desarrollaron la capacidad de discernir entre noticias falsas y verdaderas en comparación con el grupo que no recibió dicha exposición (Artmann et al., 2023);
- Nivel académico de secundaria: estudiantes de 2º y 3º año desarrollaron una conciencia y responsabilidad cívica después de ser expuestos a metodologías complementarias como el *fact-checking* y el razonamiento cívico en línea (Sarit et al., 2023; Kohnen et al., 2020),
- Nivel preparatoria: se demuestra que aquellos estudiantes expuestos a metodologías complementarias desarrollan la capacidad de evaluar, discernir y justificar el origen de la información a la que tienen acceso en contraposición al grupo control (Wineburg et al., 2022; Axelsson et al., 2021; McGrew, 2020);
- Nivel universitario: aquellos estudiantes que participaron en clases de metodologías complementarias mejoraron su capacidad para la identificación de información falsa, desinformación y posverdad (Brodsky et al., 2021; McGrew et al., 2019).

En la actualidad, se han utilizado diferentes métodos y estrategias para implementar, desarrollar y enseñar el modo en que el *fact checking* y la lectura lateral ayudan a detectar noticias falsas en distintos niveles educativos. Las estrategias utilizadas han ido desde la creación de videojuegos interactivos de opción múltiple donde los estudiantes deben escoger y argumentar las respuestas dadas para obtener un puntaje, hasta capturas de pantalla de páginas web enteras u otras que solo muestran el título de la noticia y el autor, con el objetivo de que los estudiantes puedan utilizar la web para generar un criterio de evaluación de la información a la que están siendo expuestos.

Por otro lado, algunos de los problemas expuestos en los estudios realizados radican en que el único momento para practicar estas habilidades era en el salón de clases, pues los estudiantes lo tomaban como un ejercicio escolar más que como la adquisición de herramientas necesarias para navegar en la Red (McGrew, 2024). Por tanto, existe la necesidad de proponer un plan de intervención que tome en cuenta el uso del pensamiento crítico como base para la enseñanza de la lectura lateral y el *fact checking* para el contexto hispanoparlantes.

Lecciones aprendidas y buenas prácticas

En América Latina, la evaluación de la información en línea suele basarse principalmente en la aplicación de métodos heurísticos que pueden ser fácilmente manipulados por los creadores de contenido con fines políticos, ideológicos o comerciales. La implementación de otras metodologías basadas en el pensamiento crítico y la responsabilidad cívica de los individuos dentro de sus espacios en línea podrían promover una evaluación más rigurosa y crítica de la información recibida y compartida en las redes sociales y comunidades digitales. Es aquí donde recae la importancia de enseñarlas en los diferentes niveles educativos. A continuación, se comparte una lista de buenas prácticas derivadas de los diversos trabajos analizados a lo largo de esta revisión de literatura.

- Los procesos heurísticos de identificación de noticias falsas pueden ayudar a los estudiantes a sentar las bases de la información general que pueden ver en una página al momento de navegar en internet. Sin embargo, estos por si solos no les permitirán evaluar la información de manera satisfactoria, por lo que es esencial enseñar estos modelos con técnicas como la lectura lateral o el razonamiento cívico en línea (McGrew et al., 2019; Kohnen et al., 2020; McGrew, 2020; Axelsson et al., 2021; Brodsky et al., 2021; Wineburg et al., 2022).
- Es relevante emplear la técnica del pensamiento en voz alta en el momento de modelar y enseñar la lectura lateral (McGrew et al., 2019; Brodsky et al., 2021; Baer y Kipnis, 2023).



Esta técnica consiste en repasar los pasos de la lectura lateral mientras el individuo que modela la técnica frente a los estudiantes narra la secuencia de pensamientos que lo llevan a realizar cada una de sus acciones, desde la selección de cierta información, las frases utilizadas en el buscador y las páginas seleccionadas para corroborar dicha información. Esta técnica puede ser repetida una vez que los estudiantes comienzan a realizar sus actividades, preguntándoles cuál es la secuencia de pensamientos que los lleva a realizar cada una de las acciones, para luego comparar respecto a lo enseñado en clase.

- La implementación continua de estas metodologías dentro y fuera del salón de clases podría favorecer que los estudiantes de cualquier nivel tengan la iniciativa de evaluar la información que se les presenta de manera más frecuente y sistemática, por lo que debe ser un ejercicio continuo y evitar relegarlo a una única lección (Kohnen et al., 2020; Walsh-Moorman et al., 2020).
- Cuando los estudiantes cuentan con nula o muy poca información con respecto al tema a tratar puede practicarse la técnica de tomar rumbo utilizada por los *fact checkers*, lo cual impide aceptar la información nueva que se presenta como verdadera y requiere que los estudiantes investiguen más en el tema (McGrew et al., 2019; Baer y Kipnis, 2023).

Conclusiones

Los procesos de evaluación de la información en línea ofrecen múltiples retos, tanto a nivel social como en ámbitos educativos en lo particular. En ambos casos, pero en diferente dimensión, es complicado desarrollar maneras críticas y analíticas para analizar los contenidos de forma rápida y efectiva, en lugar de confiar en ella de manera directa, con resultados rápidos pero insatisfactorios. Puede suponerse que, en el caso de los ámbitos educativos, formados por comunidades cerradas, existen mayores posibilidades de generar un razonamiento cívico en línea, donde, por medio de los contenidos curriculares se invite a los estudiantes a evaluar la información presentada y a propiciar la duda sobre la validez de lo que se consulta.

Los procesos de aprendizaje que fomenten la evaluación crítica de la información en línea no suceden a través de actos aislados, más bien se fortalecen a través de procesos continuos donde el estudiante toma decisiones al aceptar algo como válido o falso, no sólo por medio de la fuente consultada, sino a través de la evaluación simultánea de otras fuentes, verificando de esta manera la veracidad de los datos brindados, la información propuesta, así como también que los autores de dicha información no cuenten con agendas o motivos ocultos o propagandistas. Se considera fundamental que la estructura curricular y las metodologías de enseñanza incluyan la presencia de estos procesos formativos, ya que quizá sea la forma más efectiva de formar ciudadanos dentro de un ámbito de educación formal.

Esta forma de evaluación de la información brinda al estudiante una oportunidad para implementar procesos críticos y razonados. Sin embargo, al únicamente basarse en lo que consulta y en las opiniones infundadas al respecto, involucra en gran medida la carencia de procesos de investigación para tomar decisiones. Es importante que durante el proceso de enseñanza y aprendizaje se utilicen métodos prácticos y visuales, como el modelaje de la técnica y el pensamiento en voz alta, como ejemplos principales. De esta manera, los estudiantes pueden crear una conexión entre la secuencia de sus pensamientos críticos y las acciones de búsqueda y comparación de la información, lo que los llevará a tomar decisiones más certeras sobre la información que consultan.

Otras habilidades a desarrollar por los estudiantes dentro de las habilidades de razonamiento para la evaluación de la información en línea son las de recurrir a las evaluaciones que desarrollan diversas agencias de verificación de hechos, rastrear falsedades hasta su lugar de origen,



situar en su debido contexto a la información que está investigando, e invitar a investigar con expertos la información que se desea comprobar. Este tipo de procedimientos ahonda en la importancia de evaluar los resultados dados por los buscadores antes de ingresar al primer enlace recomendado, así como, ayuda al investigador a sentar una base de información sobre el tema a investigar. Además, y bajo la influencia directa del docente, es necesario que el estudiante comparta los resultados de sus verificaciones, pues de esta manera sus pares o docentes pueden evaluar el proceso utilizado para evaluar la información.

La inclusión de herramientas de evaluación crítica de la información en línea dentro del currículo escolar es fundamental para equipar a los estudiantes con las habilidades necesarias para que logren discernir la información a la que se enfrentan cotidianamente, especialmente en las redes sociales. Este enfoque permitiría desarrollar sólidos criterios propios basados en el pensamiento crítico, la alfabetización informacional y mediática, además, ayudaría a mitigar la propagación de la desinformación dentro de sus comunidades. Los efectos de estas capacitaciones podrían extenderse a otras esferas sociales, políticas y de salud, a niveles grupales o masivos, pues el contar con acceso a información veraz y confiable, así como de un criterio propio para distinguir tal información, facilitaría que la toma de decisiones de los individuos se fundamente en la verdad, contrarrestando las falacias, noticias faltas, información tendenciosa o imprecisa, la desinformación o las teorías conspirativas que actualmente inundan las redes sociales.

Contribución de los autores

Diana Angelica Ruiz-Gonzalez: Análisis formal; Conceptualización; Escritura-borrador original; Investigación; Visualización.

Juan D. Machin-Mastromatteo: Administración del Proyecto; Curación de datos; Escritura-revisión y edición; Metodología; Recursos; Supervisión; Validación.

Javier Tarango: Curación de datos; Escritura-revisión y edición; Metodología; Recursos; Validación.

Financiación

Proyecto subvencionado por la Beca nacional para el Doctorado en Educación, Artes y Humanidades (Programa CONAHCyT, Sistema Nacional de Posgrado [SNP]). México.

Referencias

- Artmann, B., Scheibenzuber, C., & Nistor, N. (2023). Elementary school students' information literacy: Instructional design and evaluation of a pilot training focused on misinformation. *Journal of Media Literacy Education*, 15(2), 31-43. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-2-3>
- Axelsson, C. A. W., Guath, M., & Nygren, T. (2021) Learning how to separate fake from real news: Scalable digital tutorials promoting students' civic online reasoning. *Future Internet*, 13(3), 60. <https://doi.org/10.3390/fi13030060>
- Baer, A., & Kipnis, D. G. (2023). Diving below the surface: A layered approach to teaching online source evaluation through lateral and critical reading. In H. Gascho & R. Hamelers (Eds.), *Teaching critical reading skills: Strategies for academic librarians* (pp. 275-289). American Library Association. https://rdw.rowan.edu/lib_scholarship/39



- Barzilai, S., Mor-Hagani, S., Abed, F., Tal-Savir, D., Goldik, N., Talmon, I., & Davidow, O. (2023). Misinformation is contagious: Middle school students learn how to evaluate and share information responsibly through a digital game. *Computers & Education*, 202, 104832. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104832>
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine*, 89(4), 105371. <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Beisecker, S., Schlereth, C., & Hein, S. (2022). Shades of fake news: How fallacies influence consumers' perception. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2110000>
- Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M., Ortega, T., & Wineburg, S. (2018). Why we need a new approach to teaching digital literacy. *Phi Delta Kappan*, 99(6), 27-32. <https://doi.org/10.1177/0031721718762419>
- Britt, M. A., Rouet, J. F., Blaum, D., & Millis, K. (2019) A reasoned approach to dealing with fake news. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/2372732218814855>
- Brodsky, J. E., Brooks, P. J., Scimeca, D., Todorova, R., Galati, P., Batson, M., Grosso, R., Matthews, M., Miller, V., & Caulfield, M. (2021). Improving college students' fact-checking strategies through lateral reading instruction in a general education civics course. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6, 23. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00291-4>
- Caulfield, M. (2018, September 14). *A short history of CRAAP*. Hapgood. <https://hapgood.us/2018/09/14/a-short-history-of-craap>
- Cruz, F. L., Troyano, J. A., Enríquez, F., & Ortega, F. J. (2023). Detección y clasificación de falacias espontáneas en español. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 71, 53-62. <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/6542>
- Fisher, A. (2021). What critical thinking is. In J. A. Blair (Ed.), *Studies in critical thinking* (pp. 7-26). University of Windsor. <https://windsor.scholarsportal.info/omp/index.php/wsia/catalog/view/106/106/763-3>
- Garro-Rojas, L. (2019). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de la literatura: Temas y experiencias. *Revista Educación*, 44(1), 502-514. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccc.12163>
- Graves, L., & Amazeen, M. A. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. In M. Powers (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>
- Guath, M., & Nygren, T. (2022). Civic online reasoning among adults: An empirical evaluation of a prescriptive theory and its correlates. *Frontiers in Education*, 7, 721731. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.721731>
- Hobbs, R. (2022). Media literacy. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents, and media* (2da ed., pp. 475-482). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003118824>
- Horn, S., & Veermans, K. (2019). Critical thinking efficacy and transfer skills defend against 'fake news' at an international school in Finland. *Journal of Research in International Education*, 18(1), 23-41. <https://doi.org/10.1177/1475240919830003>



- Johnson, S. T., & Ewbank, A. D. (2018). Heuristics: An approach to evaluating news obtained through social media. *Knowledge Quest*, 47(1), 8-14. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1191005>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but the other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kendeou, P., & Johnson, V. (2024). The nature of misinformation in education. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101734. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101734>
- Kohnen, A. M., Mertens, G. E., & Boehm, S. M. (2020). Can middle schoolers learn to read the web like experts? Possibilities and limits of a strategy-based intervention. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 64-79. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-2-6>
- Ku, K. Y. L., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>
- Lackey, J. (2021) Echo chambers, fake news and social epistemology. In S. Bernecker, A. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The epistemology of fake news* (pp. 206-227). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198863977.003.0010>
- Lowe, M. S., Macy, K. V., Murphy, E., & Kani, J. (2021). Questioning CRAAP: A comparison of source evaluation methods with first-year undergraduate students. *Journal of Scholarship of Teaching and Learning*, 31(3), 33-48. <https://doi.org/10.14434/josotl.v21i3.30744>
- Machete, P., & Turpin, M. (2020). The use of critical thinking to identify fake news: A systematic literature review. In M. Hattingh, M. Mathee, H. Smuts, I. Pappas, Y. Dwivedi, & M. Mäntymäki (Eds.), *Responsible design, implementation and use of information and communication technology* (pp. 235-246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_20
- Machin-Mastromatteo, J. D. (2017). The use of participatory methodologies for conducting literacy activities: A perfect but not explicit fit. *Information and Learning Sciences*, 118(9/10), 456-470. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2017-0075>
- Manfra, M., & Holmes, C. (2020). Integrating media literacy in social studies teacher education. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 20(1), 121-141. <https://tinyurl.com/mur7n5w8>
- Mattes, K. & Redlawsk, D. P. (2020). Voluntary exposure to political fact checks. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 97(4), 913-935. <https://doi.org/10.1177/1077699020923603>
- McGrew, S. (2020). Learning to evaluate: An intervention in civic online reasoning. *Computers & Education*, 145, 103711. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103711>
- McGrew, S. (2024). Teaching lateral reading: Interventions to help people read like fact checkers. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101737. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101737>
- McGrew, S., & Breakstone, J. (2023). Civic online reasoning across the curriculum: Developing and testing the efficacy of digital literacy lessons. *American Educational Research Association*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/23328584231176451>



- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193. <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., y Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 41(3), 4-9. <https://tinyurl.com/3ujxapw2>
- McGrew, S., Smith, M., Breakstone, J., Ortega, T., & Wineburg, S. (2019). Improvement in university students' web savvy: An intervention study. *British Journal of Educational Psychology*, 89(3), 485-500. <https://doi.org/10.1111/bjep.12279>
- Messariss, P. (2012). Visual "literacy" in the digital age. *The Review of Communication*, 12(2), 101-117. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653508>
- Mrah, I. (2022). Digital media literacy in the age of mis/disinformation: The case of Moroccan university students. *Digital Education Review*, 41, 176-194. <https://doi.org/10.1344/der.2022.41.176-194>
- Musi, E., & Reed, C. (2022). From fallacies to semi-fake news: Improving the identification of misinformation triggers across digital media. *Discourse & Society*, 33(3), 349-370. <https://doi.org/10.1177/09579265221076609>
- Nieminen, S. & Sankari, V. (2021). Checking PolitiFact's fact-checks. *Journalism Studies*, 22(3), 358-378. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1873818>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco (2023). *Qué debe saber sobre la alfabetización*. <https://www.unesco.org/es/literacy/need-know>
- Rodríguez-Lamas, M. (2022). *La alfabetización mediática: ¿Un puente entre el espacio formativo y el informativo?* [Ponencia]. *Segundo Congreso Internacional de las Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital"*, San Martín, Argentina. <https://www.academica.org/2.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/109>
- Roussos, P. (2023). The mind online: Can digital technologies affect how we think? *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 28(2), 83-96. https://doi.org/10.12681/psy_hps.36226
- Sarit, B., Mor-Hagani, S., Abed, F., Tal-Savir, D., Goldik, N., Talmon, I., & Davidow, O. (2023). Misinformation is contagious: Middle school students learn how to evaluate and share information responsibly through a digital game. *Computers & Education*, 202, 104832. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104832>
- Sye, D., & Thompson, D. S. (2023). Tools, test, and checklist: The evolution and future of source evaluation frameworks. *Journal of New Librarianship*, 8(1), 76-100. <https://doi.org/10.33011/newlibs/13/9>
- Tarango, J., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2023). Verificación de hechos (*fact-checking*) para la evaluación de la confiabilidad de fuentes en línea: conceptualización, actores, estrategias y elementos de factibilidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46(2), 153-159. <https://doi.org/10.5209/dcin.87386>
- Walsh-Moorman, E., Pytash, K. E., & Ausperk, M. (2020). Naming the moves: Using lateral reading to support students' evaluation of digital sources. *Middle School Journal*, 51(5), 29-34. <https://doi.org/10.1080/00940771.2020.1814622>



- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: Formats of misinformation, disinformation, and malinformation. In C. Ireton y J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news’ & disinformation* (pp. 43-56). Unesco.
- Wineburg, S., Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M. D., & Ortega, T. (2022). Lateral reading on the open Internet: A district-wide field study in high school government classes. *Journal of Educational Psychology*, 114(5), 893-909. <https://doi.org/10.1037/edu0000740>
- Wineburg, S., & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Teachers College Record*, 121(11), 1-40. <https://doi.org/10.1177/016146811912101102>



Divinidades y creencias *New Age*. De sus arquitecturas narrativas en la era digital

Divinities and *New Age* beliefs. Of its narrative architectures in the digital age

Genaro Aguirre-Aguilar; Miguel Ángel Molina-Landa; Rebeca Ballona-Fuentes; Eduardo G. Barrios-Pérez



Genaro Aguirre-Aguilar

Universidad Veracruzana. México
<https://orcid.org/0000-0001-5223-9783>
genaroaa@gmail.com



Miguel Ángel Molina-Landa

Centro de Estudios Amparo del Castillo.
México
<https://orcid.org/0009-0002-1297-645X>
miguelmolina@amparodelcastillo.edu.mx



Rebeca Ballona-Fuentes

Universidad Veracruzana. México
<https://orcid.org/0009-0005-4035-7949>
bayonarebe03@gmail.com



Eduardo G. Barrios-Pérez

Universidad Veracruzana. México
<https://orcid.org/0000-0001-9933-0269>
edbarrios@uv.mx

Cómo citar este artículo

Aguirre-Aguilar, G., Molina-Landa, M. Á., Ballona-Fuentes, R., & Barrios-Pérez, E. G. (2024). Divinidades y creencias *New Age*. De sus arquitecturas narrativas en la era digital. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3114>

Recibido: 25 - 03 - 2024

Aceptado: 21 - 10 - 2024

Publicado: 07- 11 - 2024

Resumen

¿Cuántos de quienes nos dedicamos a la academia o la investigación tenemos una formación religiosa o cultivamos algún tipo de creencia vinculada a expresiones de fe? ¿Cuántos investigadores interesados en el estudio de los mitos o expresiones de fe están problematizando sobre la importancia y el impacto las redes sociales digitales en la construcción y circulación de narrativas que abonan a estas creencias? Estas preguntas son algunas de las que orientan un artículo cuyo objetivo es analizar las formas en que los productores de contenido en redes sociales y canales de video construyen narrativas vinculadas a creencias en torno a una pluralidad de divinidades. Para ello, se toma como referencia la evidencia empírica recogida en la primera y segunda etapa del trabajo de campo del proyecto *Mitos, creencias y nuevas expresiones de fe en las mentalidades de América Latina. Un estudio desde escenarios digitales*, cuyo diseño es fenomenológico, tomando como unidades de análisis Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Para ello se han considerado como técnicas de investigación la observación en línea y la entrevista semiestructurada, para que el análisis de contenido cualitativo sea el recurso que permita dar con el sentido en esa porción de mundos de vida que se recrean en aquellos ambientes digitales que contribuyen a dar sentido de comunidad a usuarios creyentes que se apropian de narrativas donde mitos y creencias tienen presencia.

