

Jorge **Acevedo** Rojas
Bernabé **Aldeguer** Cerdá
Rina-María **Álvarez-Becerra**
Eloisa **Beling** Loose
Gladys-Inés **Bustamante-Cabrera**
José Alejandro **Cepeda** Jiménez
Michele **Di Salvo**
María **Fernández-Osso** Fuentes
Rogelio **Fernández-Reyes**
Cláudia **Herte de Moraes**
Irene **Luján** Climent
Ariel-Mauricio **Malla-Gallardo**
Rosalba **Mancinas-Chávez**
Carla **Montuori** Fernandes
José **Vázquez-González**
Carlos **Sáenz-Torralba**
María Luisa **Sánchez-Calero**



#66
OCTUBRE

MÁS PODER LOCAL

Comunicación política ante
el cambio climático



FECYT631/2025
Fecha de certificación: 28 de julio de 2023 (8ª edición)
Válido hasta: 19 de diciembre de 2027



Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

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

Consejo de redacción

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

Más Poder Local. Magazine

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

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223
©2026. Más Poder Local

Edita

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

Foto de portada: ©Foto de Colin Lloyd en Unsplash.

Sumario

06 EDITORIAL

08 TEMÁTICA

- | | |
|-----------|---|
| 09 | <p>Quando a Mentira Tem Preço: desinformação, colonialidade e os desafios à justiça climática na COP30.</p> <p>Cláudia Herte de Moraes y Eloisa Beling Loose</p> <p>pp. 9-27</p> |
| 28 | <p>Comunicación política informal en TikTok: gastronacionalismo viral en el Mundial de Desayunos e implicaciones para la comunicación climática.</p> <p>José Vázquez-González, Carlos Sáenz-Torralba y María Fernández-Osso Fuentes</p> <p>pp. 28-45</p> |
| 46 | <p>Frames and Counter-Frames of Meaning in Climate Change: Between Public Perception and Political Propaganda.</p> <p>Michele Di Salvo</p> <p>pp. 46-61</p> |
| 62 | <p>El marco meteorológico en la comunicación del cambio climático en editoriales de prensa española.</p> <p>Rogelio Fernández-Reyes, Rosalba Mancinas-Chávez y María Luisa Sánchez-Calero</p> <p>pp. 62-81</p> |
| 83 | <p>Participación, comunicación y gobernanza del litoral valenciano: lecciones de dos procesos deliberativos.</p> <p>Irene Luján Climent y Bernabé Aldeguer Cerdá</p> <p>pp. 83-99</p> |

100 MISCELÁNEA

- | | |
|------------|--|
| 101 | <p>Desinformação e poder: práticas discursivas da extrema-direita nas plataformas digitais (2023-2024).</p> <p>Carla Montuori Fernandes</p> <p>pp. 101-121</p> |
| 122 | <p>Discursos presidenciales y narrativas mediáticas digitales en Hispanoamérica.</p> <p>Gladys-Inés Bustamante-Cabrera, Rina-María Álvarez-Becerra y Ariel-Mauricio Malla-Gallardo</p> <p>pp. 122-140</p> |

- 141** | II Concurso regional de Ensayos en Ciencia Política «Juan J. Linz».
pp. 141-154

156 PERISCOPIO ELECTORAL

- 159** | Elección presidencial Colombia 2026: polarización, freno a la izquierda y arribo de la nueva derecha.
José Alejandro Cepeda Jiménez
pp. 159-169
- 170** | A la cuarta fue la vencida: La campaña electoral de Keiko Fujimori y el desafío de transitar hacia una comunicación de gobierno.
Jorge Acevedo Rojas
pp. 170-181

183 RESEÑAS

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

XII CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

DEMOCRACIA DESINFORMADA: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

17, 18 Y 19 DE MARZO 2027

SAN JOSÉ, COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

WWW.ALICE-COMUNICACIONPOLITICA.COM



Editorial

**Comunicación política
ante el cambio climático**

Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es
ORCID: 0000-0002-4218-2338



Rogelio Fernández-Reyes
Universidad de Sevilla
rogeliofreyes@us.es
ORCID: 0000-0003-3955-3203



Daniel Rodrigo-Cano
Universidad de Nebrija
drodrigo@nebrija.es
ORCID: 0000-0003-2753-5470

Los cuatro artículos de este número abordan la comunicación del cambio climático como un fenómeno complejo, condicionado no solo por la evidencia científica, sino también por los marcos interpretativos, las dinámicas políticas, las identidades colectivas y las lógicas de circulación de los mensajes en los medios de comunicación y las redes sociales. Con objetos de estudio y metodologías diferentes, coinciden en destacar la importancia de analizar cómo se construye, se difunde y se interpreta el discurso climático en el espacio público.

En el artículo «Cuando la Mentira Tiene Precio: desinformación, colonialidad y los desafíos a la justicia climática en la COP30» las autoras examinan el trabajo de la plataforma brasileña en Instagram *Mentira Tem Preço* en la COP30. El análisis evidencia que más de la mitad de los contenidos analizados buscaban desacreditar sistemáticamente a la ciencia y a las instituciones, seguido por estrategias corporativas de *greenwashing*. Según las investigadoras, estas dinámicas de desinformación entorpecen la discusión política y obstaculizan una agenda climática con las prioridades del Sur Global. Frente a esto, destacan el valor estratégico de las iniciativas independientes de *fact-checking* como motores de incidencia política desde abajo (*bottom-up*), subrayando la importancia de impulsar la educación mediática y climática con los territorios.