Keywords: Creencias; Mitos; Redes sociales; Comunidades de práctica; Era digital.

Abstract

How many of us who involved in academia or research have a religious background or cultivate some type of belief linked to expressions of faith? How many researchers interested in the study of myths or expressions of faith are questioning the importance and impact of digital social networks in the construction and circulation of narratives that support these beliefs? These questions are some of those that guide an article whose objective is to analyze the ways in which content producers on social networks and video channels construct narratives linked to beliefs around a plurality of divinities. To do so, empirical evidence collected in the first and second stages of the field work of the project Myths, beliefs and new expressions of faith in the mentalities of Latin America is taken as a reference. A study from digital scenarios, whose design is phenomenological, taking Facebook, Instagram, TikTok and YouTube as units of analysis, for which online observation and semi-structured interviews have been considered as research techniques, so that qualitative content analysis is the resource that allows us to find meaning in that portion of life worlds that are recreated in those digital environments that contribute to giving a sense of community to believing users who appropriate narratives where myths and beliefs are present.

Keywords: Beliefs; Myths; Social networks; Communities of practice; Digital age.

Introducción

Reflexionar sobre el fenómeno religioso, la espiritualidad y los nuevos esquemas desde los cuales se posibilita una heterogeneidad de creencias, pasa por reconocer las transformaciones resultantes del desdibujamiento de la vieja geopolítica y aquella *episteme* que caracterizó casi la totalidad del siglo XX; periodo histórico que definió un ordenamiento sistémico erigido por una racionalidad dominante que dificultó el reconocimiento a otros saberes más allá de lo occidental.

Particularmente nos referimos al impacto que la posmodernidad trajo consigo en términos de una racionalidad que halló *caldo de cultivo* en una geopolítica significativa: el derrumbe de la ex Unión Soviética y con ello la configuración de una ordenanza que encontró en la globalización, el neoliberalismo y el desarrollo tecnológico, tres ejes definitorios en la construcción de un modelo de realidad que impuso una racionalidad occidental como elemento vertebrador de un nuevo mundo, con una “implosión del tiempo de las comunicaciones y la reducción del instante a magnitud cero, los indicadores del espacio y tiempo pierden importancia” (Bauman, 2017, p. 20), como resultado de este proceso globalizador.

Paralelo a la imposición economicista global, esta reconfiguración mundial trajo, entre otras premisas, el cuestionamiento de las grandes verdades, sus metarelatos (Lyotard, 2006) y con esto el reconocimiento a una pluralidad que amplió horizontes desde donde pensarnos más allá de aquella racionalidad reduccionista que impuso un mundo dividido en dos polos: el capitalismo y el socialismo real. Sus resultados: una suerte de orfandad y desnudamiento de certidumbres en lo político, ideológico, epistémico y teórico-conceptual.

Los múltiples cambios que comienza a observar la sociedad en temas como la filosofía, la tecnología y la globalización, devienen un nuevo pensamiento representado por la posmodernidad, ya que, según varios autores, la *episteme* que definía a la modernidad fracasó en su idea modernizadora (Marín-Casanova, 2011) y con ello la emergencia de una nueva *episteme*.



Aunque se cree que la modernidad aún forma parte de los pensamientos posmodernos, es importante destacar sus diferencias porque, si bien la base de la posmodernidad es la “modernidad”, no comparten las mismas creencias, ya que en la posmodernidad “son su carácter anti-dualista y el cuestionamiento del valor de los textos, [lo] que origina un giro lingüístico y propone a la verdad como perspectiva” (García Pereira, 2017, p. 4) y no como premisa absoluta.

La posmodernidad puso en duda la existencia de un conocimiento universal, lo que devino transformación en la forma de entender el mundo, apuntalándose un cierto individualismo y personalización extrema. Estas rupturas con los viejos moldes epistémicos, lleva a García Pereira a subrayar que en

La sociedad posmoderna [se] vive un momento nuevo de pluralización en el sentido de que conviven varias formas de vida, visiones del mundo y de la realidad, y sistemas de valores, en contraposición con la tendencia unitarista y totalizante de la Modernidad (García Pereira, 2017, p. 41).

Asimismo, lo posmoderno contribuye a la creación de una cultura occidental que produce un cambio político y se pasa de un pensamiento de carácter nacionalista a una interacción global.

En este proceso de transformación, Lyotard (2006) observa que las nuevas tecnologías inciden en la transmisión de los conocimientos, pues la información es convertida en datos informáticos, digitales; consideración que lleva a García Pereira a señalar que: “El desarrollo tecnológico derivado del avance de la ciencia y la técnica modernas [...] fueron la causa de la compresión y de la relativización del tiempo y el espacio que preside el tiempo presente” (García Pereira, 2017, p. 40).

En ese contexto, lo posmoderno favorece la diversidad, la hibridación, la fragmentación y una ordenanza sistémica diversa. Su resultado: el desdibujamiento de un orden mundial que dio paso a otro, cuya nueva racionalidad pasó de la orfandad ideológica, resultado del derrumbamiento del socialismo real, a abrirse a nuevas narrativas desde las cuales se comenzó a pensar y nombrar el nuevo orden: *Posmodernidad* (Lyotard, 2006); *Sociedad Red* (Castells, 2005); *New Age* (Len 2014); *Sistema Mundo* (Wallerstein, 2004), fueron parte de un puñado de constructos acuñados desde diferentes frentes disciplinares para analizar y explicar el giro paradigmático y epistémico que observábamos como sociedad, ya entrados al siglo XXI.

Así, nuevas narrativas dieron pie a otros entendimientos y reconocimientos, lo diverso, plural y desigual, comenzaron a ser dispositivos clave para repensar el mundo, para vincularse con él, para nombrarlo, desde marcos de referencia distintos, ricos en posibilidades epistémicas y conceptuales. Así, lo heterogéneo se abrió a la otredad, a diversos esquemas mentales para actuar y pensar.

En esa perspectiva, los mitos, las expresiones de fe y nuevas espiritualidades pareciera pasaron a ser espacios de referencia epistémica para repensar parte de la reconfiguración que observan los seres humanos, quienes siguen asumiendo creencias a través de la gestión y mediación de algún agente (del sacerdote al pastor, pasando por los *youtubers* o *influencers*, por ejemplo), quienes del púlpito o la casa de culto, han extendido a medios como la televisión y, en los últimos años, a plataformas digitales, espacios de interacción y canales para la difusión de sus narrativas.

Desde ahí, el proyecto *Mitos, creencias y nuevas expresiones de fe en las mentalidades de América Latina. Un estudio desde escenarios digitales*, explora y analiza el papel que hoy tienen canales de video en YouTube y redes sociales, como TikTok, Instagram y Facebook, en cuanto espacios virtuales para la recreación de narrativas míticas vinculadas a diversos tipos de espiritualidades o religiosidades, que han aprendido a convivir con arquitecturas discursivas ligadas a una heterogeneidad de creencias; de tal suerte que entre narrativas de cuño cristiano es posible reconocer relatos ligados a manifestaciones paganas, lo que amplía horizontes para comprender el lugar que siguen ocupando en las llamadas “Sociedades del conocimiento”; pero como



resultado de una posmodernidad que encuentra en la *New Age* un espacio de interacción y reconocimiento a lo plural, cuya *episteme* requiere ser analizada.

Desarrollo teórico del objeto de estudio

La New Age: un movimiento neo espiritual con signos posmodernos.

El contexto de la acelerada globalización que observó la humanidad a finales del siglo XX contribuyó al afianzamiento de la *New Age*, movimiento sociocultural, religioso y con un carácter filosófico, cuya característica se relaciona con la reproducción de prácticas y hábitos ligados a la búsqueda de alternativas espirituales que adoptan las personas, incluso inconscientemente (Díaz Brenis, 2019) así como a prácticas de consumo vinculadas a productos propios de estos nuevos proyectos de espiritualidad.

En un texto oportuno, Carozzi la reconoce como un movimiento que se enraiza “en una red de redes vasta y compleja, en su discurso y en su práctica” (Carozzi, 1999, p. 21), al combinar cambios y una transformación personal “como la sacralización del self y la naturaleza, la sanación, la espiritualidad, la circulación, el sincretismo, la liberación del cuerpo” (Carozzi, 1999, p. 21), destacando su antiautoritarismo y autonomía.

En voz de Díaz Brenis (2019), tales formas de religiosidad, fusionadas a la existencia misma de sus practicantes, tiene como característica ser un concepto abstracto que se construye

por la percepción individual de la realidad que cada individuo asume; por lo que el fundamento, el contenido y la trayectoria de este nuevo sistema religioso son indefinidos, aunque su objetivo claramente es lograr el bienestar y cubrir las necesidades humanas (Díaz Brenis, 2019, p.144).

La transmutación a que lleva la *New Age* de las convenciones institucionales para vivir las creencias y lo espiritual, sin duda, como observa Gracia, exceden “los límites del campo religioso y expresa un proceso de transformación social más amplio que permea la cultura y el sentido común (Gracia, 2020, p. 76); por lo que estamos ante:

nuevas formas de espiritualidad [que] no quieren ligarse ni depender de una tradición milenaria supuestamente incambiable y rígida, sino que incorporan conscientemente elementos novedosos sin importar su origen, al considerar que están más acordes a las situaciones de la vida contemporánea (Ruiz Figueroa, 2002, p. 98).

Lo anterior lleva a sostener que medios de comunicación masiva como el cine, la TV y hoy las redes sociales y los canales de YouTube, han favorecido la producción de narrativas que posibilitan un nuevo paisaje de espiritualidad, donde mitos y creencias de diferente cuño, son una amalgama de expresiones de fe plurales y diversas. Aquí, los agentes que median a través de sus narrativas son de perfiles tan diversos como de imposturas propias de estos tiempos, favoreciendo la confirmación u oxigenación de mitos ancestrales o novedosos.

Las creencias: dispositivos mentales

La Enciclopedia digital *Concepto.de*, define "creencia", como una

actitud mental que consiste en la aceptación de una experiencia, una idea o una teoría, considerándola verdadera sin que medien ni hagan falta demostraciones argumentales o empíricas” (Editorial Etecé, 2023, párr. 2).

Se diría entonces que son parte de la naturaleza humana que han habitado la imaginación del ser humano, una suerte de piezas mentales (Nogués Carulla, 2011) que nos han acompañado



desde siempre, por lo que son inevitables al razonamiento y entendimiento humano, al ser proposiciones con un componente lógico sobre aquello que se revela en el mundo material o ese que imaginamos, en virtud de representar las “primeras formas de aproximación al mundo con el que contó” (Editorial Etecé, 2023, párr. 2) la civilización humana desde sus tiempos primitivos u originales.

Nogués Carulla pide entender las creencias como “aquellas piezas mentales (desde ideas hasta conductas rituales y relacionales) que intentan dar fe y las hacen aterrizar en las relaciones concretas” (Nogués Carulla, 2011, pp. 20-21) que solemos establecer los grupos humanos, destacando su posibilidad para convertirse en “mediaciones expresivas de las realidades internas más nucleares” (2011, p. 23); y aun cuando suelen ligarse a las ideas, observa que las creencias representan “adhesiones, convicciones, prácticas rituales” (2011, p.23); sin dejar de destacar que al depender de lo mental –preconsciente o inconsciente–, son dispositivos que se activan en el mundo interior de toda persona, por lo tanto, pueden tener un componente racional en unas, y en otras emocional.

Así, entre lo racional y volitivo, las creencias son recurso mental clave para entender, vincularse e interactuar en el mundo real y aquel que imaginamos. En el contexto de la investigación que inspira este artículo, apelamos a Salazar Carrasco, quien observa que “ciertas o no, son racionales en términos de la vida cotidiana de las personas que las sostienen” (Salazar Carrasco, 2014, p. 14) a través de las cuales deposita una confianza materializada en el objeto de una creencia, circunscrita a lo religioso institucional, lo espiritual, pagano, ancestral o a alguna teoría que dé vida y sentido a expresiones de fe entre las personas; algo palpable en las prácticas y consumos de comunidades digitales.

Si la ciencia explica el mundo –preferentemente por sus relaciones de causalidad–, las creencias en lo paranormal, en lo metafísico, en lo místico, en lo religioso “nos explican este mismo mundo a partir de las intenciones de algún sujeto o sujetos sobrenaturales” (Salazar Carrasco, 2014, p. 15). Es decir, en este tipo de explicaciones, las creencias son piezas mentales que nos vinculan y relacionan con el mundo cotidiano; por lo tanto, son expresiones de una realidad, de “un mundo significativo, un mundo con sentido, un mundo que nos comunica algo porque no se origina en causas impersonales sino en las intenciones de esos sujetos” (Salazar Carrasco, 2014, p. 15).

En el contexto de la *New Age*, el universo de lo divino y sus representantes se ha ampliado y aprendido a coincidir, pero sobre todo a convivir como resultado una pluralidad de creencias que vienen abonando a la construcción de narrativas que circulan, ya no únicamente en los espacios convencionales para profesar una fe, sino en esos otros que ha posibilitado la tecnología: canales de video y redes sociales. De tal suerte, entre Dios o Yahvé a la Santa Muerte y otras deidades profanas santificadas o divinizadas, se revelan entidades depositarias de creencias, sin dejar de referir el lugar que han venido a ocupar en estos entornos de virtualidad digital, el espiritismo, el ocultismo, la vuelta de dioses primigenios; incluido los extraterrestres o los seres mitológicos del mundo mágico europeo. Toda manifestación relacionada con este tipo de creencias hoy pervive a la luz de la posmodernidad y la nueva era, como formas de expresión que permiten dimensionar el sentido de lo espiritual y mitológico en lo contemporáneo.

La espiritualidad humana demasiado humana

Si bien es cierto que al escuchar la palabra "espiritualidad" suele ligarse a lo religioso, lo cierto es que, vista desde culturas distintas a la occidental, puede llegar a reconocerse que sus acepciones no necesariamente se superponen o ligan. Lo que permite reconocer en su dimensión íntima, ya que la espiritualidad podría ser comprendida “como una tarea del cultivo interior, de iluminación, de superación de los engaños internos, un proceso de sabiduría, una dinámica más bien centrípeta” (Nogués Carulla, 2011, p. 19) que permite al ser humano movilizar fe.



Como puede reconocerse, la espiritualidad refiere el interior del ser humano, del uno mismo, y encuentra su origen en la Grecia antigua, al ser una expresión para referir lo no material, ni corporal u orgánico de la experiencia humana; para lo que se empleaba "las palabras, *psyché* y *pneuma*, que se tradujeron al latín por *alma* y *spiritus*, y que en castellano derivaron en los conceptos de alma y espíritu" (Fundación La Caixa, 2023, p. 3). Ya por su origen etimológico "espiritualidad proviene del término latino *spiritus*, que significa 'aliento o respiro', y a su vez del griego πνεῦμα (*pneuma*), el aliento vital de los seres vivos, que cesa o 'expira' con la muerte" (Fundación La Caixa, 2023, p. 3).

Igual que las creencias, la espiritualidad es intrínsecamente humana, si bien muchas veces ubicada en una dimensión religiosa, habría que vincular su lectura a expresiones de fe objetivada en otro tipo de experiencias que pueden llegar a vivir y sentir las personas. En un contexto global, posmoderno y donde la Nueva Era ha hecho visible otras narrativas vinculadas a lo espiritual (Estrada, 2019) es necesario relacionar lo espiritual con "actitudes de sabiduría personal e, incluso, de higiene mental" (Nogués Carulla, 2011, p. 20); de ahí que para este autor la espiritualidad se halle mejor expresada en tradiciones culturales abocadas al descubrimiento y desarrollo de la sabiduría humana.

Por su parte, Galindo Cáceres al referir las creencias, observa que éstas "proponen un vínculo entre lo humano y divino" (2018, p. 24), entre lo terrenal y fuerzas que están más allá de ello, por lo que son elementalmente humanas.

Así, más allá de lo religioso en sus diversas vertientes monoteístas, pareciera ser que hay un despertar espiritual ligado a la *New Age*, movimiento que ha dado pie a nuevas arquitecturas y cosmovisiones propias de un cambio de época, cuyo pluralismo religioso y espiritual se caracteriza por andar en busca de lo sagrado y numinoso, más allá del "Dios personal de las religiones monoteístas" (Estrada, 2019, p. 57), al dar pie a narrativas alimentadas desde el hinduismo, budismo, lo musulmán o cristiano; y además otras manifestaciones, pues lo mismo se cree en alguna divinidad o figura mística, que en los extraterrestres, el ocultismo, el chamanismo, los dioses primigenios, incluidas las teorías conspirativas.

En el actual contexto histórico se promueven nuevas experiencias de espiritualidad capaces de trazar un paisaje mítico alentado por un pluralismo y una diversidad de certidumbres, de credos, ideales y convencimientos; todo ello al aliento de una posmodernidad, la consolidación de la globalización y el movimiento *New Age*. Mitos, creencias, leyendas y novedosas expresiones de fe, comenzaron a revitalizarse gracias a un desarrollo tecnológico que favoreció la producción y distribución de contenidos que hizo de lo audiovisual la confirmación de lugar que la imagen tiene en la confirmación de lo que somos y estamos hechos como cultura y sociedad.

El mito... la síntesis cosmogónica del mundo

Siguiendo a García Dual en su *Diccionario de mitos* (2011): "el término "mito" se aplica a algo que parece ser extraordinario, fabuloso, ejemplar y memorable, aunque tal vez poco objetivo, y exagerado, fastuoso y falso" (García Dual, 2011, p. 13), lo que supone un relato que si bien existe al verbalizarse y estar arraigados en las creencias culturales desde tiempos inmemoriales, no existe evidencia empírica y objetiva que permita confirmar la existencia de lo que narran; lo que no impide reconocer su valor e importancia histórica como lugar de referencia para situar mítica o simbólicamente los orígenes de muchas culturas.

Al referir lo mítico, se reconoce el halo fantástico del relato que le da vida y significado al elevar "al ámbito de lo imaginario", algún relato, alguna leyenda, alguna creencia que termina por ejercer "un mágico y poderoso encanto sobre nuestra actitud frente al mundo" (García Dual, 2011, p. 13). El mito, apoyado en recursos iconográficos, narra hechos, eventos, acon-



tecimientos protagonizados por dioses, semidioses, héroes que permiten a las sociedades, a las personas, aprender, recordar, recrear, referir, al encontrar en estos personajes extraordinarios la esencia de una cultura, así como la “comprensión religiosa del mundo” (2011, p. 14).

Joseph Campbell (2014) señala que, tras la mirada negativa que autores como Freud y Frazer tuvieron sobre los mitos, Carl G. Jung realiza un acercamiento al mito desde una perspectiva distinta, destacando la importancia de este tipo de relatos, como un componente positivo en la vida de las personas, al representar el medio a través del cual lo externamente vivido, puede vincularse a lo internamente constituido. Ahí el poder de la psique encuentra en el lenguaje de las imágenes míticas, una forma de proteger y mantener vivos estos relatos constituyentes, lo que socialmente permite estar “alimentada por los más profundos y ricos estratos del espíritu humano” (Campbell, 2014, p. 30).