En su investigación sobre el *Mundial de Desayunos* (organizado por el creador de contenido Ibai Llanos), José Vázquez-González, Carlos Sáenz-Torralba y María Fernández-Osso Fuentes indagan cómo figuras e instituciones políticas latinoamericanas aprovecharon este evento en TikTok. El trabajo explora la articulación entre identidad nacional y dinámicas algorítmicas, proyectando sus implicaciones para la divulgación del cambio climático. Los autores concluyen que la gastronomía funcionó como un símbolo de cohesión nacional, mientras que las interacciones del público operaron como respaldo colectivo. El estudio define esta práctica como un modelo de comunicación política no formal articulado en torno al sentido de pertenencia, la emotividad y la participación ágil, planteando nuevas vías para analizar la comunicación ambiental en redes sociales.

Michele Di Salvo analiza los marcos y contramarcos de significado en el cambio climático: prestando atención a la producción de marcos, su circulación en medios y plataformas, su recepción por audiencias polarizadas y las respuestas procedentes del periodismo ambiental y la educación ambiental. El trabajo muestra que el *framing* climático va más allá de interpretaciones simplistas o de la mera oposición entre emoción e información; en él se cruzan rutinas periodísticas, sesgos partidistas, algoritmos, educación ambiental, atribuciones de responsabilidad y la sensación de eficacia en la ciudadanía. En consecuencia, el autor propone un enfoque preciso que combine rigor científico, cercanía territorial, diversidad de perspectivas, transparencia de intereses y soluciones, eludiendo narrativas catastrofistas, reduccionistas o moralizantes.

Finalmente, Rogelio Fernández Reyes, Rosalba Mancinas-Chávez y María Luisa Sánchez-Calero estudian el marco meteorológico en la comunicación del cambio climático en editoriales de prensa española desde 2020 a 2023. El resultado muestra que se ha producido un aumento de la presencia del ámbito meteorológico en la comunicación climática en estas fechas en dos elementos: en el número total de editoriales por años y en el porcentaje con respecto al total. En el análisis temático predomina el enfoque político, seguido por el económico y el científico, situando a las sequías, las olas de incendios y el calentamiento de los océanos como los principales ejes de cobertura.

En conjunto, los trabajos reunidos en este monográfico subrayan la necesidad de profundizar en las relaciones entre comunicación, poder y conocimiento científico, apostando por estrategias rigurosas, contextualizadas y sensibles a las condiciones mediáticas en las que se interpreta la crisis climática. Confiamos en que las evidencias y reflexiones aquí presentadas sirvan de impulso para seguir construyendo una comunicación pública ambiental más crítica e inclusiva.

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analizan los retos en la comunicación política ante el cambio climático como una realidad política, económica y social.

This issue of Más Poder Local analyzes the challenges facing political communication in the context of climate change as a political, economic, and social reality.

Quando a Mentira Tem Preço: desinformação, colonialidade e os desafios à justiça climática na COP30

*Quando la Mentira Tiene Precio: desinformación,
colonialidad y los desafíos a la justicia climática en la
COP30*



Cláudia Herte de Moraes
Professora e pesquisadora no
Departamento de Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM) e no Programa de Pós-
Graduação em Comunicação (POSCOM/
UFSM).
claudia.moraes@ufsm.br
ORCID: 0000-0003-3233-311X



Eloisa Beling Loose
Professora e pesquisadora do
Departamento de Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul (UFRGS) e do Programa de Pós-
Graduação em Comunicação (PPGCOM/
UFRGS).
eloisa.loose@ufrgs.br
ORCID: 0000-0002-4755-3046

Resumo

Com a realização da COP30 no Brasil, observou-se o avanço de estratégias de desinformação voltadas a travar a transição socioecológica. Sediado em Belém do Pará, o evento marcou uma inflexão na governança global ao trazer o debate político para o centro da Amazônia. Este artigo analisa a atuação do projeto *Mentira Tem Preço* no Instagram durante a conferência, adotando a Análise de Conteúdo quanti-qualitativa sob o prisma da justiça climática e da decolonialidade. O objetivo é investigar como a desinformação climática é mapeada e denunciada como um dispositivo político e econômico de manutenção do status quo, a partir do monitoramento do próprio projeto. Os resultados revelam o predomínio de ações coordenadas de deslegitimação das instituições e da ciência (mais de 50% do corpus), seguidas por práticas de greenwashing corporativo. Conclui-se que a desinformação tensiona a comunicação política e ergue barreiras para a consolidação de uma agenda climática focada nos desafios do Sul Global. Em contrapartida, iniciativas locais e independentes de checagem configuram-se como ferramentas essenciais de incidência política bottom-up, reforçando a urgência da educação midiática e climática com o território.

Palabras-chave

COP30; desinformação; justiça climática; falsas soluções; decolonialidade.

Resumen

Con la realización de la COP30 en Brasil, se observó el avance de estrategias de desinformación orientadas a frenar la transición socioecológica. Celebrado en Belém do Pará, el evento marcó una inflexión en la gobernanza global al trasladar el debate político al centro de la Amazonía. Este artículo analiza la actuación del proyecto *Mentira Tem Preço* en Instagram durante la conferencia, adoptando el Análisis de Contenido cuanti-cualitativo bajo el prisma de la justicia climática y la decolonialidad. El objetivo es investigar cómo la desinformación climática es mapeada y denunciada como un dispositivo político y económico de mantenimiento del status quo, a partir del monitoreo realizado por el propio proyecto. Los resultados revelan el predominio de acciones coordinadas de deslegitimación de las instituciones y de la ciencia (más del 50% del corpus), seguidas por prácticas de greenwashing corporativo. Se concluye que la desinformación tensiona la comunicación política y erige barreras para la consolidación de una agenda climática enfocada en los desafíos del Sur Global. En contrapartida, las iniciativas locales e independientes de verificación se configuran como herramientas esenciales de incidencia política bottom-up, reforzando la urgencia de la educación mediática y climática con el territorio.

Palabras clave

COP30; desinformación; justicia climática; falsas soluciones; decolonialidad.