En esa tesitura, tenemos entonces que los relatos mitológicos son un componente cultural, histórico, antropológico, social y psicológico, por lo que las mitologías pueden definirse como “expresiones poéticas” (Campbell, 2014) compuestas por visiones trascendentes del mundo que han venido configurándose desde la antigüedad, al reconocerse en ciertos vestigios primitivos, el lugar que algunas formas míticas pudieron tener en el imaginario y las prácticas del hombre primitivo, sostiene este autor.

Si bien es posible sostener que todas las sociedades humanas han tenido y siguen teniendo mitos, ha sido “en las sociedades ágrafas, las sociedades sin escritura, donde los mitos adquieren su máximo esplendor” (Salazar Carrasco, 2014, p. 307). Como quiera que sea, “los mitos son [las] estructuras simbólicas más arcaicas que poseemos, una especie de significado primigenio cuyo origen se remonta sin duda a los propios orígenes del lenguaje y el pensamiento humano” (Salazar Carrasco, 2014, p. 309). Salazar observa que, si bien los mitos genuinamente constituidos tienden a desvanecerse en y con el tiempo, cuando inicia la historia documentada, aquel pasado pasa a recrearse en un texto, por lo tanto, no acaban de desaparecer “subsistente, aunque con un sentido diferente” (Salazar Carrasco, 2014, p. 307).

La vigencia de leyendas y mitos sigue recreando creencias que alimentan proyectos religiosos, expresiones de fe, sentidos de comunidad que han compaginado espacios consagrados a algún culto en entornos digitales o virtuales, a través de los cuales se construyen narrativas que lleven a la reflexión a las propias comunidades de usuarios quienes cotidianamente recrean o apelan a creencias que hablan de algún dios, de alguna manifestación paranormal, ilustradas con evidencias gráficas o testimoniales como confirmación “objetiva” de fenómenos extraordinarios.

Con lo hasta aquí desarrollado, es posible reconocer que las narrativas vinculadas a lo mítico y mitológico, al encontrarse en, prácticamente, todas las culturas del mundo, pareciera existir una suerte de arquetipo “ADínico” histórico y cultural, que ha traído hasta el presente relatos, personajes, que encuentran en dioses, eventos y gestas heroicas, el origen del mundo y su devenir.

Hoy día, sectas secretas, conspiraciones, culturas desaparecidas, avistamientos, abducciones, contactos extraterrestres, fallas de la realidad, posesiones demoníacas, brujería, chamanismo, comunidades astrales, dioses paganos, criaturas fantásticas y mágicas, entidades y divinidades celestiales, entre otros objetos depositarios de creencias, perviven en un mundo que ha abierto los horizontes para seguir construyendo formas convencionales, alternativas o periféricas que constituyen el paisaje *New Age* al cual se ancla una pluralidad de manifestaciones socioculturales ligadas a credos y convencimientos que alimentan lo cotidiano espiritual y divinizable.



Revisión de la literatura

Es importante destacar que en la primera etapa de búsqueda de fuentes se diseñaron 24 algoritmos, los mismos que se enriquecieron con otros 8 para la segunda etapa de la revisión de literatura. La selección de investigaciones relacionadas con el objeto de nuestra investigación no ha sido fácil, ya que, si bien hay mucho trabajo antropológico, histórico, sociológico ligado a la *New Age*, la religiosidad, la espiritualidad, los mitos y las creencias, pocas investigaciones muestran interés en el papel que juega la cultura digital en la configuración de espacios y construcción de narrativas vinculadas a mitos, creencias y nuevas expresiones de fe o espiritualidad. A continuación, analizamos algunos trabajos cercanos al objeto de interés que orienta este texto.

Sobre la *New Age*, Gallardo Vergara y Arriagada Burgos (2022) observan que esta es una potente promotora de nuevas espiritualidades, al aglutinar a un grupo de creencias practicadas en todo el mundo, cuya característica es la mezcla de narrativas de carácter espiritual que van del hinduismo, al budismo y algunos atributos propios del ocultismo, como es la astrología. Su objetivo principal es centrarse en prácticas de religiosidad individualista sin someterse a alguna divinidad superior; por lo que son grupos que no se identifican con religión alguna, sino que buscan la libertad espiritual y el bienestar individual. Esta investigación descriptiva centra su intención en el *Self* del movimiento de la *New Age* en un contexto neoliberal y regional del sur de Chile, para el que realizaron 6 entrevistas a practicantes de la *New Age*. Entre sus resultados, observaron que, “se identifica un *Self* con tendencia a la acción, a la búsqueda de soluciones y con una orientación a la búsqueda de la plenitud” (Gallardo Vergara y Arriagada Burgos, 2022, p. 6), un apunte que permite reconocer prácticas de espiritualidad en cuyo centro está el individuo con motivaciones para solucionar sus problemas.

Por su parte, Solís Nicot (2020), reconoce que la era de las tecnologías ha traído consigo nuevas formas de religiosidad y el estudio de nuevas narrativas. Algunas instituciones religiosas están empleando páginas de internet y redes sociales para promover sus creencias, lo que supone algunos retos para las instituciones religiosas. Por ejemplo, señala que “la iglesia católica [intenta] usar las ventajas del internet para emprender obras evangelizadoras como la promoción de los Santos” (Solís Nicot, 2020, p. 195), a partir de promover y contar la historia de santos católicos, pero también de los llamados “Santos cívicos” al considerarlos ejemplares y cuyas historias se representan en escritos parecidos a las hagiografías de la iglesia católica. Destaca que, en el tratamiento que hacen del contenido:

La historia del santo es similar de una página a otra, es como si la Leyenda áurea no se transformara, sino que se “subiera” en un formato digital, con la misma narrativa y uno que Otro trato más contemporáneo, pero la edificación de los fieles es la misma (Solís Nicot, 2020, p. 222).

Con lo anterior, se diría que, en las narraciones sobre las creencias en santos católicos, sigue habiendo un tratamiento convencional, aun cuando hay indicios de adecuar los contenidos a las necesidades de esta era digital.

De Freitas Santos y De Oliveira Lima (2020), desde el enfoque de la comunicación popular, reportan la experiencia de la Caminata de María virtual en la Ciudad de Fortaleza en Ceara, Brasil, como una experiencia de extensión de los simbolismos religiosos hacia los medios sociodigitales a través de plataformas como YouTube. Su metodología fue la netnografía, para lo que analizaron 506 comentarios compuestos por 3130 palabras empleadas por 51000 cibernautas que siguieron el evento. En su análisis interpretativo, destacan que

la experiencia interactiva que proponen las redes sociales no reúne el esfuerzo para garantizar la supervivencia de las manifestaciones populares, pero permite que estas fiestas establezcan nuevas conexiones con grupos y lugares (De Freitas Santos y De Oliveira Lima, 2020, p. 67).



Es decir, se favorece un sentido de comunidad con la forma en que los contenidos son presentados en medios digitales, combinando la grabación y la presentación en vivo de un evento, permitiendo a los usuarios un acercamiento a prácticas de religiosidad en tiempo real, pero también asincrónicas al visitar el canal del evento y continuar comentando sobre lo vivido.

Por su parte, Villalba Sánchez y Zambrano Ballén (2019) muestran un estudio descriptivo cuyo objetivo fue

Dar a conocer los medios de comunicación social como herramientas de evangelización en la era digital como nuevos medios de lenguaje que permitan una transmisión adecuada de la fe en un contexto que permita difundir a través de la práctica potenciar la comunicación de la Iglesia en una nueva evangelización” (p. 6)

En dicho estudio, teóricamente, centran su interés en constructos como son: medios de comunicación social, Internet y era digital, los que les permiten reflexionar sobre el tipo de cultura de la participación que hoy permiten los medios digitales, con especial énfasis en la interactividad. Estas autoras señalan que las comunidades vinculadas al judaísmo, el hinduismo, el islamismo y al cristianismo, han encontrado en internet “un medio masivo por el cual se puede interactuar y obtener beneficios” (Villalba Sánchez y Zambrano Ballén, 2019, p. 57). Y si bien sostienen que, en algunas ocasiones, estas prácticas pueden generar tensiones entre las comunidades con creencias distintas, especialmente los católicos y los protestantes han hallado en las tecnologías un aliado para la difusión, y confirmación de creencias que dan sentido a sus comunidades.

Como es posible reconocer, primero fueron los medios electrónicos y hoy son los digitales los medios a través de los cuales las experiencias de espiritualidad, religiosidad, paganismo y diversos tipos de creencias contribuyen a la generación de prácticas vinculadas a tales narrativas. Esta condición lleva a Bustamante Donás a considerar que las TIC deben ser vistas como formas de vida, al favorecer diálogos entre religiones como resultado de “la naturaleza relativamente anónima de la red” (Bustamante Donás, 2015, p. 57), lo que permite superar algunas barreras físicas, dando una: “sensación de proximidad a los demás y de pertenencia a un grupo” (2015, p. 57), con quien se comparte valores e intereses creados en las redes sociales, esos espacios configuradores de “nuevas formas de proximidad virtual y acceso a un amplio espectro de practicantes de una religión” (2015, p. 57). En su análisis, finaliza observando que, como tecnología, Internet “permite la creación de tótems en torno a los cuales los usuarios se agrupan creando comunidades (Bustamante Donás, 2015, p. 72); lo que, en el contexto del estudio que aquí se reporta, es particularmente importante.

Como es reconocible, la cultura digital y las redes sociales son espacios de encuentro, acercamiento y reconocimiento para vivir formas de religiosidad o expresiones de fe, donde los usuarios jóvenes son el grupo que se ha apropiado de medios capaces de recrear experiencias espirituales diferentes. Balladares-Burgos y Avilés-Salvador (2020), realizan una investigación fenomenológico-hermenéutica cuyo objetivo ha sido indagar sobre la percepción y el sentido de lo sagrado entre los jóvenes habituados a emplear redes sociales. Estos autores destacan el papel de la mediación de las redes sociales a través de dispositivos móviles, en donde es importante la ubicuidad que permiten para vivir lo religioso, en donde destacan que “los estudios sobre la religión y cultura digital permiten identificar diferentes categorías de la práctica de la fe y el sentido de lo sagrado en el internet y las redes sociales” (Balladares-Burgos y Avilés-Salvador, 2020, p. 149), confirmando nuevos sentidos en las prácticas de fe, donde Internet favorece espacios virtuales que hacen que lo sagrado tenga vigencia, se resignifique y se viva “en la cotidianidad de los internautas” (2020, p. 153).

En otro estudio, Guerrero (2020) se enfocó en la plataforma Facebook, para intentar mostrar la convergencia o no-contradicción entre una práctica religiosa tradicional que está vinculada a las fiestas Marianas del Norte Grande de Chile, con una práctica cultural de la globalización



como es el uso de redes sociodigitales para la difusión de simbolismos ligados a bailes peregrinos en aquella región chilena. Analizó cien perfiles y realizó una clasificación de contenidos a partir de las categorías: ética social, nacionalismo, paisaje, identidad, reclutamiento y despedida. En su estudio, el cuerpo es el elemento central en las experiencias y prácticas de religiosidad popular mediadas por la tecnología, pues según Guerrero, no se desdibuja ni desvanece en la virtualidad, sino que se confirma. Nuevamente, aquí, los jóvenes son quienes mayormente usan esas plataformas (Guerrero, 2020). Entre sus hallazgos, señala que “las redes sociales, y en este caso Facebook, operan como un recurso que permite la interconectividad más allá de las relaciones cara a cara” (Guerrero, 2020, p.106) y vivir experiencia de religiosidad alejada del control de la iglesia católica.

Ya se apuntó en este texto: la divinidad y las creencias son parte indispensable en el ser humano y sus proyectos de espiritualidad. No obstante, es oportuno recordar que, con la era digital, el posmodernismo y la *New Age*, la construcción de narrativas tienen orígenes e intenciones diversas. Así, las noticias falsas han pasado a insertarse en algunas creencias populares para difundirse a una gran velocidad a través de las redes sociales.

Sobre ellas, Bustamante Gutiérrez et al. indican que “desde antes de que surgiera la era tecnológica y junto con ella las redes sociales, la divulgación de mentiras está presente en la humanidad, influenciando la percepción y opinión de las masas” (Bustamante Gutiérrez et al., 2022, p. 21), lo que en muchas ocasiones y con gran facilidad, terminan por eclipsar el saber y sus verdades. Estos autores toman como contexto la pandemia del Covid-19, para exponer el papel jugado por las *fake news* y las conspiraciones, como aquella “búsqueda maníaca por darle respuesta a todo, sin considerar la verdad” (2022, p. 44). A través de la etnografía virtual, analizaron prácticas relacionadas con la difusión de noticias falsas, para terminar por destacar que la pandemia fue un espacio propicio para difundir contenidos que fortalecieron el consumo de falsedades o mentiras, un contexto donde las teorías conspiracionistas crecieron exponencialmente, siendo los jóvenes quienes mayormente consumieron estos contenidos.

Por su lado, para enfrentar el papel que juegan las conspiraciones en el ánimo de los usuarios de redes sociales, Guan et al. (2021) realizaron una evaluación de la efectividad de algunos enfoques para reducir las creencias en conspiraciones. En un estudio experimental en el que participaron 607 norteamericanos, emplearon estrategias de mediación que inhibieron tales creencias relacionadas con: intervenciones en alfabetización mediática, estrategia de inoculación, correcciones centradas en la ciencia y los hechos como evidencia empírica confirmable, decodificación del mito de la teoría de la conspiración. Entre sus resultados destacan que son la decodificación del mito y la reimaginación de relaciones intergrupales los que demostraron mayor eficacia para contrarrestar las creencias en conspiraciones y *fake news*. Sin embargo, advierten que el estudio exploró “solo los efectos inmediatos de los enfoques de desacreditación en la creencia de la teoría de la conspiración” (Guan et al., 2021, p. 81). Aun con esa observación, reconocen la utilidad de tales enfoques para contribuir a desdibujar algunas creencias alimentadas por las noticias falsas.

La difusión de contenidos en Internet ha permitido crear un sistema de comunicación con nuevas formas de interconexión en donde los usuarios se relacionan con distintos tipos de temas, como resultado de un mundo digital que da cabida a todo tipo de contenidos, desde entretenimiento hasta temáticas relacionadas con las espiritualidades. Al tenor de esto, la religión ha incursionado en este mundo virtual con el objetivo de mantener un contacto con los usuarios creyentes y no creyentes. De allí que, como observan Carpio Jiménez et al. (2019), en un contexto global y altamente tecnologizado que permite una cobertura global, los medios digitales han pasado a ser espacios que facilitan la difusión de contenidos, en virtud de lo cual “las “diferentes instituciones religiosas, grupos espirituales” (Carpio Jiménez et al., 2019, p. 99), los aprovechan para difundir mensajes esperanzadores o para fortalecer sus creencias.



Estos autores vuelven a observar que son los jóvenes el grupo a quien con mayor facilidad se llega por estos medios, destacando el caso de YouTube, pues con la ayuda de los *influencers* formados en una religión (sean pastores o sacerdotes), transmiten sus mensajes, así como los valores bajo los cuales se rigen sus religiones. En este sentido, observan que, “en cualquier religión, los líderes espirituales son guías que exhiben un código moral y permiten a los seguidores tomar decisiones sobre los criterios establecidos” (Carpio Jiménez et al., 2019, p. 102). De esta forma, los usuarios deciden formar parte de una comunidad para compartir proyectos de espiritualidad y creencias en común.

Hasta aquí la revisión de algunas investigaciones vinculadas a formas de religiosidad, lo espiritual y otras expresiones de fe que son posibles identificar en el contexto de la era digital, la posmodernidad y la *New Age*. Como se observa, las instituciones religiosas, con comunidades de usuarios particularmente jóvenes, han hecho de las redes sociales espacios de interactividad para producir y difundir narrativas vinculadas a creencias que son expresiones de una diversidad como quizá no se habían tenido experiencias antes. A continuación, se presentan algunos hallazgos del proyecto de referencia, esperando que las evidencias presentadas ilustran y confirman lo que otros colegas han encontrado objetos de investigación afines.

Metodología

Indagar las redes sociales sobre cualquier objeto de interés suele ser una pesquisa compleja, sobre todo si la intención es analizar las narrativas que promueven y difunden creencias. Esta investigación es de corte fenomenológico, enfoque cuya intención es describir e interpretar “las estructuras fundamentales de la experiencia vivida” (Fuster Guillén, 2019, p. 207); es decir, el estudio de realidades vivenciales no siempre comunicables, pero “determinantes para la comprensión de la vida psíquica de cada persona” (Martínez Miguélez, 2006, p.139), por lo que estamos ante un método que permite descubrir y comprender el sentido que guarda lo cotidiano circunscrito al mundo experiencial de las personas (2006). En ese contexto, es oportuno destacar que, siguiendo a Denzin y Lincoln (2008), los estudios cualitativos permiten situar al investigador en el mundo, al ser una actividad situada que se vale de prácticas materiales e interpretativas que permiten visibilizar al mundo y transformarlo, para lo cual, “las notas de campo, las entrevistas, las conversaciones, las fotografías, las grabaciones y las notas para el investigador” (2008, p. 48) son la materia prima. En el contexto de lo aquí expuesto, al analizar las narrativas en redes sociales que promueven y difunden creencias, la fenomenología como método ofrece un marco ideal para interpretar y captar la esencia acerca de cómo los usuarios experimentan, interpretan, significan y dan sentido a su interacción con esas narrativas y particularmente con otros.

De allí que se estén empleando como técnicas la observación en línea con la intención de dar seguimiento y registro a productos comunicativos que devienen narrativas que circulan en redes sociales y canales de video, para conocer desde ellas las prácticas y hábitos que caracterizan las interacciones en estos ambientes digitales (Rojas Mesa y Bernal Granados, 2008). Se debe decir que la observación en línea se ha convertido en una herramienta esencial para el estudio de los entornos digitales, ya que permite a los investigadores e investigadoras, no solo limitarse al seguimiento del rastro de productos comunicativos que circulan en redes sociales y canales de video, sino también para analizar cómo estos productos son consumidos, compartidos y resignificados por los usuarios en su vida cotidiana. La observación en línea no solo revisa interacciones superficiales, sino que además permite un acercamiento a prácticas enmarcadas en la cultura digital en donde los procesos de interacción dan pauta a la negociación de significados y sentidos.



Se dieron 3 etapas de observación

- 1) Exploración: para identificar cuentas de redes sociales y canales de video que producen narrativas en torno a mitos, creencias y expresiones de fe;
- 2) Reconocimiento: permitió reconocer los recursos para la producción de contenidos, identificación de tipos creencias convencionalmente aceptadas y aquellas que no lo son;
- 3) Selección: en la que se trabajó con aquellas unidades audiovisuales que más densidad observen en la construcción de narrativas que abonen al paisaje mítico-mediático que caracteriza las prácticas socio-digitales que en la producción de contenidos relacionados con el fenómeno estudiado observan las comunidades de usuarios seguidores de tales relatos.

Para cada etapa se diseñó un instrumento de registro. Por otro lado, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido complementan la logística del trabajo de campo, en el entendido que la entrevista es un ejercicio dialógico que permite el encuentro de subjetividades y por ende el acercamiento a las formas en que los productos y usuarios hacen inteligible el mundo de vida que comparten a través de prácticas propias de una cultura digital. Los dos recursos para el análisis e interpretación en sus etapas, ha sido la hermenéutica natural para identificar y situar los recursos gráfico-discursivos y el análisis de contenido para profundizar en su comprensión e interpretación, entendiendo la importancia de reconocer el contexto del uso de las narrativas en ambientes digitales, donde el significado de las palabras “dependen del contexto en que se encuentran insertas” (Izcara Palacio, 2014, p.52)

En la etapa exploratoria, se definieron una treintena de sitios en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y la plataforma YouTube. A partir de allí, se hizo una primera selección de cuentas y canales: (Facebook: 4, Instagram: 8, TikTok: 8, y canales de YouTube: 8), decisiones que tuvieron como indicador básico que, en todos los casos, las cuentas tuvieran más de 100 mil usuarios, publicaran por lo menos una vez cada quince días y manejaran narrativas ligadas a mitos, leyendas, creencias, espiritualidades y expresiones de fe. Ya en una segunda etapa se pidió a los colaboradores, proponer entre 2 o 3 cuentas y canales más, con la correspondiente justificación teórico-metodológica que determinarán su pertinencia e importancia.

La evidencia empírica ilustra la pluralidad de creencias en este artículo. Así, se reconocen las narrativas que definen cosmovisiones que dan sentido a las comunidades digitales ligadas a prácticas religiosas y espirituales, propias de la *New Age*.

Análisis de hallazgos

En la New Age tiene cabida todo

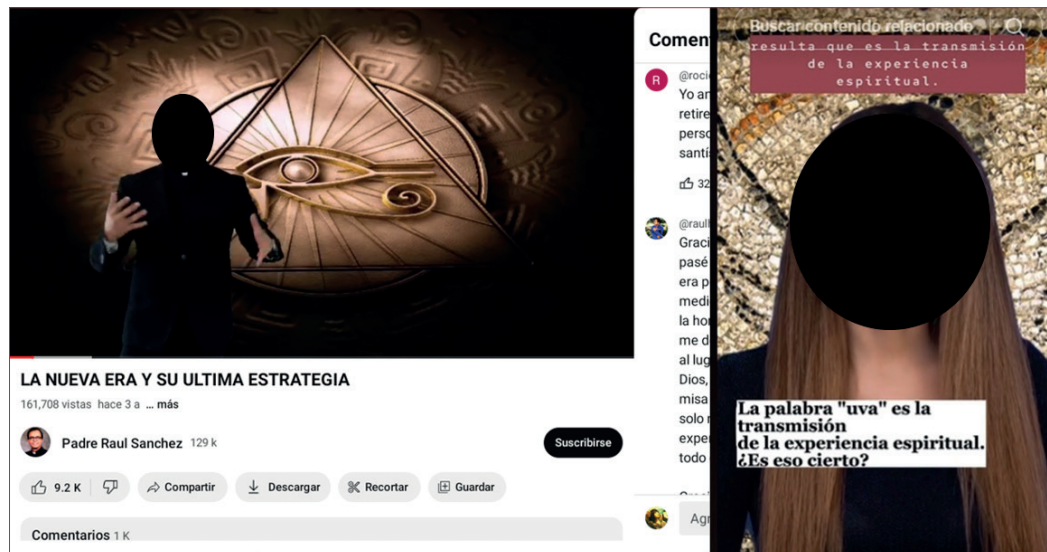
En la *New Age*, las tecnologías y, en particular las redes sociales y canales de video han facilitado la adaptación de confesiones y proyectos de religiosidad en sus múltiples manifestaciones. Desde el catolicismo a las iglesias evangélicas, hay un proceso de resignificación de lo religioso y espiritual vinculado a la nueva cultura digital, al trasladar sus narrativas y prácticas a los entornos virtuales; proyectos de espiritualidad, que también conviven con otro tipo de creencias (místicas o paganas), en donde *youtubers*, *tiktokers*, *instagramers* o *facebookers*, abordan temáticas ligadas a creencias religiosas pero también profanas, para exponer, criticar o señalar algunas prácticas que rompen o minan las creencias convencionalmente aceptadas.

En la figura 1 un sacerdote con un ícono pagano ilustra el tipo de recursos que acompañan las narrativas para cuestionar prácticas paganas u ocultistas; mientras en la otra imagen, una supuesta Anunaki, es una figura a quien suelen preguntar sus seguidores sobre temas ligados a la existencia humana o la presencia de seres o entidades venidas de otras constelaciones. En ambos casos, la interacción entre usuarios y el administrador del sitio, dan sentido a sus comunicados.



Figura 1

Las creencias de distintos signos han encontrado en la cultura digital, formas distintas de expresión



Fuentes:

<https://docs.google.com/presentation/d/1XwTfjlitQ8yWHvtZ8D1blwe8mbTH4vNqjHW0kOXhw/edit#slide=id.p1>
<https://www.tiktok.com/@furanebula/video/7107617737073003782>

Algo particularmente significativo es la interacción que suele observarse en unas y otras comunidades, pues el tratamiento de temas religiosos o paganos tienen como intención aclarar, difundir y posicionarse frente a narrativas promovidas desde otras expresiones de fe o espiritualidades posibles. El lenguaje empleado recurre a expresiones y planteamientos que permiten reconocer la forma en que dan seguimiento a creencias de distinto tipo, poniéndose a tono con una pluralidad de emociones vinculadas a creencias tan plurales como diversas. Esta interacción suele permitir a sus seguidores resignificar sus propias experiencias, a partir de un protagonismo activo generado por las propias comunidades digitales.

En uno de los comentarios del canal del sacerdote se lee: “Yo anduve en esto, y hace nueve años me retiré de cualquier práctica de new are (sic) y de las personas que ahí conocí... Postrarme ante el santísimo y pedir perdón me liberó”. En la imagen derecha, se lee en un comentario: “Me podría indicar qué pasa con el multiverso, luki y su variante”. La creadora del contenido sugiere “puede ver el programa sobre el mundo espiritual” en allatra.tv, se habla sobre multiversos.

En ambos casos, estamos ante narrativas que promueven creencias que, gracias a los recursos empleados en la construcción de algún paisaje en torno a estas expresiones de fe, es que la difusión de tales contenidos encuentra condiciones para difundirse masivamente a través de las redes sociales; espacios desde los cuales también se fortalece el sentido de comunidad de práctica y sentido, tal como lo han dicho Balladares-Burgos y Avilés-Salvador (2020) o Carpio Jiménez et al. (2019).

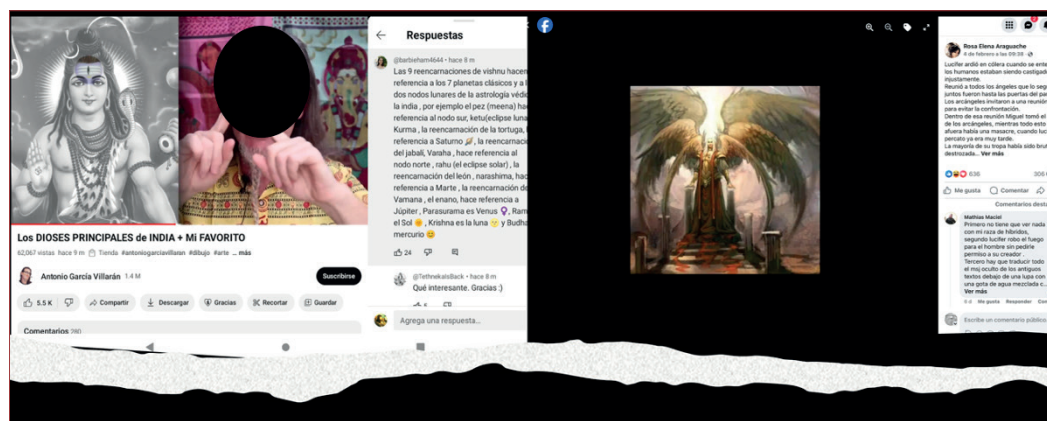
Las divinidades, sus protagonistas y creyentes

Lo mismo el cristianismo, que el hinduismo o el budismo, son manifestaciones de espiritualidad reconocibles en paisajes de fe que han favorecido la posmodernidad y la *New Age*. Aquí es posible reconocer la resignificación que otras entidades vienen observando al calor de construcciones discursivas que permiten visibilizar y compartir opiniones que trastocan las convenciones desde las cuales se ha perfilado alguna divinidad, pero cuya intención es recrear una lectura diferente que lleva a expresiones de espiritualidad distintas.

En la figura 2 se observa la representación de uno de los dioses indios, así como una figura alada, debajo de la cual se observa un Buda. En el primer caso, quien produce el contenido, responde a una pregunta de su comunidad: “Las 9 reencarnaciones de *vishnu* hacen referencia a los 7 planetas clásicos y a los dos mundos lunares de la astrología védica de la India”, lo que deja ver un dominio cultural para difundir este tipo de creencias, centrada en el significado de una forma de cosmogonía hindú. En el caso del ser alado, estamos ante la representación divinizada de Lucifer, tan propia en algunas comunidades digitales, muchas de las cuales comparten una representación que trastoca las convenciones, por la resignificación que de este personaje mítico hacen las comunidades de usuarios, quienes terminan por darle algunas veces un toque divinizado, y otras ven la encarnación del mal. En este caso, quien administra el sitio observa: “Lucifer ardió en cólera cuando se enteró que los humanos estaban siendo castigados injustamente...”, a partir de este planteamiento, despliega una exposición cuya fuente acredita sus dichos en *El canto de los Dioses. La epopeya de Lucifer*. La referencia es particularmente larga, lo que no impide el interés de su comunidad como para recibir más de 600 likes, 306 comentarios y que haya sido compartido en más de 120 ocasiones.

Figura 2

El sincretismo y la hibridación son atributos que distinguen la recreación de narrativas alrededor de diversas entidades divinizadas



Fuentes:

<https://www.youtube.com/watch?v=vluVms6qJi8>

<https://www.facebook.com/9deDante/posts/mitolog%C3%ADa-samaeldescribir-a-samael-es-un-tanto-complicado-puesto-que-unos-le-ven/861405104331520/>

El sincretismo o hibridación reconocible en las narrativas que distinguen las creencias entre las comunidades de usuarios de redes sociales y canales de YouTube da un protagonismo importante a las representaciones de tales creencias, mismas que encarnan una pluralidad de entidades divinizadas por un movimiento global como la *New Age*, encontrando en las plataformas y redes sociales digitales, espacios que devienen lugar de experiencias de espiritualidad plurales, diversas y distinguidas, que contribuyen de manera importante a darle sentido y significación a la búsqueda histórica de explicaciones.

Esto se constata en referencia a la divinidad hindú de la figura compartida, como también en la reflexión sobre un ser que en las narrativas cristianas representa al mal. Oportuno es señalar que en el caso de Lucifer hay un movimiento en redes sociales que, en el contexto de representar un ángel caído, su representación observa una resignificación importante por el tratamiento divinizado que se le da, lo que no impide que haya comunidades que discuten sobre el satanismo, el ocultismo y Lucifer cobra una presencia mucho más cerca a la representación que en el discurso religioso católico tradicional se tiene de él. Villalba Sánchez y Zambrano Ballén (2019) en su estudio nos dicen que estas representaciones y su difusión, pueden provocar tensiones entre unas y otras comunidades, pero también es cierto lo que Carpio Jiménez et al.



(2019) han hallado y en el estudio que aquí se reporta resulta confirmarse: las redes sociales y canales de YouTube ilustran una pluralidad de creencias y favorecen la resignificación de los objetos de tales creencias.

Relatos, creencias y paisajes de espiritualidad

Los relatos que construyen los productores de contenido en las redes sociales, digitales y canales de YouTube abonan no solo a una pluralidad y diversidad de creencias, sino que confirman el lugar que ellas tienen en la historia de las mentalidades del mundo y, en particular, de América Latina. En el contexto de la *New Age* y como resultado del desdibujamiento de los meta relatos y las grandes verdades (Lyotard, 2006) que privilegió una epistemología occidental en la modernidad, hoy encuentra en los medios digitales García Pereira (2017), los espacios para promover expresiones de fe y nuevas espiritualidades a través de una diversidad de narrativas desde las que se construyen nuevas prácticas de religiosidad, permitiendo –además– la coincidencia de entidades y manifestaciones divinas distintas.

En la figura 3 se ilustra una iconografía propia de estos días. Del fin de los tiempos a la venida de Jesús, los usuarios de redes sociales se dan la oportunidad de expresar sus creencias en ello, pero también abrirse a la posibilidad de otras cosmogonías, formas explicativas y de entendimiento que generan prácticas y hábitos tan diversos como la imaginación de los productores de contenido y los propios usuarios se permitan.

Figura 3

Los relatos construyen paisajes ligados a creencias diversas



Fuentes:

<https://www.tiktok.com/discover/perdona-nuestros-pecados-citizen-tv-1stnovember>

<https://www.youtube.com/watch?v=e1P7H5R4u1M>

<https://www.instagram.com/consejosdebuda>

Así, según la ciencia, en las últimas décadas hemos asistido a un deterioro de nuestro mundo, cuyo signo de los tiempos es el calentamiento global que ha venido generando algunos eventos climáticos como los que no se tenía experiencia: de huracanes a incendios forestales, de terremotos en lugares inimaginados al comportamiento animal fuera de lo común, la humanidad está asistiendo a eventos extraordinarios. No obstante, en la lectura de las comunidades religiosas y conspirativas, las razones son divinas o resultado de mentes maquiavélicas que confirman la “existencia” de las llamadas élites que dominan al mundo. De tal forma, pastores sacerdotes venidos



a *influencers* o *youtubers* a partir del tratamiento de estos eventos en sus narrativas, confirman lo que el texto bíblico predice o se dice sobre el fin de los tiempos o la proximidad del apocalipsis; mientras que los conspiracionistas, a partir de sus creencias, tienen la confirmación de la existencia de un plan para “reducir la población”, “dominar al mundo”, para “imponer un nuevo orden mundial”, por parte de sociedades secretaras, logias o cultos (de *illuminatis* a reptilianos pasando por los masones, incluido un grupo como el club de Bilderberg).

Estos paisajes permiten dimensionar los medios y las formas por donde hoy pasan las creencias depositarias de expresiones de fe o formas de espiritualidad que pueden ser divinidades convencionales, pero otras resignificadas por las formas discursivas desde las que se promueven y difunden contenidos entre comunidades de usuarios en Latinoamérica, las mismas que terminan por habitar en el imaginario y las representaciones de comunidades de práctica y sentido que, en las redes sociales y los canales de YouTube, han encontrado lugares desde los cuales relacionarse y seguir construyendo experiencias de espiritualidad o de fe, novedosas o emergentes. Y aun cuando –como reconoce Hernández Soto (2021)–, las tecnologías favorecen el manejo de narrativas doctrinales en beneficio de los creyentes, las comunidades religiosas siguen sin dimensionar su importancia para generar espacios de diálogo en el ciberespacio.

Conclusiones

Con la globalización y la era digital múltiples prácticas humanas han trascendido desde la realidad a la virtualidad, como se espera haya quedado mostrado en este artículo, un contexto en el que la posmodernidad y la cultura digital han permitido consolidar el movimiento *New Age* como uno de los mejores ejemplos de los horizontes desde los cuales se construyen creencias mediadas por contenidos digitales. Si bien no se puede hablar aun de resultados, sí de hallazgos, en donde pueden destacarse el acercamiento hecho a creencias que dan sentido a la vida a través de los usuarios de redes sociales, experiencias desde las cuales se configuran comunidades de creyentes en línea, aun cuando siguen siendo divinidades convencionales o entidades emergentes –casi divinizadas– el objeto de su fe y creencias.

En esa línea argumental, se destaca el tipo de representaciones a las que dan cabida los espacios sociodigitales en sus mensajes, diseminando creencias de todo tipo, en donde lo divino, lo religioso y lo oculto pasan a formar parte de las narrativas que inyectan un halo de atractivo y misterio entre los usuarios, particularmente jóvenes; un caldo de cultivo posmoderno que abre la posibilidad a un paisaje mítico configurado por expresiones de fe milenarias que hoy se recrean en entornos virtuales provistos de recursos digitales que contribuyen a sedimentar las creencias: imágenes, sonidos, textos como elementos favorecedores de confianza que deviene fe depositada en la evidencia gráfica o audiovisual en la que se apoyan los productores de contenido, quienes se erigen en juglares, oráculos del *New Age* en un contexto posmoderno donde, además de mediar en las creencias, son gestores de espiritualidades reinventadas, administradores de expresiones de fe diversas, heterogéneas y plurales que terminan por monetizar.

Finalmente, se puede decir que, con la llegada de la *New Age*, la difusión y desarrollo de espiritualidades emergentes, han marcado una nueva forma de ser y vivir lo espiritual en un ecosistema mediático y mediacional que halla en las narrativas difundidas en medios digitales, una cultura virtual ligada a una pluralidad de creencias de carácter convencional y no convencional (Len, 2014), mismas que los usuarios y comunidades han adoptado para generar nuevas expresiones de fe, desde otras visiones de la realidad, de manera orgánica y efectiva (Otálora Cotrino, 2012), cuyo resultado es el apuntalamiento de creencias que definen y orientan expresiones de fe diversas; una *episteme* que requiere de acercamientos -densos, complejos y fenoménicos- para comprender las formas en que se siguen observando expresiones de fe, propias de lo humano. Un tiempo histórico, donde parece la *New Age*, es un movimiento revitalizador de lo espiritual, pero, sobre todo,



que permite dimensionar, entender, comprender e interpretar mucho de lo que ocurre en el siglo XXI (Len, 2014); experiencias dialogantes entre la razón y las creencias, en el contexto de una sociedad del conocimiento donde el conocimiento científico y el desarrollo tecnológico, también están facilitando espacios de entendimiento y reconocimiento diverso y diferente, en un escenario mundo en el que se debe aprender a ser sensible y razonable frente a un Otro, quien hoy acuerpa o recrea manifestaciones culturales tan divergentes de lo convencional mítico-religioso en aras de un proyecto de espiritual dialogante y para lo que no siempre, todos, estamos preparados.

Contribuciones de los autores

Genaro Aguirre-Aguilar: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Visualización.

Miguel Ángel Molina-Landa: Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Visualización.

Rebeca Ballona-Fuentes: Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Investigación; Visualización.

Eduardo G. Barrios-Pérez: Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Metodología; Visualización.

Referencias

- Balladares-Burgos, J., & Avilés-Salvador, M. (2020). Percepciones y sentidos de lo sagrado en las generaciones digitales. *Perseitas*, 8, 142-159. <https://doi.org/10.21501/23461780.3530>
- Bauman, Z. (2017). *La globalización: Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante Donas, J. (2015). Que estás en los cielos: diálogo interreligioso y nuevas formas de religiosidad en las redes sociales. *SCIO. Revista de Filosofía*, 11, 53-76. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/390>
- Bustamante Gutiérrez, P. A., Paba Correa, M., & Tusarma Batero, J. V. (2022). *Fake news, posverdad y discurso conspiranólico. A propósito de Facebook y el Covid-19* [Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/0128c2ae-7aa0-434b-8729-ad93a5ef6f71/content>
- Campbell, J. (2014). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual* (6a. ed.). Kairós.
- Carozzi, M. J. (1999). La autonomía como religión: la nueva era. *Alteridades*, 9(18), 19-38. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/439>
- Carpio Jiménez, L., Barrazueta, P., & Sinche, A. (2019). Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de youtubers católicos. En *V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento* (pp. 95-112). <https://idus.us.es/bitstream/11441/91392/1/capitulocinco.pdf>
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Tomo 1: La sociedad red* (2a. ed.). Alianza Editorial.
- De Freitas Santos, I., & De Oliveira Lima, M. É. (2020). “Caminhada com Maria” virtual: uma festa popular em diálogo com o digital. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 18(41), 54-69. <https://doi.org/10.5212/rif.v.18.i41.0003>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). Introducción general. La investigación cualitativa como disciplina y como práctica. En *El campo de la investigación cualitativa* (pp. 43-102). Gedisa editorial.