1. Introdução

A realização da 30ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, conhecida como COP30, sediada em Belém em novembro de 2025, representou um movimento de inflexão histórica na governança climática global. Pela primeira vez, o epicentro das negociações diplomáticas foi deslocado para o coração da Amazônia, posicionando o Sul Global e os conhecimentos tradicionais no centro do debate sobre a sustentabilidade e a transição socioecológica¹ (Van Neste, Melé e Larrue, 2024). Contudo, essa evidência atraiu uma ofensiva desinformativa, operando por meio de estratégias políticas e econômicas, destinadas à invisibilização das demandas por justiça climática e ao retardamento de ações que efetivem uma transição que redefina modos de produção, consumo e convivência, mexendo nas estruturas estabelecidas (e. g. De Olho nos Ruralistas e FASE, 2025).

Também histórico foi o fato de que a desinformação se tornou um ponto fundamental na COP30. Classificada pelo governo brasileiro como a «COP da verdade» (Lula, 2025), a conferência teve o reconhecimento multilateral com a Declaração sobre a Integridade da Informação sobre Mudança do Clima (Declaration on Information Integrity on Climate Change)², que reconhece que as ameaças à integridade da informação representam «um dos desafios definidores do nosso tempo». O documento decorre da Iniciativa Global pela Integridade da Informação sobre Mudança do Clima, uma coalizão capitaneada pelo Governo do Brasil (através da Secretaria de Comunicação Social da Presidência), em parceria direta com a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (ONU, 2025).

Já está estabelecido na literatura que a desinformação climática não é um erro factual, mas está associada a grandes mobilizações em torno da disputa de poder, de discursos e de recursos do planeta (Lamb *et al.*, 2020; Oreskes & Conway, 2010; Sultana, 2022). Trata-se de uma estratégia deliberada para enfraquecer a democracia e desacreditar as instituições para que, ao final, as pessoas se distanciem da questão climática e da real necessidade de mudança na postura e na política quanto ao grande desafio da crise global (Dunlap & McCright, 2011).

Para discutir a relação entre combate à desinformação e justiça climática, parte-se do estudo de caso (Yin, 2015) do projeto *Mentira Tem Preço*³. A iniciativa teve atuação significativa antes e durante a COP30 para revelar interesses que estavam imbricados nesse processo de adiamento de mudanças necessárias para realizarmos uma transição ecossocial - do modelo de desenvolvimento que acarretou a crise climática para outro, que considere os limites do planeta e busque encerrar as desigualdades que fazem com que as pessoas que menos contribuem para a intensificação da crise sejam

1. Neste trabalho, a escolha pelos termos «transição socioecológica» ou «transição ecossocial» (no lugar de transição energética, verde ou justa, por exemplo) se deve à filiação das autoras à perspectiva latino-americana, que busca a superação de estruturas patriarcais, racistas e de espoliação de terras, colocando a manutenção e o cuidado da vida no centro do debate (Wolkmer *et al.*, 2025).

2. Declaração de Luiz Inácio Lula da Silva, presidente da República Federativa do Brasil, em seu terceiro mandato.

3. <https://www.instagram.com/mentiratempreco>

justamente as mais afetadas por suas consequências. Partimos da seguinte pergunta: como a desinformação climática no Sul Global é problematizada e visibilizada pelo projeto *Mentira Tem Preço* enquanto dispositivo de colonialidade discursiva? Entende-se por colonialidade discursiva o controle e a hierarquização dos regimes de visibilidade e de enunciação que silenciam cosmovisões do Sul Global, bem como legitimam soluções mercantis impostas pelo centro hegemônico de poder.

Nossa análise debruça-se sobre as postagens no Instagram do projeto *Mentira Tem Preço* no período que antecede a COP30 (um mês antes) até sua repercussão imediata (um mês depois), selecionando todos os posts que se articulam ao nosso objetivo de relacionar as estratégias acionadas por aqueles que pretendem desinformar sobre aspectos da justiça climática (Moraes & Loose, 2025). Para tanto, partimos da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), sob sua perspectiva quali-quantitativa, de modo a desdobrar aspectos que evidenciam o papel da comunicação climática para visibilizar alternativas à forma como habitamos a Terra hoje.

2. Desinformação como mecanismo de poder

Para iniciar a discussão sobre a arquitetura da desinformação contemporânea, é imperativo compreender que o fenômeno transcende o erro factual e funciona como um vetor de reconfiguração da própria esfera pública. Conforme assinala Magallón-Rosa (2022), a circulação deliberada de conteúdos enganosos é impulsionada por matrizes multifacetadas. Outro fator relevante é que as plataformas digitais operaram uma transformação estrutural que, para Magallón-Rosa (2022), passa por momentos concatenados: primeiro, modificaram a relação da sociedade com os meios informativos; depois, transfiguraram a práxis política e passaram a tensionar o marco regulatório das democracias; na atualidade, convertem-se em um cenário de batalha permanente entre guerras culturais e posicionamentos políticos artificiais e sem solidez ideológica.

Nesse terreno fragmentado, as estratégias de deslegitimação climática encontram um ambiente fértil para proliferar e adiar as ações necessárias ao Sul Global. É nesse cenário de fragmentação e disputas de narrativas que a desinformação climática se reinventa, migrando da contestação científica para a guerra cultural e institucional, por meio da atualização de estratégias para gerar incertezas (C. H. Moraes, 2025; Loose, Barros e Balbé, 2026).

A negação de que estamos em uma crise climática e a apresentação de soluções que apenas criam novos mercados dentro de uma lógica que amplifica o problema não são novidades. Oreskes e Conway (2010) afirmam que a geração de incertezas, há muitas décadas, tem beneficiado setores que não queriam arcar com os custos derivados de seus negócios. A diferença hoje é dada a partir de novas condições de consumo de informações. A expansão das plataformas digitais, regidas pela governança algorítmica, privilegia a produção e a distribuição da desinformação em detrimento da informação (Castro, 2021).