- Díaz Brenis, E. (2019). La New Age. *Religiones Latinoamericanas*, 4, 143-160. https://www.religioneslatinoamericanas.com.mx/wp-content/uploads/2020/06/rl-4_7_dicc81az-brenis.pdf
- Equipo editorial Etecé (14 de septiembre de 2020). *Creencia - concepto, función, tipos y ejemplos populares*. *Concepto*. <https://concepto.de/creencia>
- Estrada, J. A. (2019). Ateísmo y espiritualidad. *Comillas*, 1437, 49-58. <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/10756/10143>
- Fundación la Caixa (18 de julio de 2023). La importancia de la dimensión espiritual al final de la vida. <https://fundacionlacaixa.org/documents/2278030/4959604/espiritualidad.pdf>
- Fuster Guillén, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-215. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Galindo Cáceres, J. (2018). La tercera orilla: Religión popular y vida urbana. *Razón y Palabra*, 22(100), 19-33. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1125>
- Gallardo Vergara, R., & Arriagada Burgos, C. (2022). Espiritualidad y neoliberalismo: Self en participantes chilenos de la Nueva Era. *Psicología USP*, 33. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200184>
- García Dual, C. (2011). *Diccionario de mitos* (2ª. ed.). Siglo XXI España.
- García Pereira, B. (2017). *Pensamiento y cultura posmoderna. Un estado de la cuestión*. [Universidad de Cantabria. Facultad de Filosofía y Letras]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12203/GarciaPereiraBorja.pdf?sequence=1>
- Gracia, A. (2020). Espiritualidad, nueva era y religión: un abordaje etnográfico de categorías en fricción. *Religião e Sociedade*, 40(3), 73-94. <https://doi.org/10.1590/0100-85872020v40n3cap03>
- Guerrero, B. (2020). Religiosidad popular en el Norte Grande de Chile: uso de redes sociales. *Sociedad y Religión*, 30(53), 97-123. <https://www.redalyc.org/journal/3872/387264556005/html/>
- Guan, T., Liu, T., & Yuan, R. (2021). Combatiendo la desinformación: cinco métodos para contrarrestar las teorías de conspiración en la pandemia de Covid-19 [Facing disinformation: Five methods to counter conspiracy theories amid the Covid-19 pandemic]. *Comunicar*, 29(69), 71-83. <https://doi.org/10.3916/c69-2021-06>
- Hernández Soto, M. J. (2021). La vida religiosa y las redes sociales en tiempos de pandemia. *Síntesis*, 1-5. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4742>
- Izcara Palacio, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara Editorial; Universidad Autónoma de Tamaulipas; FOMIX.
- Len, G. (2014). *New Age. El desafío*. Stella Maris.
- Lyotard, J. F. (2006). *La condición postmoderna* (4a. ed.). Cátedra.
- Marín-Casanova, J. A. (2011). Tics de la Postmodernidad, o cómo se acabó el cuento de (la Historia y la Filosofía en) la modernidad. En J. Almagro Jiménez (Ed.), *Representaciones de la postmodernidad: Una perspectiva interdisciplinar* (pp. 23-68). Junta de Andalucía. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3757703>
- Martínez Miguélez, M. (2006). *Ciencia y Arte en la metodología cualitativa*. Trillas.
- Nogués Carulla, R. M. (2011). *Dioses, creencias y neuronas: una aproximación científica a la religión*. Fragmenta Editorial.



- Otálora Cotrino, L. (2012). Mitos y ritos modernos la fabricación de creencias en los medios de comunicación. *Alteridades*, 22(44), 99-114. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74728323006.pdf>
- Rojas Mesa, J., & Bernal Granados, C. (2008). Investigación etnográfica en ambientes digitales: una experiencia metodológica en dos proyectos de doctorado en el contexto de la educación superior en Colombia. *Hallazgos*, 5(9), 167-188. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2008.0009.09>
- Ruiz Figueroa, M. (2002). La espiritualidad New Age y el sufismo. *Estudios de Asia y África*, 117, 97-136. <https://doi.org/10.24201/eea.v37i1.1597>
- Salazar Carrasco, C. (2014). *Antropología de las creencias: religión, simbolismo, irracionalidad*. Fragmenta editorial.
- Solís Nicot, Y. B. R. (2020). Hagiografías en la era de la Web 2.0. *Historia y Grafía*, 54, 193-230. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi54.282>
- Villalba Sánchez, A. R., & Zambrano Ballén, E. (2019). *Los medios de comunicación social como herramientas de evangelización en la era digital* [Pontificia Universidad Javeriana]. https://redcol.minciencias.gov.co/Record/JAVERIANA2_3a3e6e8f83c5f7be57aeb-8b46836a1cb
- Wallerstein, I. (2004). *Análisis del sistema mundo. Una introducción*. Siglo XXI.



Repositorios de datos de investigación en Iberoamérica

Research Data Repositories in Ibero-America

Juan-Miguel Palma-Peña; María Cotera



Juan-Miguel Palma-Peña

Universidad Nacional Autónoma de México
México
<https://orcid.org/0000-0002-6292-4511>
jemajumi@hotmail.com



María Cotera

Figshare
Reino Unido
<https://orcid.org/0000-0002-1375-0738>
maria@figshare.com

Cómo citar este artículo

Palma-Peña, J. M., & Cotera, M. (2024). Repositorios de datos de investigación en Iberoamérica. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-24. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3232>

Recibido: 30 - 08 - 2024

Aceptado: 15 - 10 - 2024

Publicado en línea: 28 - 11 - 2024

Resumen

La ciencia abierta está conformada por un conjunto de principios, factores y actores con el propósito de ampliar el acceso, reproducibilidad y gestión de datos y resultados de investigación financiados con fondos públicos de las Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación. Un factor de la ciencia abierta es la apertura de datos de investigación, la cual se encuentra en fase de implementación a nivel global, debido a que resulta necesario transitar de tener repositorios institucionales de publicaciones de acceso abierto a tener repositorios de datos en los que se almacene, coseche y fomente la localización, acceso, interoperabilidad y reutilización de diferentes conjuntos de datos. El objetivo de este trabajo es estudiar el desarrollo de repositorios de datos y/o con perspectiva de ciencia abierta en Iberoamérica, a partir de analizar un conjunto de categorías definidas sobre la implementación de tales canales. La metodología para este trabajo se realiza con base en la revisión bibliográfica para analizar teóricamente los factores, tipos, infraestructura y de colaboración para implementar los repositorios de datos de investigación en Iberoamérica; y para comprobar los supuestos planteados se lleva a cabo un estudio exploratorio sobre la muestra de 22 países de Iberoamérica. El estudio exploratorio se realiza al consultar en portales web oficiales de organismos, universidades y bibliotecas de cada país, así como en el Registro de Repositorios de Datos de Investigación, en Dataverse Project y en Figshare, para identificar y analizar los elementos que Iberoamérica ha implementado sobre la apertura de datos, a partir de la base de ocho categorías definidas. Asimismo, se realiza un análisis descriptivo y explicativo de los hallazgos obtenidos y sus especificidades. El trabajo se estructura en tres apartados: primero, se presentan los principios de la ciencia abierta y los factores que conforman las plataformas informativas, tales como conceptos de repositorios, datos, tipos y formatos; segundo, se expone la metodología y el estudio exploratorio sobre el desarrollo de repositorios de datos y/o con perspectiva de ciencia abierta en Iberoamérica; y tercero, se presentan los hallazgos del estudio y un conjunto de buenas prácticas para el desarrollo de repositorios de datos. Una conclusión general es que la transición a la ciencia abierta, representada por

el desarrollo e implementación de repositorios de datos, pone de manifiesto la necesidad de estudiar los elementos que constituyen dichos canales de comunicación con el propósito de aumentar la reproducibilidad de los datos y resultados de la investigación, ya sea para fundamentar publicaciones y/o apoyar procesos de investigación.

Keywords: Ciencia abierta; Infraestructura; Repositorios; Datos de investigación; Bibliotecas académicas; Iberoamérica.

Abstract

Open data, a component of open science, is based on a set of principles aimed at increasing access, reproducibility and management of data generated mainly by publicly funded research at academic institutions and research centres. Open data is in its implementation phase around the world, mainly because it requires a shift from institutional repositories of open access publications, to data repositories with the required functionalities to collect, store and share all types of research outputs that do not fit into a standard institutional repository - including datasets supporting the publication of journal articles - in a findable, accessible, interoperable and reusable (FAIR) way. The aim of this paper is to look at the development of data repositories in Ibero-America by analysing a set of defined parameters. The study methodology is based on a bibliographic review to analyse the types of research data infrastructures utilised in Ibero-America to date, based on an exploratory study carried out on a sample of 22 countries in the region. This is carried out by checking the official website portals of research institutions, universities and libraries in each country, as well as the Registry of Research Data Repositories, the Dataverse Project, and Figshare, to identify and analyse data repositories implemented in Ibero-America based on eight parameters. The paper is structured in three parts; first, we present the Open Science principles and the general concepts, such as types of repositories, data repositories, etc; second, we describe the methodology and present the sample exploratory study on the development of data repositories in Ibero-America, and; third, we present the study findings and a set of best practices for the development of data repositories. The general conclusion is that the transition to open data, measured by the development and implementation of repositories for research data in Ibero-America, highlights the need to further understand the role of data repositories in order to increase the reproducibility of research data and results, whether to support publication and, or the entire research process

Keywords: Open science; Research infrastructures; Repositories; Data repositories; Research data, Academic libraries; Ibero-America.

Introducción

La comunicación académica se encuentra en transición debido a que las sociedades y comunidades académicas y de investigación han puesto de manifiesto la necesidad de implementar distintos canales de comunicación para la apertura sin restricciones a datos de investigación financiados con fondos públicos de Instituciones de Educación Superior (IES) y Centros de Investigación (CI) en el marco de la ciencia abierta.

El camino hacia la ciencia abierta en materia de infraestructura demanda no solo tener acceso abierto a publicaciones académicas en repositorios, sino también, fomentar el libre acceso a los datos que se utilizaron para generar una investigación y posteriormente una publicación, (denominados datos de investigación) y datos masivos producto de investigaciones (datos crudos) que no han sido utilizados para una publicación (denominados datos para investigación).



Asimismo, uno de los factores de la ciencia abierta es fomentar que mediante infraestructura innovadora y útil se expandan las formas de apertura e intercambio de resultados de investigación, por lo que además de desarrollar repositorios de publicaciones de acceso abierto se debe transitar a la implementación de repositorios de datos y la metodología que den lugar a tales publicaciones para que sean localizables, accesibles, interoperables y reutilizables en múltiples plataformas, en función de los principios FAIR y de la apertura de la ciencia.

En paralelo, para la ciencia abierta es relevante la colaboración de actores que fomenten la implementación de infraestructuras para la apertura de la ciencia. A la fecha, la contribución de las bibliotecas y los bibliotecarios es relevante para fomentar el desarrollo de repositorios de ciencia abierta, tanto para publicaciones como para datos, ya que las funciones y responsabilidades sociales de estas entidades están centradas en desarrollar vías para el acceso libre a la información; por lo que para el presente trabajo resulta pertinente estudiar la transición y el desarrollo de repositorios de datos abiertos en Iberoamérica.

1. Ciencia abierta: antecedentes, concepto y factores

Los principios generales de la ciencia abierta son maximizar las acciones de acceso, colaboración, participación, reproducibilidad y gestión de datos y productos de investigación financiados con fondos públicos en las IES y CI.

La evolución de la comunicación académica hacia la apertura inmediata y continua de datos y resultados de investigación está en el foco de atención global, porque los procesos de acceso e intercambio de estos recursos en múltiples medios muestran que deben ser tratados con procesos de registro, disponibilidad, reproducibilidad, visibilidad y usabilidad sin barreras basada en principios, factores y actores de la ciencia abierta.

Antecedentes

Algunos antecedentes teóricos sobre la ciencia abierta son los siguientes:

- De Gennaro (1977) planteó el problema de cómo la crisis de suscripciones afecta los presupuestos de las bibliotecas académicas y, en consecuencia, afecta directamente el acceso a la información.
- En la Conferencia Mundial de Ciencia de la UNESCO de 1999 se presentó la *Declaración sobre la ciencia y el uso del conocimiento científico* (UNESCO, 1999), en la que se argumentaron propuestas para la disponibilidad y uso del conocimiento científico.
- En 2002 y 2003 se proclamaron las principales declaraciones, conocidas como las tres B del acceso abierto, para que la literatura científica financiada con fondos públicos esté disponible y visible sin barreras (Open Society Foundations, 2002; Howard Hughes Medical Institute, 2003; Max Planck Society, 2003).
- Bartling y Friesike (2014) propusieron el inicio de una segunda revolución científica, que se articula con la apertura de productos de investigación con apoyo de herramientas tecnológicas.
- En 2021, la UNESCO publicó la *Recomendación sobre ciencia abierta* (UNESCO, 2021), que establece los conceptos, valores, principios y las siete áreas principales de acción para promover el desarrollo y la implementación de este movimiento.

El conjunto de antecedentes expuestos son el marco teórico sobre el que esta investigación fundamenta su análisis y propone posiciones y enfoques que nos permiten plantear que la ciencia abierta propicia un cambio de paradigma en la forma de hacer ciencia.



Concepto

La definición que se utiliza para el objeto de estudio en el presente trabajo es la siguiente:

La ciencia abierta se define como un constructo inclusivo que combina diversos movimientos y prácticas con el objetivo de hacer que el conocimiento científico esté abiertamente disponible, accesible y reutilizable para todos, para aumentar las colaboraciones científicas y el intercambio de información en beneficio de la ciencia y la sociedad, y abrir los procesos de creación, evaluación y comunicación del conocimiento científico a actores sociales más allá de la comunidad científica tradicional. Incluye todas las disciplinas científicas y aspectos de las prácticas académicas, incluidas las ciencias aplicadas, las ciencias naturales y sociales y las humanidades, y se basa en los siguientes pilares clave: acceso abierto al conocimiento científico, infraestructuras científicas abiertas, comunicación científica abierta, participación abierta de los actores sociales y diálogo abierto con otros sistemas de conocimiento (UNESCO, 2021).

Esta definición expone algunos de los principales factores que constituyen la ciencia abierta, y nos permite identificar dos objetos de estudio específicos:

- la ciencia abierta requiere de un análisis profundo para definir los factores y los actores del movimiento;
- fortalecer que la ciencia abierta tenga como objetivo hacer que los datos, los resultados de la investigación y las publicaciones académicas estén disponibles, sean visibles y de libre acceso.

Con base en lo antes mencionado y en línea con el objetivo de este documento, a continuación se presentan algunos factores que componen la ciencia abierta.

Factores

Los principales elementos y factores que constituyen la ciencia abierta son diversos, y a la fecha diversos autores y organismos han planteado actualizaciones de las taxonomías que conforman dicho movimiento dada su particularidad dinámica (Pontika et al., 2015; Silveira et al., 2023)

Con base en el análisis de las taxonomías de la ciencia abierta, se identifica que la infraestructura es un elemento central del movimiento de apertura de la ciencia, ya que dicho factor promueve sistematizar la difusión (Fressoli y Arza, 2018), la visibilidad y el acceso abierto a los procesos, datos y productos de investigación; la misma actividad que a la fecha se ha centrado mayormente en repositorios institucionales, y cada vez más, se dirige a desarrollar e implementar repositorios de datos de Investigación.

A nivel global, la sistematización tecnológica tiene evidencia significativa de avances en la producción de plataformas y definición de metadatos para la disponibilidad, visibilidad y acceso abierto a productos de investigación financiados con fondos públicos, por lo que ante la tendencia de ampliar la apertura de bienes académicos, es necesario estudiar los conceptos, las tipologías, las partes y las estructuras que conforman los repositorios de datos de investigación.

2. Elementos para la apertura de datos en plataformas: conceptos, tipos y formatos

Las plataformas para almacenar datos de investigación son cada vez más relevantes por promover el intercambio y reutilización de los datos para apoyar el cumplimiento de los principios de la investigación, por lo que resulta útil estudiar los elementos que los conforman.



Repositorios de datos de investigación

La *Declaración de acceso abierto de Berlín*, (Max Planck Society, 2003) señaló que “No solo los artículos, sino también los datos y metadatos, los materiales originales, las representaciones digitales de materiales pictóricos y gráficos y el material multimedia académico, deben ser de libre acceso y utilizables”; y para tal propósito, los repositorios de datos fomentan la disponibilidad, almacenamiento, intercambio y uso de datos de investigación sin barreras (McNeill, 2016).

A la fecha, existe una diversidad de literatura especializada que tiene como objeto de estudio los repositorios de datos investigación; por lo que para esta investigación tales plataformas se definen como sigue:

Respalda[n] la preservación, el descubrimiento, el uso, la reutilización y la manipulación de objetos de datos científicos que respaldan la investigación publicada. A menudo proporciona[n] valor agregado a los datos a través de la garantía de calidad y la mejora de los metadatos, y tiene[n] un modelo operativo basado en la armonización de datos en un esquema común (University of Minnesota, 2020).

En paralelo, existen un conjunto de elementos esenciales para desarrollar repositorios de datos, los cuales se estudian a continuación.

Datos de investigación: conceptos

Los conceptos sobre datos de investigación que se utilizan para fundamentar el presente estudio, son los siguientes:

En la perspectiva académica, Gómez et al. (2016) definen a los datos de investigación como sigue:

“hechos, números y símbolos que describen un objeto, idea, condición, situación u otros factores” a los que se unen las “manifestaciones digitales de literatura (incluyendo textos, sonidos, imágenes fijas, imágenes en movimiento, modelos, juegos o simulaciones)”.

OpenAIRE (European Commission, 2017) señala que los datos de investigación son:

“... información, en particular hechos o cifras, recopilada para ser examinada y considerada como base para el razonamiento, la discusión o el cálculo. ... Los usuarios normalmente pueden acceder, minar, explotar, reproducir y difundir abiertamente datos de investigación accesibles de forma gratuita”

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) de México, señala que los datos de investigación son:

“... toda aquella información recolectada y utilizada para la investigación académica, científica, tecnológica y de innovación ... con licencias que permitan su libre reutilización” (CONACyT, s.f)

Los conceptos expuestos anteriormente proporcionan elementos comunes sobre los datos de investigación, tales como que son manifestaciones en texto, sonido, imágenes, entre otros; así como que es necesario la implementación de licencias abiertas para garantizar el reconocimiento de autoría y que estén disponibles, accesibles, interoperables y reutilizables en el marco de la legalidad.

En este sentido, podemos definir que los datos de investigación son aquellos que sustentan y validan los resultados de una investigación original, que probablemente ha sido revisada por pares, principalmente para su publicación. Estos datos poseen un conjunto de particularidades que es necesario tratar para que sean organizados en repositorios para tener acceso a aquellos, comprender, intercambiar, reutilizar, garantizar transparencia y reproducibilidad en los entor-

nos en los que se almacenen, así como proporcionar servicios de información acorde con las necesidades y contextos en que se implementen.

Paralelamente, un elemento relevante por identificar sobre los datos de investigación es su tipología.

Datos de investigación: tipos

La tipología de los datos de investigación es diversa y se relaciona con los diferentes procesos de la actividad científica y de sus atributos particulares.

La National Science Board (2005, p. 19) clasifica y agrupa los datos de investigación como sigue:

- Datos observacionales: son registros históricos, obtenidos en un lugar y tiempo determinado. Esta característica hace que no puedan ser reproducidos en caso de pérdida. Ejemplos: encuestas de opinión, datos climatológicos.
- Datos experimentales: surgidos en la planificación y realización de experimentos. Pueden reproducirse, pero el costo de repetir el experimento es alto. Se generan con instrumentos especializados.
- Datos computacionales: son resultado de ejecutar un modelo computacional. La reproducción requiere documentación del hardware, software y datos de entrada.

Por su parte, Melero y Hernández-San-Miguel (2014) propone que los tipos de datos de investigación son los siguientes:

- Datos numéricos. Se obtienen de estudios estadísticos, matemáticos, entre otros.
- Datos observacionales-descriptivos. Incluyen datos de sensores, encuestas, muestras, imágenes, registros históricos, y se pueden obtener en un lugar y en un momento en el tiempo.
- Datos computacionales. Son datos ciertos programas y resultados, que son reproducidos con soportes tecnológicos.
- Datos experimentales. Acompañan experimentos desde la planificación, preparación e implementación hasta la obtención de resultados.
- Datos derivados o compilados. Incluyen información reproducible para la interoperabilidad mediante minería de textos y datos, bases de datos compiladas, entre otros.
- Datos procedentes y/o de referencia. Se obtienen de datos revisados por pares, probablemente publicados y seleccionados, bancos o bases de datos.

OpenAIRE señala que

En un contexto de investigación, los ejemplos de datos incluyen estadísticas, resultados de experimentos, mediciones, observaciones resultantes del trabajo de campo, resultados de encuestas, entrevistas grabaciones e imágenes. La atención se centra en los datos de investigación que están disponibles en forma digital (European Commission, 2017).

Con base en las tres perspectivas globales expuestas se puede definir que los tipos de datos de investigación son producidos en función de los fines y campos de conocimiento para los que sean empleados. Asimismo, una particularidad significativa de los datos de investigación a considerar para su registro en repositorios son los formatos en que se objetivan para intercambiarlos.



Datos de investigación: formatos

En paralelo con la dinámica actual, se puede precisar que gran parte de los formatos de los datos de investigación son objetivados *de facto* en forma digital.

Algunos formatos de datos de investigación, se muestran en el Cuadro 1.

Cuadro 1

Formatos de datos de investigación

Fuente: Dewitt Wallace Library (s. f.); University of Leicester (2020).

Documentos (texto, MS Word), hojas de cálculo	Archivos de información
Cuadernos de campo, diarios	Contenidos de bases de datos (video, audio, texto)
Cuestionarios, encuestas	Metodologías y flujos de trabajo
Datos experimentales	Análisis de contenido
Películas, archivos de audio o video	Artefactos
Fotografías, archivos de imágenes	Modelos, algoritmos
Colección de objetos digitales	Grabaciones, notas de entrevista

El análisis de los conceptos, tipos y formatos de datos de investigación están centrados en que son recursos frecuentemente producidos y utilizados para fundamentar las publicaciones académicas, tales como son: libros, mapas, periódicos, fotografías, estudios lingüísticos, películas, análisis de objetos, entre otros recursos (Gómez et al., 2016).

Los elementos analizados anteriormente pueden considerarse como una base teórica a tener presente al momento de desarrollar e implementar repositorios de datos de investigación, ya que se pone de manifiesto que los datos de investigación tienen atributos específicos que habrá que considerar en el momento de su registro, descripción y organización.

En paralelo, el desarrollo e implementación de acciones de ciencia abierta avanza paulatinamente en Iberoamérica, región que tiene amplia tradición en realizar acciones de acceso abierto, y que se constata con la diversidad de sistemas de información y repositorios de publicaciones disponibles a la fecha. Por ello, acorde con el objeto de estudio de este documento y en función de complementar el análisis de los factores que componen la ciencia abierta, resulta pertinente investigar qué entidades de Iberoamérica han desarrollado repositorios de datos de investigación y/o con perspectiva de ciencia abierta.

3. Metodología y resultados

La metodología para este trabajo consiste en una revisión bibliográfica, así como con técnicas cuantitativas y cualitativas, debido a que para comprender el fenómeno de estudio se requiere delimitar, explicar, predecir y comprender las propiedades, factores, características y tendencias del objeto de estudio.

La problemática del estudio consiste en que la ciencia abierta plantea diversos retos, y uno de ellos es implementar repositorios de datos de investigación, por lo que resulta relevante conocer los elementos esenciales para implementar acciones de apertura de la ciencia en dichas plataformas.

El objetivo de este trabajo es estudiar el desarrollo de repositorios de datos y/o con perspectiva de ciencia abierta en Iberoamérica, a partir del análisis de un conjunto de categorías definidas sobre la implementación de tales canales.



La hipótesis de la presente investigación es que, si uno de los propósitos de la ciencia abierta es ampliar el acceso y la reproducibilidad de los datos y resultados de investigación mediante repositorios de datos, entonces, para lograr tal propósito es fundamental conocer los elementos necesarios para potenciar la reproducibilidad de dichos productos.

La revisión bibliográfica se realiza con base en la búsqueda y análisis de literatura especializada para estudiar los principios teóricos y factores de la ciencia abierta y los repositorios de datos. Igualmente se analiza el contexto de los hallazgos.

Basado en la técnica de investigación cualitativa, en este estudio se implementan cuatro niveles de investigación:

- Exploratorio. Investigar el tema de los repositorios de datos con base en la revisión de la literatura especializada, así como con los resultados obtenidos de la búsqueda en fuentes de referencia definidas. La revisión bibliográfica consistió en la recuperación y el análisis de literatura cuyos temas de estudio fueran principalmente: ciencia abierta; apertura de la ciencia; repositorios de datos; asimismo, se delimitó que la literatura recuperada tuviera preferentemente análisis en la perspectiva de la bibliotecología. Para recuperar información y comprobar los supuestos planteados se lleva a cabo un estudio exploratorio sobre una muestra de 22 países de Iberoamérica con el propósito de identificar las principales acciones que se desarrollan e implementan para la apertura de datos en dicha región. Las fuentes de consulta definidas para el estudio son portales web oficiales de organismos, universidades y bibliotecas, tales como: International Federation Library Associations (IFLA); Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI); Organización de las Naciones Unidas (ONU); Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), así como el Registro de Repositorios de Datos de Investigación (re3data), en Dataverse Project y en Figshare.
- Descriptivo. Identificar, describir y explicar los fundamentos teóricos, conceptuales, factores y tipos de los repositorios de datos, a partir de una revisión de la literatura y hallazgos del conjunto de categorías definidas para estimar la dimensión del tema.
- Explicativo. Esta sección presenta factores, causas y desafíos del objeto de estudio para encontrar las razones de investigación y provocar la comprensión del tema. Esta parte metodológica se analiza con base en las referencias globales y los elementos asociados con el fenómeno de estudio.
- Predictivo. Analizar, explicar, interpretar, discutir y proponer estrategias sobre el desarrollo y la implementación de los repositorios de datos para justificar la funcionalidad del objeto de estudio.

La búsqueda y recuperación de información en las fuentes de referencia se basa en ocho categorías definidas que están alineadas con los niveles de investigación implementados, y son las siguientes:

1. Regulaciones de ciencia abierta/datos abiertos. Localizar acciones formales/legales de ciencia abierta desarrolladas. Se analizan los documentos normativos sobre ciencia abierta de cada país, tales como leyes, lineamientos, políticas, entre otros, para identificar sus elementos y particularidades.
2. Tipos de repositorios de datos. Conocer los tipos de repositorios desarrollados, y si son disciplinarios, institucionales o de otro tipo.
3. Tipos de datos de investigación. Recuperar los tipos de datos de investigación de las fuentes definidas, y alinearlos con la clasificación de la National Science Board (2005, p. 19)
4. Tipos de infraestructural/*software*. Identificar la tecnología, principalmente los softwares utilizados para la elaboración de repositorios referenciados en las fuentes.



5. Repositorios en re3data. Identificar el número de repositorios registrados en la fuente.
6. Repositorios en Dataverse. Conocer el número de repositorios registrados en la fuente; en el caso de esta referencia se considera recuperar ítems y *datasets* almacenados, puesto que forman parte del universo de los datos de investigación.
7. Repositorios en Figshare (datos). Identificar el número de repositorios registrados. La búsqueda en esta categoría se da por palabras clave por país, para recuperar información registrada, referenciada o almacenada en la plataforma sobre cada país de Iberoamérica. En la recogida de información de esta referencia se recuperan ítems y *datasets* almacenados, puesto que son parte de los datos de investigación.
8. Colaboración de biblioteca. Conocer la participación bibliotecaria para el desarrollo de repositorios de datos de investigación. La búsqueda se realiza en los portales web oficiales de gobiernos, universidades y bibliotecas y en los documentos normativos, lineamientos o políticas sobre ciencia abierta de cada país, para recuperar si se establece colaboración de bibliotecas para desarrollar tales plataformas.

Asimismo, se realiza un análisis de contenido descriptivo y explicativo de tipo cualitativo en el enfoque metodológico de las ciencias sociales y la bibliotecología a partir de los hallazgos obtenidos, con el fin de exponer sus especificidades; y conocer los avances y tendencias sobre el fenómeno de estudio; por lo que a continuación, se presentan los hallazgos.

Hallazgos

Los hallazgos obtenidos son derivados de la búsqueda, recuperación y estudio de las categorías definidas, por lo que los datos de los países que se presentan son aquellos que tienen registradas sus iniciativas en las fuentes de consulta establecidas para el estudio. Además, para aquellos países que no tienen registradas sus iniciativas en las fuentes definidas para el estudio se realiza la búsqueda en los portales Web oficiales institucionales. Por lo que aquellos países de los que no se recupera información en las fuentes de consulta definidas, se puede interpretar que es debido a que no han desarrollado, implementado o documentado sus acciones y/o infraestructuras.

Asimismo, se realiza un análisis de contenido descriptivo y explicativo de los hallazgos obtenidos, con el propósito de enunciar los principales elementos para implementar repositorios de datos de investigación.







Al respecto, los hallazgos de los países de Iberoamérica que tienen alguna acción desarrollada sobre ciencia abierta y/o datos abiertos se muestran en la Tabla 1; en la cual se indica si los países cumplen con las categorías de estudio; y se usa la sigla “SD” (sin datos) para referir los



países que no presentan dichos elementos; se anotan los datos cuantitativos recuperados.

Tabla 1

Países de Iberoamérica con acciones de ciencia abierta y repositorios de datos de investigación

País	 Argentina	 Brasil	 Colombia	 Costa Rica	 Chile	 Cuba
Regulaciones de ciencia abierta / datos abiertos	Ley (2016) / Política (2022)	Manifiesto (2016)	Política (2022)	Declaración (2023) / Estrategia (2023)	Política (2019)	Declaración (2023)
Tipos de Repositorio de Datos	Disciplinar Institucional Otro	Disciplinar Institucional Otro	Disciplinar Institucional	SD	Disciplinar Institucional	Disciplinar Institucional
Tipos de Datos de investigación en Repositorios	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional
Tipo de Infraestructura/ Software	DSpace Dataverse EPrints otro	DSpace Dataverse Desconocido	DSpace Dataverse DigitalCommons Desconocido	SD	DSpace Dataverse Desconocido	SD
Repositorios en re3data	9	21	14	0	6	0
Repositorios en Dataverse	2	11	3	SD	2	0
Repositorios en Figshare (datos)	7,083 datos	62,218 datos	8,269 datos	48,300 datos	7,624 datos	1,194 datos
Colaboración de bibliotecas	Bibliotecas universitarias	Repositorio	Bibliotecas universitarias	Repositorio	Biblioteca Electrónica	SD

País	 Ecuador	 El Salvador	 España	 Guatemala	 Honduras	 México
Regulaciones de ciencia abierta / datos abiertos	SD	Declaración (2023)	Ley (2022 / Estrategia (2023)	Declaración (2023)	Declaración (2023)	Constitución (2019)
Tipos de Repositorio de Datos	Disciplinar	SD	Disciplinar Institucional Otro	SD	Disciplinar Institucional	Disciplinar Institucional
Tipos de Datos de investigación en Repositorios	Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional
Tipo de Infraestructura/ Software	Dataverse	SD	CKAN DSpace Dataverse Fedora MySQL desconocido	SD	SD	DSpace Dataverse EPrints Fedora MySQL Desconocido
Repositorios en re3data	1	0	55	0	0	18
Repositorios en Dataverse	1	0	0	0	0	2
Repositorios en Figshare (datos)	3837 datos	68,516 datos	1,749 datos	1,626 datos	771 datos	18,262 datos
Colaboración de bibliotecas	SD	SD	Bibliotecas Universitarias	SD	SD	Bibliotecas Universitarias



País	 Panamá	 Paraguay	 Perú	 Portugal	 R. Dominicana	 Uruguay
Regulaciones de ciencia abierta / datos abiertos	Declaración (2023) / Declaración (2018)	Ley (2023)	Ley (2013)	Política (2016)	Declaración (2023) / Política (2022)	Estrategia (2022)
Tipos de Repositorio de Datos	Disciplinar Institucional	Disciplinar Institucional	Institucional	Disciplinar Institucional Otro	Disciplinar Institucional	Disciplinar Institucional
Tipos de Datos de investigación en Repositorios	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional	Observacional Experimental Computacional
Tipo de Infraestructura/ Software	Desconocido	SD	DSpace Dataverse	CKAN DSpace Dataverse MySQL Desconocido	SD	Dataverse
Repositorios en re3data	2	0	4	15	0	1
Repositorios en Dataverse	0	0	2	4	0	1
Repositorios en Figshare (datos)	2,682 datos	874 datos	7556 datos	7,010 datos	283 datos	1,416 datos
Colaboración de bibliotecas	SD	SD	Bibliotecas Universitarias	Bibliotecas Universitarias	SD	Repositorio

Los hallazgos de la Tabla 1 muestran información recuperada de 18 países de 22 que conforman la región de Iberoamérica; los países de los cuales no se recuperó información fueron cuatro: Andorra, Bolivia, Nicaragua y Venezuela.

Los hallazgos generales de los 18 países de Iberoamérica, indican que 17 países tienen normatividades sobre ciencia abierta; y de ellos 6 países tienen desarrolladas políticas específicas de datos abiertos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y República Dominicana. Asimismo, 15 países tienen repositorios disciplinarios e institucionales; y 18 países almacenan datos observacionales, experimentales y computacionales en los repositorios. Adicionalmente, 10 países indican que utilizan softwares para implementar repositorios: Dspace (8 países), dataverse (10 países), Eprints (2 países), Fedora (2 países), MySQL (3 países) y CKAN (2 países). Además, sobre los repositorios de Iberoamérica se obtuvo que re3data tiene 146 repositorios registrados; Dataverse tiene 31 repositorios registrados y Figshare tiene 1 repositorio institucional y cuenta con más de 8 millones de datos almacenados, incluyendo un pequeño porcentaje sobre dicha región, en su versión libre y gratuita para investigadores Figshare.com. Por último, 10 países fomentan la colaboración de bibliotecas (universitarias, digitales, repositorios) para el desarrollo de acciones de ciencia abierta y/o repositorios de datos abiertos.

Con base en lo anterior, a continuación se expone el análisis descriptivo y explicativo de las especificidades de los hallazgos obtenidos por país en orden alfabético.

Análisis descriptivo y explicativo de hallazgos

Argentina

- Tiene como base la Ley No. 26.899 con Resolución 753-E/2016 (Argentina, 2016), la cual cristaliza el acceso abierto a través de repositorios institucionales; y en 2022 se presentó el *Diagnóstico y lineamientos para una política nacional de ciencia abierta en Argentina*, (Argentina, 2022) el cual busca ser el marco legal para la implementación de la ciencia abierta en este país.



- Los tipos de repositorios de datos son disciplinarios, institucionales y otros.
- Los tipos de datos con los que pobla los repositorios son observacionales, experimentales y computacionales.
- El tipo de software que utilizan para crear repositorios de datos abiertos está basado en DSpace, Dataverse, Eprints y propietarios.
- A la fecha, tiene registrados nueve repositorios en re3data, dos repositorios en Dataverse, 782 items, y 571 *Datasets*; y Figshare.com tiene 5,077 items y 2.137 *Datasets* sobre Argentina.
- Colabora con sus bibliotecas, principalmente universitarias, para emprender acciones de ciencia y repositorios abiertos.

Brasil

- El Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) publicó el *Manifiesto de acceso abierto a los datos de investigación brasileños para la ciencia ciudadana* (IBICT, 2016) en el que plantea que los datos de investigación son recursos indispensables para la ciencia abierta (Babini y Rovelli, 2020).
- Los tipos de repositorios de datos son disciplinarios, institucionales y otros.
- Los tipos de datos con que pobla los repositorios son observacionales, experimentales y computacionales.
- El software con que elabora repositorios de datos abiertos es DSpace y Dataverse.
- Tiene registrados 21 repositorios en re3data, 11 repositorios en Dataverse, 1,746 items, y 1,196 *datasets*; Figshare.com tiene 37,812 items, y 24,406 *datasets* sobre Brasil.
- La colaboración de bibliotecas se establece mediante SciELO Data, debido a su implementación con perspectiva bibliotecaria.

Colombia

- Desarrolló la *Política Nacional de Ciencia Abierta 2022-2031* (Colombia, 2022), con el objetivo de proporcionar una normatividad, directrices y lineamientos para el tratamiento del acceso abierto a datos de investigación.
- Los principales tipos de repositorios de datos son disciplinarios e institucionales.
- Pobra los repositorios con datos observacionales, experimentales y computacionales.
- Los repositorios de datos se crean con los softwares DSpace, Dataverse, Digital Commons y propietario.
- Tiene registrados 14 repositorios en re3data, tres repositorios en Dataverse, 980 items, y 675 *datasets*; Figshare.com tiene 6,025 items, y 2,315 *datasets* sobre Colombia.
- Colabora con sus redes de bibliotecas universitarias, públicas, escolares y digitales.

Costa Rica

- Tiene como principal normatividad de la ciencia abierta la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023), la cual representa un logro para fortalecer la ciencia abierta y la comunidad académica de los países de América Central, República Dominicana, y Cuba. Asimismo, la Universidad Nacional lanzó la *Estrategia de ciencia abierta*, que se compone de siete pilares de ciencia abierta, alineadas con las Recomendaciones de la UNESCO (UNA, 2023).
- No refiere desarrollo de tipos de repositorios de datos.
- Pobra los repositorios con datos observacionales, experimentales y computacionales.
- No refiere información sobre el tipo de software que emplea para desarrollar repositorios.



- No tiene repositorios registrados en re3data, no refiere información sobre repositorios en Dataverse, y tiene 33,179 items y 15,121 *datasets* sobre Costa Rica en Figshare.com.
- En colaboración bibliotecaria, la Universidad Nacional de Costa Rica gestiona “Kimuk: repositorio nacional de Costa Rica” (Biblioteca Arturo Argüello Chaves, 2021).

Chile

- Publicó la *Política de Acceso Abierto de la ANID* (Agencia Nacional de Investigación y desarrollo, 2020), que es referencia para la formulación de políticas de acceso y preservación de datos de investigación financiados con fondos públicos.
- Sus tipos de repositorios de datos son disciplinares e institucionales.
- Pobló los repositorios con datos observacionales, experimentales y computacionales.
- Uso de los softwares DSpace y Dataverse para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene seis repositorios registrados en re3data, dos repositorios en Dataverse, 1,101 items, y 654 *datasets*. Figshare.com tiene 5,634 items, y 2,226 *datasets* sobre Chile.
- Colabora con la Biblioteca Electrónica de Información Científica (BEIC) como instrumento para el acceso a la información científica de este país.