Nesta arena pública, onde a entrega é avaliada sob o prisma da circulação, a mensagem mais relevante é aquela que repercute. Dentro da concepção do «capitalismo comunicativo» (Dean, 2009), «a verdade não é definida pela correspondência ao factual, mas pelo cômputo de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos» (Castro, 2021: 100). Este espaço desinformativo atua no agendamento político de temas fundamentais, como foi o caso da responsabilização e recuperação da cidade de Porto Alegre após as inundações que assolaram o estado do Rio Grande do Sul (Neves, Loose e Bezerra, 2026). Ou seja, há uma disputa de hegemonia que corresponde a diferentes posturas junto à opinião pública, na construção de possibilidades da ação climática. No caso citado, o cumprimento de seus deveres enquanto prefeito foi propagado, sobretudo em ações de socorro, gerando uma distorção das verdadeiras atribuições e responsabilidades dos políticos no período da campanha eleitoral. Carnielli, Feitosa e Gomes (2026), após análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos à Prefeitura de Porto Alegre, afirmam que o prefeito Sebastião Melo silenciou o desastre climático na sua campanha à reeleição, tratando a situação como resolvida⁴.

Assim, ao aproximar esse sistema da questão climática, observa-se que as maneiras de gerir a desconfiança pública e convencer de que mudanças drásticas não seriam necessárias foram se atualizando. Oreskes e Conway (2010) sinalizam que nas décadas de 1980 e 1990 a contestação ao aquecimento global ocorria por meio do rechaço às regulações que impediriam o livre-mercado associado à ideia de que os ambientalistas seriam comunistas, que colocariam em risco o avanço de uma sociedade capitalista. Nos anos 2000, a crise climática passa a ser vista também como um problema político, o que acarreta maior ceticismo e também uma polarização em relação ao tema (Capstick *et al.*, 2015), sobretudo a partir da criação de grupos de pressão (*think tanks*).

3. Estratégias de desinformação para manter tudo como está

O *greenwashing* é uma das manifestações da desinformação (Loose, Barros e Balbé, 2026), pois corrobora o atraso de soluções estruturais a partir da divulgação das chamadas «falsas soluções» ou soluções paliativas, que têm aparência de resolução, mas não alcançam as raízes do problema. As práticas de *greenwashing* (termo que pode ser traduzido como maquiagem verde) se expandiram em 2025, alavancadas pela alta visibilidade que sediar um evento internacional desencadeia. Conforme sintetizam Santini *et al.* (2025: 4), *greenwashing* é uma «tentativa deliberada de mascarar os impactos socioambientais negativos com o objetivo de influenciar a percepção pública e preservar a legitimidade das empresas». Bueno (2007), um dos pioneiros em

4. Porto Alegre é a capital do Rio Grande do Sul, estado localizado no extremo sul do Brasil. Em maio de 2024, enfrentou a pior catástrofe climática de sua história, incluindo enchentes que submergiram bairros inteiros e desabrigaram centenas de milhares de pessoas. Sebastião Melo (MDB, centro-direita), prefeito da capital à época dos fatos, concorreu e venceu a reeleição municipal em outubro de 2024, contexto em que a gestão preventiva e as obras de contenção de cheias foram intensamente discutidas na disputa nas narrativas políticas e eleitorais.

comunicação ambiental no Brasil, já alertava sobre os desafios de lidar com discursos que exageram em ações pontuais pró-ambiente enquanto seguem mantendo sua estrutura dependente de altas emissões de carbono. Contudo, mesmo a comunicação jornalística, que pressupõe a checagem das informações e a orientação para o interesse público, muitas vezes torna-se porta-voz desses discursos. Heras Hernández (2013) assinala que há uma ênfase sobre a inovação tecnológica e a eficiência, pouco discutindo mudanças associadas ao estilo de vida da sociedade.

Em estudo voltado para a cobertura climática dos meios jornalísticos não hegemônicos e orientados para as questões ambientais no Brasil, Loose (2024) identificou que apenas 12% das notícias analisadas tratavam de soluções, sendo a maioria delas alinhada com a perspectiva do sistema capitalista-colonialista vigente, com forte origem no Norte Global, desde um discurso reformista, que traz caminhos desde o modelo de desenvolvimento que acarretou a crise climática.

Loose (2024) sinaliza que há alternativas para enfrentar a crise climática que nascem do capitalismo sustentado pela colonialidade, ou seja, abrem oportunidades de negócio dentro da lógica estabelecida, sem romper com o que está consolidado. Para além das soluções aparentes, soma-se a isso uma falta de transparência em relação ao que, na economia, chamam de externalidades negativas (os custos sociais e ambientais que não entram no preço final). Quanto mais evidências científicas temos sobre as causas, efeitos e medidas de enfrentamento, maior é o esforço daqueles que lucram com o *status quo*. No contexto nacional, a COP30 revelou-se como um espaço de disputas entre muitos setores que estavam implicados com uma grande parcela de emissões de gases de efeito estufa, mas, ao mesmo tempo, queriam se apresentar como protagonistas das soluções (Loose, Barros e Balbé, 2026).

O estudo realizado por Santini *et al.* (2025), com foco nas campanhas publicitárias digitais que circulam no LinkedIn, revelou que setores da energia, mineração, tecnologia e agronegócio utilizam estratégias de *greenwashing* relacionadas à transição, mascarando o uso intensivo de fósseis. Os autores afirmam ainda que há adoção da expressão «transição energética justa» como forma de marketing. A aproximação com o debate acerca da justiça climática é representada nos discursos, mas não apresenta amparo no cotidiano das operações. Importante destacar que a transição socioecológica aqui defendida é muito mais profunda e ampla que a transição verde (associada à economia verde) energética ou tecnológica, abarcando mudanças de ordem cultural, institucional e política (Van Neste, Melé e Larrue, 2024).