Cuba

- Forma parte de la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023).
- Tiene repositorios de datos disciplinares e institucionales.
- Pobló los repositorios con datos observacionales, experimentales y computacionales.
- No refiere el tipo de software que usa para desarrollar repositorios de datos.
- No tiene repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo, tiene 1,055 items, y 610 *datasets* en dicha fuente; Figshare.com tiene 932 items, y 304 *datasets* sobre Cuba.
- No refiere información sobre colaboración con bibliotecas para acciones de apertura de datos.

Ecuador

- No refiere información sobre regulaciones de ciencia abierta y/o datos abiertos.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinares.
- Pobló los repositorios con datos computacionales.
- Señala usar el software Dataverse para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene un repositorio registrado en re3data, un repositorio registrado en Dataverse, 641 items, y 356 *datasets*; Figshare.com tiene 2,713 items, y 1,124 *datasets* sobre Ecuador.
- No refiere información sobre colaboración con bibliotecas para acciones de apertura de datos.

El Salvador

- Forma parte de la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023).
- No refiere información sobre desarrollo de tipos de repositorios de datos.
- Refiere poblar los repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- No señala información sobre el tipo de software que utiliza para desarrollar repositorios de datos.
- No tiene repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo tiene 4,107 items, y 1,984 *datasets* registrados en dicha fuente; Figshare.com tiene 53,189 items, y 15,327 *datasets* sobre El Salvador.
- No refiere información sobre colaboración con bibliotecas para acciones de apertura de datos.



España

- Tiene como normatividades de ciencia abierta la Ley de la Ciencia 17/2022 (Gobierno de España, 2022) en la que integra a la ciencia abierta y sus factores como son: repositorios institucionales, datos de investigación, principios FAIR, procesos de evaluación y la ciencia como bien común. Además, España tiene como normatividad de este movimiento a la Estrategia Nacional de Ciencia Abierta (ENCA) 2023-2027 (Gobierno de España, 2023), con el objetivo de desarrollar infraestructura digital, gestionar datos de investigación, implementar acceso abierto y crear nuevos mecanismos de evaluación de la investigación.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinarios e institucionales.
- Usa los softwares CKAN, DSpace, Dataverse, Fedora, MySQL y propietarios para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene 55 repositorios registrados en re3data, tiene tres repositorios registrados en Dataverse, 288 items, y 259 *datasets*; Figshare.com tiene 1,539 items, y 385 *datasets* sobre España.
- Colabora con sus bibliotecas universitarias y digitales para desarrollar acciones de apertura de datos.

Guatemala

- Forma parte de la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023).
- No refiere información sobre desarrollo de tipos de repositorios de datos.
- Refiere poblar los repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- No señala información sobre el tipo de software que utiliza para desarrollar repositorios de datos.
- No tiene repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo, tiene 840 items, y 624 *datasets* registrados en dicha fuente; Figshare.com tiene 1,108 items, y 396 *datasets* sobre Guatemala.
- No refiere información sobre colaboración con bibliotecas para acciones de apertura de datos.

Honduras

- Forma parte de la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023).
- Indica que desarrolla repositorios de datos disciplinarios e institucionales.
- Refiere poblar los repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- No indica información sobre el tipo de software que usa para desarrollar repositorios de datos.
- No tiene repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo, tiene 728 items, y 482 *datasets* en dicha fuente; Figshare.com tiene 628 items, y 207 *datasets* sobre Honduras.
- No refiere información sobre colaboración con bibliotecas para acciones de apertura de datos.

México

- Señala en su Constitución Política de México en su artículo 3º. Fracc V, que el Estado apoyará y garantizará el acceso abierto a la información derivada de la investigación científica (México, 2022).
- Refiere que desarrolla repositorios de datos disciplinarios e institucionales.
- Refiere poblar los repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- Indica que usa los softwares DSpace, Dataverse, EPrints, Fedora, MySQL y propietaria para desarrollar repositorios de datos.



- Tiene 18 repositorios registrados en re3data, dos repositorios registrados en Dataverse, 282 items, y 194 *Datasets*; Figshare.com tiene 13,166 items, y 5,096 *Datasets* sobre México.
- Refiere que colabora con sus bibliotecas universitarias y digitales para desarrollar acciones de apertura de datos.

Panamá

- Forma parte de la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023). Además, Panamá fue donde se gestó la *Declaración de Panamá sobre Ciencia Abierta*, (Fundación Karisma, 2018) la cual manifiesta el interés de diversos países de América Latina para trabajar en la apertura de información financiada con fondos públicos.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinarios e institucionales.
- Pobló sus repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- No indica qué softwares usa para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene dos repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo, tiene 35 items, 4 *datasets* registrados en dicha fuente; Figshare.com tiene 1,797 items, y 805 *datasets* sobre Panamá.
- No refiere colaboración con sus bibliotecas para desarrollar acciones de apertura de datos.

Paraguay

- Tiene como normatividad para la ciencia abierta y la apertura de datos la Ley N° 7064 (República del Paraguay, 2023), la cual fomenta el acceso abierto y los repositorios para publicaciones para el acceso sin barreras.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinarios e institucionales.
- Pobló sus repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- No indica qué softwares usa para desarrollar repositorios de datos.
- No tiene repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo, tiene 287 items, y 191 *datasets* registrados en dicha fuente; Figshare.com tiene 664 items, y 304 *datasets* sobre Paraguay.
- No refiere colaboración con sus bibliotecas para desarrollar acciones de apertura de datos.

Perú

- Tiene como normatividad para la ciencia abierta y la apertura de datos la Ley N° 30035 (República del Perú, 2015), la cual regula el Repositorio Nacional Digital en acceso.
- Desarrolla repositorios de datos institucionales.
- Pobló sus repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- Señala que usa los softwares DSpace y Dataverse para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene cuatro repositorios registrados en re3data, tiene dos repositorios registrados en Dataverse, 220 items, y 198 *datasets*; Figshare.com tiene 5,370 items, y 2,186 *datasets* sobre Perú.
- Perú refiere que tiene colaboración con sus bibliotecas universitarias y digitales para desarrollar acciones de apertura de datos.

Portugal

- Tiene como normatividad para la ciencia abierta y la apertura de datos la *Política Nacional de Ciencia Abierta* (Ribeiro et al., 2016), la cual se centra en trabajar en tres ejes: acceso abierto y datos abiertos, infraestructura y preservación digital, evaluación científica y responsabilidad social.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinares e institucionales.



- Pobló sus repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- Señala que usa los softwares CKAN, DSpace, Dataverse, MySQL y propietarios para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene 15 repositorios registrados en re3data, tiene cuatro repositorios registrados en Dataverse, 1,115 items, y 791 *datasets*; Figshare.com tiene 1 repositorio institucional registrado en Portugal, 5,340 items, y 1,729 *datasets* sobre dicho país en Figshare.com.
- Refiere que tiene colaboración con sus bibliotecas universitarias y digitales para desarrollar acciones de apertura de datos.

República Dominicana

- Forma parte de la *Declaración de Ciencia Abierta del CSUCA* (CSUCA, 2023), y ha publicado su *Primera política nacional de datos abiertos* (Presidencia de la República Dominicana, 2022), una estrategia que establece los lineamientos para facilitar el acceso, uso, reutilización y redistribución de los datos de carácter público, con la finalidad de garantizar una cultura de apertura e innovación.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinares e institucionales.
- Pobló sus repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- No señala qué software usa para desarrollar repositorios de datos.
- No tiene repositorios registrados en re3data, no tiene repositorios registrados en Dataverse, sin embargo, tiene 136 items, y 46 *datasets* registrados en dicha fuente; Figshare.com tiene 204 items, y 37 *datasets* sobre República Dominicana.
- No refiere colaboración con sus bibliotecas para desarrollar acciones de apertura de datos.

Uruguay

- Desarrolló la *Implementación de la estrategia de datos abiertos de Gobierno de Uruguay* (Uruguay, 2022), centrada en desarrollar proyectos para presentar los datos abiertos de forma visual e interactiva, con herramientas que permiten analizar los datos.
- Desarrolla repositorios de datos disciplinares e institucionales.
- Pobló sus repositorios con datos observaciones, experimentales y computacionales.
- Señala que usa el software Dataverse para desarrollar repositorios de datos.
- Tiene un repositorio registrado en re3data, tiene un repositorio registrado en Dataverse, 336 items, y 263 *datasets*; Figshare.com tiene 1,033 items, y 446 *datasets* sobre Uruguay.
- Refiere que colabora con el Sistema Nacional de Repositorios Digitales gestionado la biblioteca para desarrollar acciones de apertura de datos.

De acuerdo con los hallazgos es fundamental considerar que la infraestructura tecnológica para la apertura de la ciencia requiere de la colaboración con diversas áreas del conocimiento para que los canales de comunicación académica se actualicen de acuerdo con el flujo tecnológico contemporáneo y con las tendencias particulares.

En este sentido, se propone que para apoyar la implementación y optimización de los datos de investigación en repositorios, la cooperación de las bibliotecas será fundamental, porque contribuirán a la definición, registro, almacenamiento, recolección y desarrollo de infraestructura de datos de investigación resultados para ser localizables, accesibles, interoperables y reutilizables; y de esta forma, cristalizar una de los objetivos de la ciencia abierta en cuanto a maximizar la reproducibilidad de los resultados de investigación.



4. Discusión y recomendaciones

Los hallazgos recuperados permiten identificar que la ciencia abierta es implementada por diferentes actores, quienes desarrollan funciones y acciones alineadas con los objetivos, contextos y campos del conocimiento en los que se implementan.

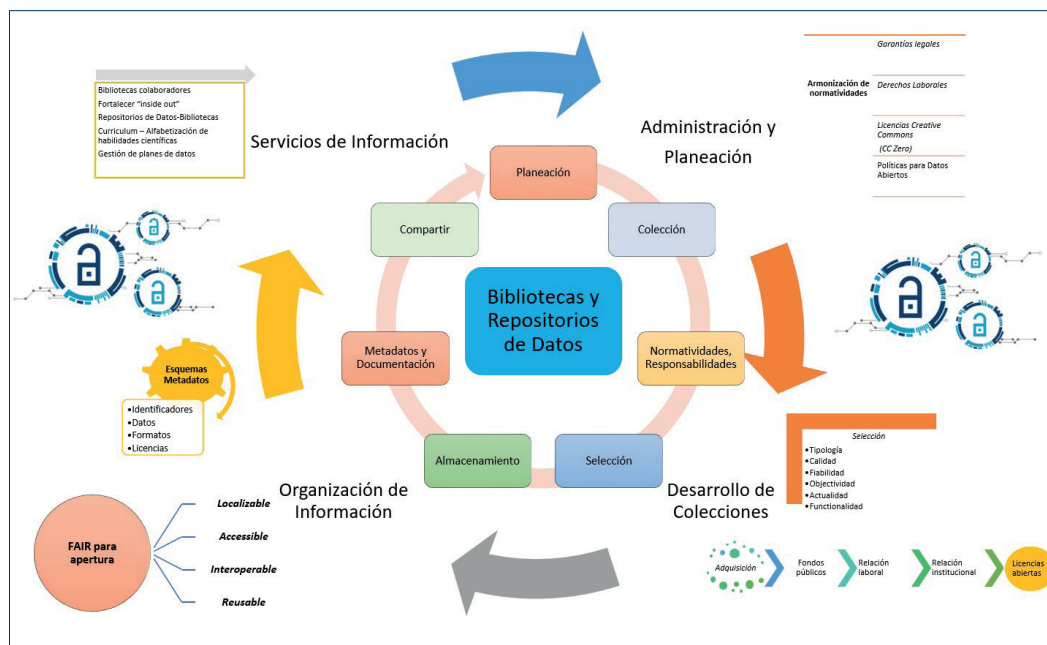
Ante el panorama obtenido, la presente investigación plantea una propuesta de modelo de funciones bibliotecarias para promover acciones de ciencia abierta y repositorios de datos basado en la gestión de datos de investigación (GDI).

La propuesta del modelo se muestra en la Figura 1 y propone la fusión de las funciones principales de las bibliotecas académicas alineadas con las funciones de GDI para implementar repositorios de datos.

El supuesto de esta propuesta en la perspectiva de la bibliotecología y de los estudios de la información es que ambas actividades –bibliotecarias y GDI– tienen similitudes en sus procesos y objetivos para lograr el objetivo común de desarrollar repositorios de datos para maximizar la transparencia, reproducibilidad, integridad, apertura y utilidad de los resultados de la investigación.

Figura 1

Propuesta de funciones bibliotecarias para repositorios de datos



Por lo anteriormente expuesto, en este apartado se presenta y describe el modelo de funciones sobre los aportes de las bibliotecas al desarrollo de repositorios de datos de investigación:

Administración y planificación

Las bibliotecas pueden contribuir a la armonización de las normas de ciencia abierta en el marco de la legalidad, basándose en los siguientes factores:

- Garantías legales. La colaboración de las bibliotecas será la recuperación de garantías legales por parte de los gobiernos, las IES y la CI para apoyar la implementación, la transparencia y la rendición de cuentas de las acciones de ciencia abierta. Esto tiene como eviden-



cia el ODS 16.10 y su indicador 16.10.2, (United Nations, 2015) que señaló que las leyes nacionales son instrumentos relevantes para garantizar el libre acceso a la información.

- Derechos laborales. Son garantías que indican que los productos y/o manifestaciones fueron desarrollados en alguna institución y que el personal ha sido remunerado económicamente por los mismos; a la institución le corresponde en mayoría de parte los derechos patrimoniales de dichos productos (OMPI, 2016) (distribución, comunicación, difusión y remuneración).
- Licencias Creative Commons. Son garantías y permisos que el autor de las manifestaciones elige y asigna para que estén disponibles. A la fecha, para acciones de ciencia abierta se recomienda asignar la licencia CC Zero para datos y resultados de investigación para que sean FAIR en las plataformas y registren esta buena práctica en los planes GDI.
- Políticas para Datos Abiertos. Tendencia que sugiere asociar la apertura con normas educativas, científicas y de información. A la fecha, las políticas de datos cuentan con pocos estudios; y existen algunos modelos y guías (Ball, 2016), tales como: Declaración de Denton (UNT, 2020); Desarrollo de políticas para la ciencia abierta (UNESCO, 2022); y la Declaración de la IFLA sobre Datos Bibliotecarios Abiertos (IFLA, 2022), entre otros.

La finalidad de la función de administración y planificación de proyectos de ciencia abierta con apoyo de las bibliotecas será establecer bases de colaboración con los autores para formalizar su autorización y promover acuerdos en el marco de la legalidad de los derechos morales, patrimoniales y laborales para que las colecciones de datos abiertos están formalmente disponibles en accesos sin barreras en los repositorios de datos.

Desarrollo de colecciones (DC)

En el marco de los repositorios de datos, los procesos de selección y adquisición de colecciones bibliotecarias promoverán un cambio sustancial y de actualización de dichas actividades, dado que gran parte de los datos y publicaciones científicas que se producen actualmente están objetivados en formato digital (Campbell, 2021).

En este sentido, es pertinente implementar criterios bibliotecarios de selección y adquisición a los repositorios de datos, tales como son los siguientes:

- Selección
 - Tipología. Delimitar los tipos de datos que serán seleccionados para estar disponibles en los repositorios.
 - Calidad. Garantizar que el contenido de los datos sea confiable. Puede tener revisión por pares y/o ser *pre-print*.
 - Fiabilidad. Garantizar la confiabilidad del responsable y dominio del contenido de los datos, así como la del dominio del recurso.
 - Objetividad. Identificar que el contenido de los datos es una versión formal, válida y verificable.
 - Fecha. Asegurarse de que los datos contengan información actualizada consistente con el campo de conocimiento.
 - Funcionalidad. Asegurarse de que los enlaces a datos referidos y/o citados funcionen (UNT, 2020).
- Adquisición:
 - Identificar que los datos fueron desarrollados con fondos públicos.
 - Identificar que el autor de los datos tiene una relación formal con una institución.
 - Identificar que los datos están relacionados con una institución.
 - Garantizar que los datos tengan licencias abiertas.



El conjunto de criterios propuestos permite enfatizar la premisa de que las acciones de apertura de la ciencia tienen repercusiones en términos económicos, ya que para los presupuestos de las bibliotecas se reducen costos de suscripción, se erradica la temporalidad del acceso a contenidos y adquisición de materiales, entre otros. Además, se recomienda que los criterios y procesos de DC determinen la selección y adquisición de datos y productos académicos porque “la biblioteca debe seguir siendo el “lugar” donde se pueden descubrir, acceder, leer y utilizar materiales académicos” (Mullen, 2011).

Organización de información (OI)

La columna vertebral de los repositorios de datos abiertos es la OI, para que los datos y las publicaciones sean: localizables, identificables, seleccionables, accesibles, y navegables en cualquier plataforma de información (IFLA, 2009).

Una premisa de los repositorios de datos de investigación es implementar los principios FAIR, con los siguientes propósitos: (GoFAIR, 2016) (Guajardo, 2020).

- Localizable: que los datos sean fáciles de encontrar tanto para los humanos como para los programas informáticos, y para ello se promueve el uso de identificadores persistentes únicos.
- Accesible: saber cómo se puede acceder a los datos, posiblemente incluyendo autenticación y autorización.
- Interoperable: los registros de los datos deben realizarse con metadatos para interoperar en diferentes plataformas.
- Reutilizable: hacer descripciones claras con lenguaje sencillo.

La armonización entre los principios FAIR y las OI muestra que los procesos de apertura de la ciencia necesitan actualizarse, y algunas tendencias sobre dicha relación son las siguientes (Smith, 2020):

- Fomentar que el “control de autoridad” pase a la “gestión de identidad” basada en la interoperabilidad.
- Fomentar que los recursos de información vayan “de adentro hacia afuera” (Dempsey, 2021).
- Desarrollar servicios basados en metadatos, tales como consultoría, estadística, gestión, bibliometría, indexación y otros.
- Actualizar sintaxis y reducir el uso de términos ambiguos.
- Analizar esquemas de metadatos para datos y resultados de investigación: a nivel global varias organizaciones han desarrollado esquemas para datos, y tres esquemas de metadatos para datos de investigación relevantes son los siguientes: OpenAIRE, Dublin Core y Research Data Alliance; mismos esquemas que tienen en común el desarrollo de 16 y 17 metadatos básicos para datos.

Este conjunto de tendencias posiciona a los metadatos y las OI como elementos transversales de los entornos bibliotecarios relacionados con el tratamiento de datos y publicaciones académicas en repositorios y para estar basados en servicios de información innovadores.