Já o relatório «A COP dos *lobbies*» (De olho nos ruralistas, FASE, 2025) apresenta como o *greenwashing* permeia uma série de estratégias para confundir a opinião pública acerca do posicionamento das empresas. O documento mostra como o discurso da sustentabilidade corporativa e da chamada transição verde é mobilizado por empresas com extensos passivos socioambientais ao mesmo tempo em que financiam espaços de discussão na COP30 e coberturas jornalísticas de prestigiados veículos de comunicação, articulando-se politicamente e economicamente. Dentre os resultados, destacam-se o esvaziamento da luta climática e o distanciamento da justiça climática: «a captura corporativa ameaça o caráter democrático e participativo das negociações

climáticas, excluindo povos e comunidades tradicionais das decisões que mais os afetam» (De olho nos ruralistas, FASE, 2025: 8).

4. Dimensões da justiça climática e a crítica à colonialidade

Qual a relação da desinformação com a justiça climática? Branco e Armada (2018: 335) nos lembram que «[...] a efetivação da Justiça Ambiental e Climática também perpassa pela superação de um discurso dominante que tem sido amplamente utilizado pelos Estados e Organizações Internacionais [...]: o discurso do Desenvolvimento Sustentável», que tenta conciliar interesses econômicos, ecológicos e sociais. A suposta acomodação de questões, na maioria das vezes, conflitantes, tem gerado despolitização, soluções ambientais paliativas e ampliação das diferenças sociais, já que a questão econômica acaba sempre se impondo sobre as demais.

Assim, as conexões entre a desinformação e a obstrução da justiça climática ganham contornos efetivos também quando observadas a partir da diversidade territorial interna no próprio Sul Global. Por exemplo, enquanto a Amazônia centraliza atenções da governança climática internacional, ecossistemas locais como o Bioma Pampa, restrito ao sul do Brasil, enfrentam uma severa «crise de visibilidade» que atua como vetor de sua própria degradação (C. H. Moraes, 2025: 52). Portanto, sob a lógica dos «discursos de atraso» (*discourses of delay*) teorizados por Lamb *et al.* (2020), a desinformação contemporânea migrou do negacionismo explícito para táticas sutis de opacidade mediática e omissão estratégica (C. H. Moraes, 2025). O exame da cobertura sobre o Pampa revela que narrativas jornalísticas são factualmente corretas em sua superfície, mas podem operar de forma desinformativa ao silenciar sobre as causas estruturais da conversão de campos nativos em monoculturas de soja e silvicultura (C. H. Moraes, 2025; Moraes *et al.*, 2024). Essa «história sem protagonistas» desvia a responsabilidade do agronegócio industrial e a dilui em conceitos abstratos como a inação estatal ou o descuido da sociedade (C. H. Moraes, 2025: 53-54).

Para discutir a justiça climática é necessário transcender a dimensão estritamente ambiental, integrando questões éticas, direitos humanos e responsabilidade histórica. Milanez e Fonseca (2011: 84) afirmam que essa expressão é um «desdobramento do paradigma da Justiça Ambiental e da percepção de que os impactos das mudanças climáticas atingem de forma e intensidade diferentes grupos sociais distintos». Logo, está associada às desigualdades no que tange ao enfrentamento dos riscos e desastres associados à intensificação da crise climática. Os países chamados «desenvolvidos», como os Estados Unidos, historicamente contribuíram muito mais para as emissões de carbono, porém as consequências são sentidas com mais gravidade nos países pobres (R. F. Moraes, 2025). Tal relação também pode ser observada em um mesmo território, no qual a elite, que contribui mais com o problema, não é o grupo mais afetado.

Ainda que o discurso da justiça climática pudesse ser ampliado, em consonância com apontamentos de Milanez e Fonseca (2011), entendemos que,

com a ascensão da extrema-direita, a partir de 2016, o debate acerca dessas assimetrias se intensificou. Barros (2025: 3-4) afirma que o desmantelamento das políticas ambientais acarretou o agravamento das desigualdades, onde [...] «populações vulneráveis aos riscos são marginalizadas, enquanto práticas predatórias e excludentes são naturalizadas e legitimadas sob a lógica do imperativo econômico».

Em paralelo à fragilização do cuidado ambiental, os discursos negacionistas ganharam força, inclusive minimizando os efeitos da crise climática e/ou entendendo os prejuízos ambientais necessários para o avanço do chamado «desenvolvimento». Barros (2025: 7) destaca essa perspectiva:

Assim, ao invés de reconhecer as mudanças climáticas como um problema global e urgente, para a extrema direita, a realidade cotidiana é organizada para interpretar eventos extremos como fenômenos naturais inevitáveis. Os povos indígenas e ambientalistas, tradicionalmente reconhecidos como agentes de conservação, passam a ser vistos como obstáculos ao progresso e ameaça à soberania nacional.

Assim, mesmo em um período posterior, com outro governo que se opõe à extrema-direita, observa-se que a desinformação climática, da qual o negacionismo é uma das estratégias, permaneceu presente, inclusive buscando questionar a COP30 e/ou tentando apresentar setores econômicos envolvidos com as raízes do problema como líderes das soluções. Com a proximidade do evento, esse conceito foi visibilizado pela necessidade de reconhecer as assimetrias globais e locais, especialmente em relação aos povos da floresta.

A transição ecossocial deve levar à formação de uma «biocivilização», um modelo que integre as atividades humanas aos ciclos naturais, superando as estruturas modernas/coloniais de acumulação infinita e reconfigurando os direitos humanos em conjunto com os direitos da natureza (Wolkmer *et al.*, 2025).

Portanto, trata-se de entender como uma mudança paradigmática do modelo extrativista em direção a práticas sustentáveis, que respeitem os limites planetários, atuando na promoção de equidade social, como preconiza Leff (2001). Desta forma, exige uma abordagem decolonial que desmantele hierarquias epistêmicas e territoriais impostas pelo colonialismo. Como argumenta Sultana (2022), a «colonialidade climática» refere-se à reprodução de padrões coloniais nas respostas à crise, em que o Norte Global dita soluções que ignoram saberes locais e sobrecarregam o Sul Global com os custos dessa transição. Esse movimento de poder global é, frequentemente, acompanhado por narrativas desinformativas que naturalizam o *status quo*. Desta forma, operam como manifestações da colonialidade discursiva, pautada na imposição e manutenção de hegemonias linguísticas, semânticas e epistêmicas que legitimam as assimetrias centro-periféricas e com isso subordinam narrativas, saberes e modos de existência subalternizados (Maldonado-Torres, 2007; Quijano, 2005; Loose, 2024).

Essa visão crítica deve se alinhar às dimensões da justiça climática, conforme propostas por Schlosberg (2007), Walker (2012) e Roosvall e Tegelberg

(2015). A justiça redistributiva foca na dimensão econômica, destacando a distribuição desigual das emissões de gases de efeito estufa (GEE) e responsabilidades históricas já constituídas. Essa compreensão já parte do fato de que países e elites do Norte Global acumularam a maior parte das emissões, gerando uma «dívida climática» que impacta desproporcionalmente populações vulneráveis, como comunidades amazônicas (IPCC, 2022). Segundo Barros (2025), no Brasil, são as populações negras, indígenas e periféricas aquelas que passam por maior processo de vulnerabilização, estando mais suscetíveis aos impactos climáticos.

A justiça participatória aborda a dimensão política, centrada em relações de poder e inclusão decisória (Fraser, 2008). Neste aspecto, povos indígenas e quilombolas, guardiões da floresta, foram historicamente excluídos das negociações climáticas, cujas estruturas favorecem *lobbies* retardatários (Law, 2023). Barros (2025:11) destaca que esses grupos enfrentam «barreiras políticas e institucionais que limitam seu acesso aos espaços decisórios, resultando em políticas públicas que, muitas vezes, desconsideram suas demandas e conhecimentos».

Já a justiça transformativa enfatiza a dimensão cultural, questiona epistemologias eurocêntricas e propõe o dismantelamento de estruturas coloniais-capitalistas causadoras da crise (Joshi, 2023). Barros (2025: 11) afirma que esta dimensão «enfatiza a importância do reconhecimento das identidades culturais, sociais e políticas para a concretização de uma sociedade verdadeiramente justa e plural». Nesse sentido, invisibilizar ou negar os direitos de povos historicamente subalternizados conecta-se à colonialidade e ao sistema capitalista-extrativista que sustenta a modernidade. Dessa forma, a perspectiva decolonial, inspirada em Mignolo (2017), revela como a desinformação opera como dispositivo ideológico para silenciar cosmovisões indígenas, que concebem a natureza não como recurso explorável, mas como entidade viva interconectada (Grosse e Mark, 2020).

A explicitação dessas três dimensões da justiça climática aponta para a compreensão de que a superação das assimetrias percebidas pela crise climática está intrincada com relações de poder (Barros, 2025), não podendo ser vista de forma isolada. Isso sublinha que o estudo da desinformação, que pode ser visto como mecanismo de manutenção da crise, também pressupõe disputas ou ênfases que impedem a justiça climática.

5. Metodologia

Este estudo adota a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), um método para sistematizar comunicações, identificando padrões, temas e ideologias em textos ou imagens, a partir de uma abordagem quali-quantitativa. A validade metodológica deste estudo ancora-se nas diretrizes da Análise de Conteúdo qualitativa (Bardin, 2011), consagrada na pesquisa em comunicação como técnica sistemática e replicável. A legitimidade científica desse percurso reside na sua capacidade de transcender a mera descrição da superfície textual

ou contagem de postagens, permitindo a realização de inferências lógicas e contextualizadas sobre os textos do projeto *Mentira Tem Preço*.

Para assegurar a validade e a fidedignidade dos achados, o processo de codificação obedeceu aos princípios fundamentais propostos por Bardin (2011): a «exaustividade», ao esgotar todos os elementos do corpus delimitado no período; a «homogeneidade», ao aplicar os mesmos critérios analíticos a todo o material coletado; e a «exclusividade», para garantir que cada unidade de registro se vinculasse a apenas uma categoria analítica da justiça climática.

Desse modo, a sistematicidade dos procedimentos metodológicos tende a evitar a análise contra vieses estritamente subjetivos, conferindo o rigor para desvelar de que forma a desinformação climática é instrumentalizada como um dispositivo político e ideológico de colonialidade discursiva no Sul Global.

O corpus compreende postagens no Instagram do projeto *Mentira Tem Preço*, de outubro a dezembro de 2025 (um mês antes e após a COP30), totalizando 56 itens. Destes, 44 se referem à desinformação e à justiça climática e 12 são mais amplos e trazem o enfoque à alfabetização midiática. A coleta e análise de dados foram realizadas nas seguintes etapas: 1) Exploração: busca por termos como «COP30», «desinformação», «justiça climática», «falsas soluções»; 2) Codificação: categorização das postagens em temas (a) *greenwashing* e falsas soluções; b) invisibilização de povos e territórios; c) deslegitimação de instituições e ciência; e d) geral/outros —quando não respondiam aos objetivos do estudo); 3) Interpretação: verificação de coerência e inferências, considerando o contexto digital (algoritmos que amplificam a polarização).