Servicios de información (SI)

La ciencia abierta es un movimiento dinámico que requiere de servicios de información (SI), los cuales cristalizan el compromiso social de las bibliotecas al ser espacios que ofrecen rutas de



acceso abierto a diversos recursos de información académicos en beneficio de las sociedades, tanto generales como especializadas. Por lo que un conjunto de servicios bibliotecarios para la ciencia abierta, son los siguientes::

- Las bibliotecas pasan de ser proveedoras de información a ser colaboradoras en el intercambio de recursos y procesos de aprendizaje y actores en la construcción del conocimiento. (Revez, 2018 p. 4).
- Reforzar la premisa de que los recursos de información van “de adentro hacia afuera”: es decir, todos aquellos recursos financiados con fondos públicos tienen que estar disponibles sin restricciones y ser visibles (Dempsey, 2021).
- Repositorios de datos. Gestionado por bibliotecas para implementar los principios bibliotecológicos de organización de información y garantizar la comunicación, almacenamiento y preservación de los productos de la investigación.
- Plan de estudios y habilidades científicas. Sensibilizar a las comunidades de usuarios sobre las prácticas de apertura (UNESCO, 2021 p. 6; ALA, 2021; LERU, 2018).
- Planes de gestión. Basado en el asesoramiento de las bibliotecas, alentar a las comunidades a compartir resultados de investigación para apoyar el ciclo de investigación (Xu, 2022).

Indudablemente, los SI bibliotecarios son actividades relevantes para el establecimiento de redes de cooperación institucional, que va desde fomentar relaciones hasta compartir procesos que impactan en el ciclo de investigación y ampliar el acceso, intercambio, reproducción y difusión de productos académicos, para que las comunidades se beneficien.

Conclusiones

La ciencia abierta fomenta un cambio de paradigma sobre las funciones centrales y la legitimación de la apertura, el libre acceso y la transparencia de los contenidos financiados con fondos públicos

Los repositorios de datos de investigación son cada vez más relevantes y es necesario seguir estudiándolos debido a que la eficacia de su implementación dependerá de su constante estudio y actualizaciones.

Los softwares con que se implementan repositorios de datos de investigación muestran evidencia de ser similares a los softwares aplicados a los repositorios de publicaciones, por lo que se puede concluir que ambos tipos de repositorios tienen objetivos comunes para ampliar la apertura de recursos de información financiados con fondos públicos.

Los hallazgos del análisis de la ciencia abierta en Iberoamérica permiten concluir que su avance es paulatino y su implementación necesita de un conjunto de elementos de tipo regulatorio, con el objetivo de garantizar su desarrollo e implementación; de ahí la propuesta de modelo para coadyuvar las acciones bibliotecarias con el desarrollo de acciones de apertura de la ciencia mediante repositorios de datos.

Finalmente, las bibliotecas son laboratorios de la ciencia abierta porque cuentan con elementos que fomentan la apertura y los repositorios de datos; por lo que son actores propios de ser reconocidos en las taxonomías de este movimiento.

Referencias

American Library Association. (2021). *2021 Update to ALA's core competencies of librarianship*. <https://www.ala.org/educationcareers/2021-update-alas-core-competences-librarianship>



- Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. (2020). *Propuesta de Política de acceso abierto a la información científica y a datos de investigación financiados con fondos públicos de la ANID*. Chile: Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) <https://acceso-abierto.anid.cl/componentes/principios/>
- Argentina. (2022). *Diagnóstico y lineamientos para una política de ciencia abierta en Argentina*. Ministerio de Ciencia, tecnología e innovación. https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/01/documento_final_comite_cayc_-_dic_22.pdf
- Argentina. (2016). Resolución 753-E/2016. *Boletín Oficial de la República de Argentina. Primera sección: legislación y avisos oficiales*. <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!Detalle-Norma/154125/20161116>
- Babini, D., & Rovelli, L. (2020). *Tendencias recientes en las políticas científicas de ciencia abierta y acceso abierto en Iberoamérica*. Argentina, CLACSO. <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/12/Ciencia-Abierta-1.pdf>
- Ball, D. (2016). *Developing open data policies*. <https://wiki.lib.sun.ac.za/images/a/a3/Developing-open-data-policies.pdf>
- Bartling, S., & Friesike, S. (2014). Towards another scientific revolution. In S. Bartling, & S. Friesike (Eds.), *Opening Science: The evolving guide on how the Internet is changing research, collaboration and scholarly publishing*. 3-15. Heidelberg, Germany: Springer Open. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00026-8>
- Biblioteca Arturo Agüero Chaves (2021) Kimuk Repositorio Nacional de Costa Rica. YouTube. 8 June. <https://www.youtube.com/watch?v=nysQCy9AGsI>
- Campbell, C. (2021). Breaking down barriers and building an open future. In Proceedings *WLIC. Session: Power of Transformation: open Access and Library Collections*. IFLA.
- Colombia. (2022). *Política nacional de ciencia abierta 2022-2031*. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica_nacional_de_ciencia_abierta_-2022_-_version_aprobada.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. CONACyT (s.f). *Lineamientos específicos para repositorios*. México: CONACyT. <https://www.siicyt.gob.mx/index.php/normatividad/2-conacyt/1-programas-vigentes-normatividad/lineamientos/lineamientos-especificos-para-repositorios/4704-lineamientos-especificos-para-repositorios/file>
- Consejo Superior Universitario Centroamericano. (2023). *Declaratoria de ciencia abierta del CSUCA*. https://inv.ucr.ac.cr/sites/default/files/premios/archivos/declaratoria_ciencia_abierta_csuca_0.pdf
- Creative Commons. (2017). *About the licenses*. <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>
- Dataverse Project. <https://dataverse.org/>
- De Gennaro, R. (1977). Escalating journal prices: Time to fight back. *American Libraries*, 8(2), 69–74.
- Dempsey, L. (2021). Library Collection in an open access world. In Proceedings *WLIC. Power of transformation: Open access and library collections*. IFLA.
- Dewitt Wallace Library. (s.f). Data module #1: what is data research? <https://libguides.maclester.edu/c.php?g=527786&p=3608583>
- European Commission. (2017). *H2020 Programme. Guidelines to the Rules on Open Access to Scientific Publications and Open Access to Research Data in Horizon 2020. Version 3.2, 21 march*. http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/grants_manual/hi/oa_pilot/h2020-hi-oa-pilot-guide_en.pdf



- Fressoli, J. M., & Arza, V. (2018). Los desafíos que enfrentan las prácticas de ciencia abierta. *Teknokultura*, 15(2), 429-448. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/60616>
- Fundación Karisma. (2018). *Declaración de Panamá sobre ciencia abierta*. <https://web.karisma.org.co/DeclaracionDePanama/>
- Gobierno de España. (2022). Ley 17/2022, de 5 de septiembre, por la que se modifica la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. *Boletín Oficial del Estado*, 14, 06/09/2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/09/05/17/con>
- Gobierno de España. (2023). Estrategia Nacional de Ciencia Abierta 2023-2027. <https://www.ciencia.gob.es/Estrategias-y-Planes/Estrategias/ENCA.html>
- GoFAIR. (2016). *FAIR Principles*. <https://www.go-fair.org/fair-principles/>
- Gómez, N. D., Méndez, E., & Hernández-Pérez, T. (2016). Social sciences and humanities research data and metadata: A perspective from thematic data repositories. *El profesional de la información*, 25(4), 545-555. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.04>
- Guajardo, M. (2020). Factores determinantes para la implementación del esquema de metadatos para repositorios de datos de investigación de la Política de Ciencia Abierta en México. In: Rodríguez García, A. A. (Coord.) *La revolución de los datos bibliográficos, científicos y culturales*. (pp. 143-160). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/8
- Howard Hughes Medical Institute. (2003). *Bethesda statement on open access publishing*. <http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm>
- Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. (2016). *Manifiesto de acceso abierto a datos de la investigación brasileña para la ciencia ciudadana*. (IBICT).
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2009). *Statement of international cataloguing principles*. https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/cataloguing/icp/icp_2009-en.pdf
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2022). *Statement on open library data*. <https://repository.ifla.org/handle/20.500.14598/1842>
- League of European Research Universities. (2018). *Open science and its role in universities: a roadmap for cultural change*. LERU. <https://www.leru.org/files/LERU-AP24-Open-Science-full-paper.pdf>
- Max Planck Society. (2003). *Berlin declaration on open access to knowledge in the sciences and humanities*. <http://openaccess.mpg.de/Berlin-Declaration>
- McNeill, K. (2016). Repository options for research data. In B. B. Callicott, D. Scherer, & A. Wesolek (Eds.), *Making institutional repositories work* (pp. 15-30). United States of America: West Lafayette, Indiana: Purdue University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1wf4drg.7>
- Melero, R., & Hernández-San-Miguel, J. (2014). Acceso abierto a los datos de investigación, una vía hacia la colaboración científica. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(4), e066. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.4.1154>
- México. (2022). *Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>



- Mullen L. B. (2011). Open Access and collection development in academic libraries: Digitization to discovery. New Jersey, United States of America: Rutgers University. https://scholarship.libraries.rutgers.edu/discovery/fulldisplay/alma991031549855504646/01RUT_INST:ResearchRepository
- National Science Board. (2005). *Long-lived digital data collections: Enabling research and education in the 21st Century*. NSB. <https://www.nsf.gov/geo/geo-data-policies/nsb-0540-1.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*. OMPI. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf
- Open Society Foundations. (2002). *Budapest open access initiative*. <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>
- Presidencia de la República Dominicana. (2022). *DIGEIG presenta Primera política nacional de datos abiertos*. <https://presidencia.gob.do/noticias/digeig-presenta-primera-politica-nacional-de-datos-abiertos>
- Pontika, N., Knoth, P., Cancellieri, M., & Pearce, S. (2015). Fostering open science to research using a taxonomy and an eLearning portal. En *iKnow: Proceedings of the 15th International Conference on Knowledge Technologies and Data Driven Business*, 21-22 Oct. Austria: Graz. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2809563.2809571>
- Registry of Research Data Repositories. <https://www.re3data.org>
- República del Paraguay (2023). Ley N° 7064. Que crea el Sistema Nacional de Investigadores (SISNI) y establece la carrera del investigador científico. https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/LEY-7064_0.pdf
- República del Perú. (2015). Ley N. 30035. Ley que regula el repositorio nacional digital de ciencia, tecnología e innovación de acceso abierto. Presidencia del Consejo de Ministros. https://portal.concytec.gob.pe/images/stories/images2013/portal/areas-institucion/dsic/reglamento_repositorio_nacional_alicia.pdf
- Revez J. (2018). Opening the heart of science: A review of the changing roles of research libraries. *Publications*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/publications6010009>
- Ribeiro, L., Borges, M. M., & Silva, D. (2021). Política nacional de ciência aberta em Portugal: recomendações do grupo de trabalho sobre Avaliação da ciência. *Arbor*, 197(799). <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2406>
- SciELO Data. <https://scielo.org/es/sobre-el-scielo/scielo-data-es>
- Silveira L., Riveiro, N. C., Melero, R., Mora-Campos, A., Piravique-Piravique, D. F., Uribe-Tirado, A., Borges-Sena, P. M., Polanco-Cortés, J., Santillán-Aldana, J., Da-Silva, F. C. C., Ferreira-Araújo, R., Enciso-Betancourt, A. M. & Fachin, J. (2023) Taxonomía da ciência aberta: revisada e ampliada. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 28, 1-22. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e91712>
- Smith, K. (2020). *Transitioning to the next generation of metadata*. OCLC. <https://doi.org/10.25333/rqgd-b343>
- United Nations. (2015). *Goals 16. Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels*. <https://sdgs.un.org/goals/goal16>



- Universidad Nacional de Costa Rica. (UNA) (2023). *Estrategia de ciencia abierta Universidad Nacional*. <http://hdl.handle.net/11056/25932>
- UNESCO. (1999) *Declaration on science and the use of scientific knowledge and the science agenda – Framework for action*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000116994>
- UNESCO. (2021). Draft text of the UNESCO recommendation on open science. In *Intergovernmental Meeting of Experts (Category II) Related to a Draft UNESCO Recommendation on Open Science*, online, 2021 UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376893?posInSet=7&queryId=64f6c09b-9508-4258-82a1-e195d9d38368>
- UNESCO. (2022) *Developing policies for open science*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383710>
- University of Leicester. (2020). *Research data definitions*. <https://es.scribd.com/document/490501131/UoL-ReserchDataDefinitions-20120904-pdf>
- University of Minnesota. (2020). *What is data?*
- University of North Texas. UNT (2020). *Collection development policy for open access and born-digital resources*. University Libraries. <https://library.unt.edu/policies/oa-collection-development>
- Uruguay. (2022). Implementación de la estrategia de datos abiertos de Gobierno de Uruguay. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/implementacion-estrategia-datos-abiertos-gobierno-uruguay/implementation>
- Xu, Z. (2022). Research data management Practice in Academic Libraries. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*. 10(1), 1-31. <https://doi.org/10.31274/jlsc.13700>



DIRECTRICES PARA AUTORES

La revista aborda cualquiera de las temáticas del área de Comunicación, incluyendo a la Documentación, disciplina auxiliar del área cuyo objeto de estudio es también la información, la pertenencia del área de Documentación a Comunicación era constantemente referida por el primer editor de la revista, D. José López Yepes. Por tanto, esta es una revista de Comunicación que pretende abordar la riqueza del área; Periodismo, Comunicación en General, Publicidad, Comunicación Audiovisual, Relaciones Públicas y Documentación. Igualmente está interesada en los fenómenos comunicativos en cualquier contexto, Comunicación y Ciencia, Comunicación y Salud, con la excepción de la comunicación entre máquinas (M2M).

Tipologías documentales

Los trabajos deben ser originales, fruto de la investigación de los autores, por tanto, no pueden haber sido hechos públicos previamente o estar en proceso de evaluación de otras revistas. En caso de resultados provenientes de tesis doctorales o expuestos parcialmente en congresos se aconseja consultar al equipo editorial de la revista. Los artículos se estructurarán dentro de los monográficos temáticos o en sección miscelánea.

Se aceptan las siguientes tipologías de trabajos:

- » **Investigaciones y revisiones.** Extensión entre 4.000 y 10.000 palabras. En esta extensión se incluyen todos los apartados, incluyendo elementos identificativos como títulos, resúmenes y palabras clave así como la bibliografía.
- » **Reseñas de libros.** Extensión entre 1.000 y 5.000 palabras. En esta extensión se incluyen todos los apartados, incluyendo elementos identificativos como títulos, resúmenes y palabras clave así como la bibliografía.

Presentación de originales

Los manuscritos deben ser enviados de manera exclusiva a través de la **plataforma OJS** por el autor de correspondencia. El envío se realizará a través de este enlace: (<https://revistas.up.edu.mx/rpc/about/submissions>). Es obligatorio que todos los autores sean registrados en el sistema OJS.

La **presentación de los trabajos** debe ajustarse a las siguientes pautas: emplear la tipografía Arial 10, interlineado simple y justificación completa, evitando la utilización de tabuladores o retornos de carro entre los párrafos. Únicamente se debe aplicar un retorno de carro en los apartados de mayor extensión, como autor, título, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes. El formato de página debe incluir márgenes de dos centímetros en todos los lados. Los trabajos se presentarán en el formato Word para PC. Es necesario que el archivo esté anonimizado en las Propiedades del archivo, de modo que no se revele la identidad de los autores (se debe anonimizar antes de enviar).

Esta revista se rige según la **normativa APA** en su séptima edición, pudiéndose ser consultadas a través de este enlace: (<http://bit.ly/2JkuWs8>), tanto para la citación y referenciación de trabajos como para la estructura y desarrollo de elementos individuales (siglas, tablas, figuras, etc.).

Estructura de los manuscritos

Manuscrito original. Se debe enviar sin revelar menciones a la autoría de este, eliminando en el archivo docx los datos de las personas que lo han creado y modificado. Este documento debe estar consensuado por todos los autores del trabajo. Si un autor, con posterioridad al envío e incluso publicación del trabajo se declara ignorante y en desacuerdo con el mismo este será rechazado.

Estructura del manuscrito. Se prioriza la estructura IMRyC (Introducción, Metodología, Resultados y Conclusiones), sin embargo, en trabajos de corte cualitativo o humanístico se permite también que el orden interno se ajuste libremente al contenido de los trabajos. En el caso de las reseñas de libros, la estructura es libre.

- » **Artículos científicos y Revisiones.** Título de no más de 80 caracteres. Resumen entre 150 y 250 palabras. Abstract entre 150 y 200 palabras. Seis palabras clave en castellano y seis keywords. Hay que indicar que en los artículos de revisión se espera un elevado número de referencias, clásicas pero también actualizadas.

- » **Reseñas de libros.** Título de no más de 80 caracteres. Resumen entre 100 y 150 palabras. Abstract entre 100 y 150 palabras. Seis palabras clave en castellano y seis keywords. Las reseñas de libros deben ser análisis críticos de la obra, con bibliografía, no documentos con fines propagandísticos, llevadas a cabo por expertos en la materia, no por personas afines al autor o el propio autor de la obra.

Agradecimientos. Para mantener el anonimato del trabajo se recomienda incluir este apartado una vez aceptado el manuscrito en los cambios de galeradas. El apartado se incluye antes de la Bibliografía.

Financiación. Este apartado no se incluirá en las versiones de evaluación, para mantener el anonimato, como queda registrado en la carta de portada, se incluirá una vez aceptado el trabajo en la maquetación definitiva.

Notas. Este apartado se incluirá al final del texto, antes de los agradecimientos si los hubiese.

Anexos. No se incluyen anexos dentro del artículo, es por ello por lo que para utilizar materiales extraordinarios en el artículo como imágenes o set de datos se deberán subir a un repositorio de datos como Zenodo o Figshare y ser citados y referenciados correctamente.

POLÍTICAS DE INTEGRIDAD ÉTICA Y CIENTÍFICA

La Revista Panamericana de Comunicación se adhiere a los lineamientos del Committee on Publications Ethics (COPE), <https://publicationethics.org>, y se rige por los siguientes principios éticos inspirados en gran parte por el citado Comité.

a) Para los autores

- » Los trabajos cuya publicación se solicita deben ser absolutamente originales y libres de todo plagio y no publicados con anterioridad.
- » En los casos de multiautoría debe justificarse la responsabilidad de cada uno de los autores.
- » Los autores deberán hacer constar las ayudas o apoyos financieros que hayan obtenido para llevar a cabo la investigación.
- » Los autores no podrán publicar el artículo en otra revista.
- » Se hará uso de sistemas de detección de plagios.
- » Los autores remitirán al Consejo editorial, una vez aceptado el trabajo, una carta relativa a la declaración de originalidad y de cesión de la propiedad intelectual a favor de la revista y del derecho de la misma a la difusión de sus trabajos.
- » Los autores deberán proporcionar retractaciones y todo tipo de errores advertidos.

b) Para los revisores

- » Los revisores elegidos deben hacer un trabajo de crítica objetiva en el marco del propósito del trabajo, sin perjuicio de hacer sugerencias para futuros trabajos.
- » Los revisores deberán observar el estilo de la redacción y la claridad expositiva de los textos.
- » El contenido de sus informes debe reflejar observaciones concretas y expresadas de modo preciso sin ambigüedades y respetando los plazos de devolución de dichos informes.
- » Asimismo, deberán comunicar al editor de la revista cualquier infracción de carácter ético o científico que hayan podido observar en el ejercicio de su función.

c) Para los editores

- » Los editores garantizan la privacidad de los datos personales, la confidencialidad de los artículos durante el proceso de revisión y ante de hacerlos públicos así como los plazos previstos en el proceso editorial.
- » Los editores garantizan la idoneidad de los revisores elegidos en función de la especificidad y especialización de los artículos a evaluar.
- » Los editores garantizan la calidad de los artículos, su carácter ético, proceder a las retractaciones en caso necesario así como resolver posibles conflictos de intereses.
- » Los editores deberán responder a las posibles quejas planteadas por los autores.
- » Los editores podrán sugerir correcciones de estilo y otras así como retraer justificadamente los artículos cuando sea necesario.




UNIVERSIDAD
Panamericana

UNIVERSIDAD
**Pana
meri
cana**
Escuela de
Comunicación