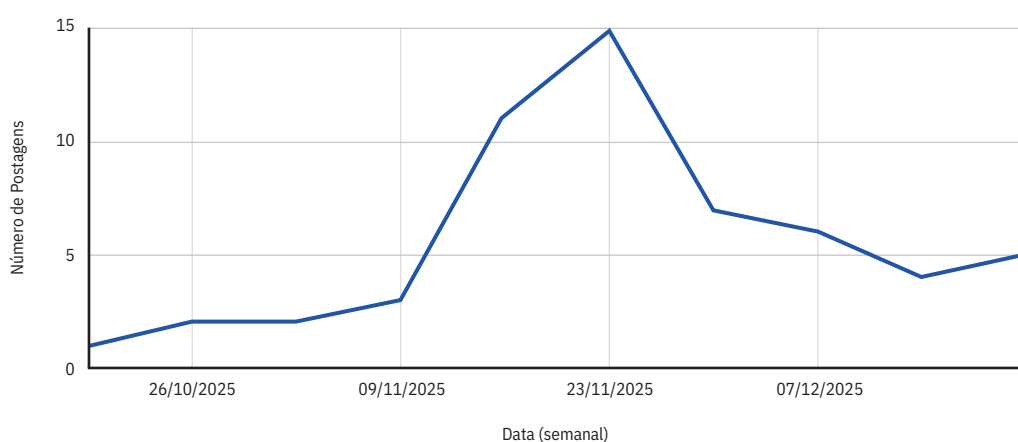
Como delimitação metodológica do trabalho, ressalta-se que o corpus empírico não é composto pelos emissores primários da desinformação em circulação nas redes, mas sim pelas publicações do projeto *Mentira Tem Preço* voltadas a mapear, contestar e denunciar esses discursos. Portanto, reconhece-se que os dados aqui analisados foram submetidos à mediação editorial da equipe do projeto.

6. Análise: As postagens temáticas como alertas do problema

O projeto *Mentira Tem Preço*, em parceria com veículos independentes, é apresentado como uma resposta à desinformação climática no Brasil, checando narrativas falsas sobre crises ambientais e saúde coletiva. Lançado em 2023, mapeia padrões como narrativas conspiratórias e quantifica impactos, promovendo a alfabetização midiática e climática. Seus objetivos incluem expor relações entre desinformação e interesses econômicos, como *lobbies* agropecuários negando desmatamentos e conexões com eventos extremos.

Em linhas gerais, as 56 postagens analisadas do projeto *Mentira Tem Preço* no período de 15 de outubro a 20 de dezembro de 2025 demonstram engajamento estratégico com a COP30, que se coloca como centro das atenções no período. As postagens são informativas com a agenda das atividades, mas são deliberadamente uma forma de alerta sobre a disseminação de desinformação em plataformas diversas. Também evidenciam a contextualização do debate sobre a integridade da informação, sendo o evento utilizado como um pano de fundo para discutir como as mentiras climáticas são transformadas em lucro, reforçando a missão do projeto.

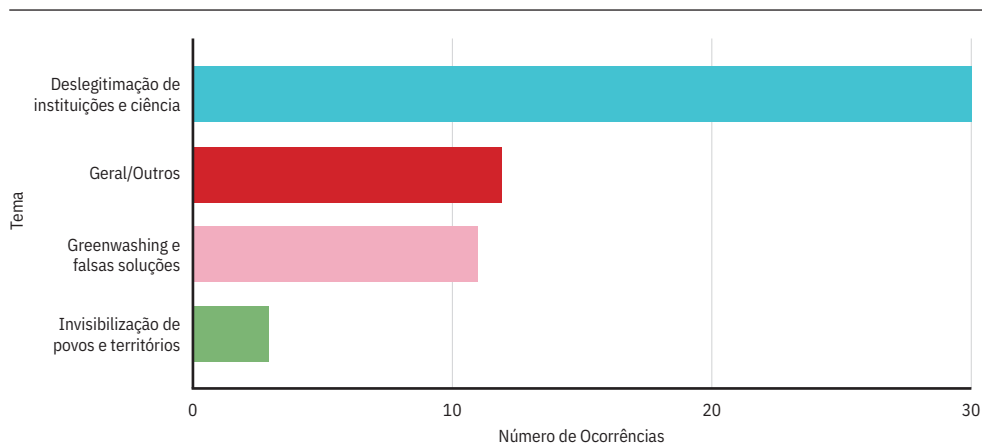
Figura 1. Frequência de Postagens ao Longo do Tempo.



Fonte: As autoras (2026).

A frequência de postagens (Figura 1) não é uniforme, apresentando um crescimento nítido, conforme o evento COP30 se aproxima, tendo-se, portanto, o auge em novembro. O pico significativo de atividade ocorreu nas semanas de 16 e 23 de novembro de 2025, com um total de 26 postagens em apenas 15 dias, acompanhando a própria realização da COP30.

Há diversidade de temas nas postagens analisadas. Em especial, tratando da desinformação, buscando expor como tais estratégias são lucrativas. Entre as temáticas mais contundentes, observou-se a crítica ao *greenwashing*, trazendo exemplos de empresas como Petrobras e a Vale, relacionando estratégias de desinformação com as tentativas de obter licenças ambientais ou ações de marketing (Figura 2).

Figura 2. Distribuição de Temas Identificados.

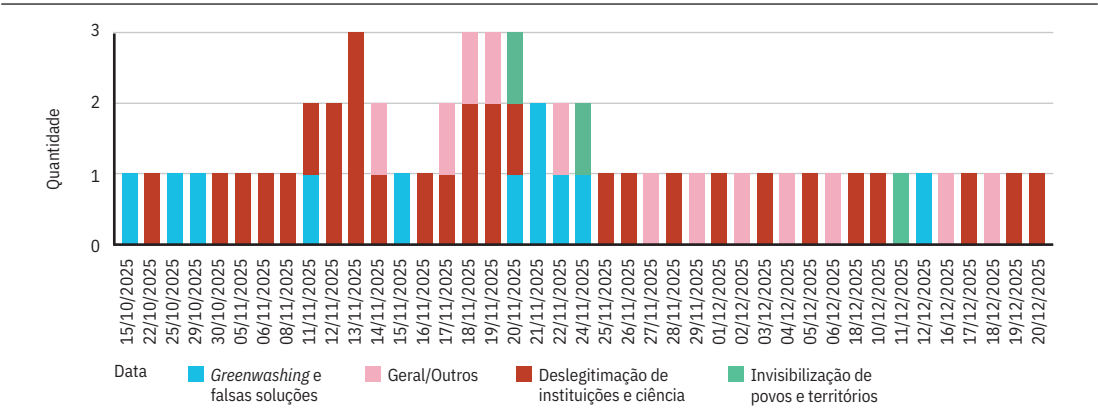
Fonte: As autoras (2026).

Na temática geral, observa-se a presença de entrevistas da jornalista responsável pelo projeto e de parcerias com grupos como «Mães pelo Clima» (série «Boto fé»), o que indica um esforço para humanizar o debate climático e alcançar diferentes públicos por meio de vozes confiáveis e diversificadas. Também, ao longo dos três meses, foram trazidas várias informações e materiais educativos, como o e-book «Integridade da Informação Climática» e cartas abertas (incluindo referências à ONU), demonstrando, na prática, a ideia de oferecer contranarrativas baseadas em fatos.

Entre os temas abordados (Figura 2), podemos destacar ainda que houve o predomínio da «Deslegitimação das instituições e da ciência», sendo a mais recorrente e representando mais da metade dos registros analisados (30 entre 56 postagens). O foco central dessas postagens foi detalhar como esse mecanismo de desinformação opera no discurso, indicando que o projeto *Mentira Tem Preço* se posiciona no combate aos ataques à credibilidade institucional e científica. Também o tema «Greenwashing e falsas soluções» constitui um diferencial entre as postagens, uma vez que direciona a crítica à dimensão econômica que sustenta a desinformação climática. No período analisado, o tema «Invisibilização de povos e territórios» teve a menor frequência, com apenas três ocorrências.

Recorda-se que a categoria Geral/Outros reúne postagens que não estão alinhadas à discussão desse estudo sobre as dimensões da justiça climática, como postagens institucionais do próprio projeto, que auxiliam na percepção do objeto, mas que não possuem as características do conteúdo pertinentes à nossa pergunta de pesquisa.

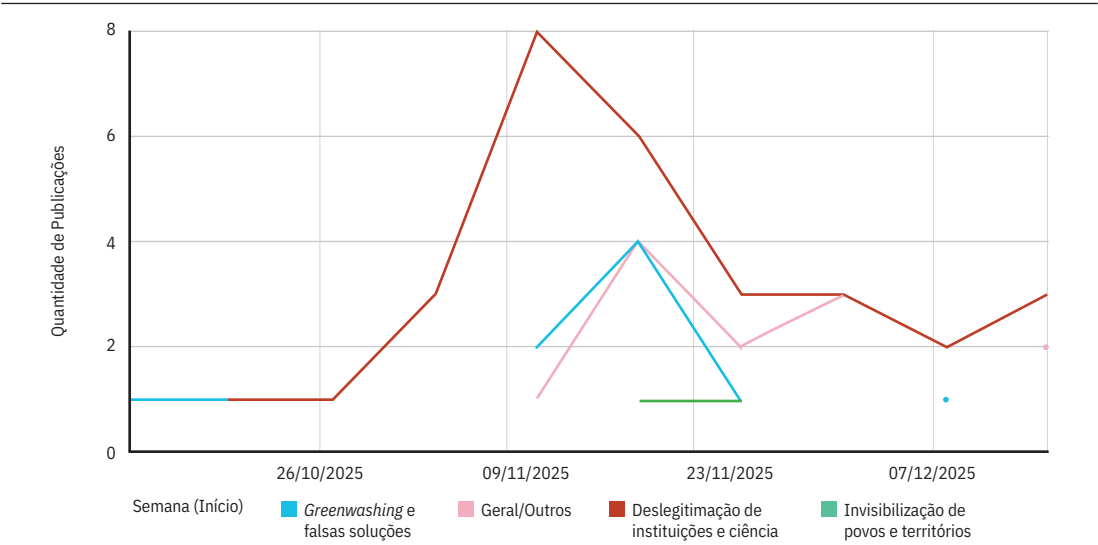
Figura 3. Evolução dos Temas ao Longo do Tempo.



Fonte: As autoras (2026).

Ao observar a evolução dos temas ao longo do tempo (Figura 3 e Figura 4), podemos inferir que o tema das falsas soluções foi bastante concentrado durante a realização da COP30, evidenciando que o evento foi palco de disputa de discursos sobre os caminhos para a transição socioecológica. Ao mesmo tempo, demonstram que a deslegitimação foi uma abordagem mais perene ao longo do período, levando a crer que se trata de uma estratégia bastante corrente quando o assunto é desinformação climática. A questão indígena também figurou mais na semana do evento, tendo em vista o grande número de eventos e ações de ambientalistas e povos originários realizados com efetivo potencial de dividir o debate público da COP30 e, portanto, se colocam como alvo da desinformação neste período específico.

Figura 4. Evolução dos Temas pro Semana.



Fonte: As autoras (2026).

Na próxima seção, para a discussão sobre as relações possíveis entre a desinformação e as dimensões da justiça climática, faremos o recorte das postagens que trataram do tema diretamente, ou seja, são excluídas as postagens que foram categorizadas como «Geral/Outras».

7. Impactos da desinformação na justiça climática

A desinformação atua não apenas como uma mentira, mas como ferramenta política que, em grande medida, impede avanços estruturais e agrava as desigualdades. Neste sentido, podemos observar que há relações entre as estratégias de desinformação e as três dimensões da justiça climática já explicitadas. Por isso, para discutir esse cenário nas postagens do *Mentira Tem Preço*, apresentamos um resumo analítico (Quadro 1) com as informações encontradas no período estudado e que pode ser compreendido como uma operação de barreira aos propósitos a partir da justiça climática e da transição socioecológica.

Quadro 1. Desinformação x Injustiça climática.

Categoria de Análise	Desinformação	Impacto na Justiça Climática	Dimensão da Injustiça
Deslegitimação de instituições e ciência	Ataques coordenados à ciência (IPCC), à governança (COP), à fiscalização (Ibama) e à imprensa; teorias da conspiração sobre «soberania»	Promove a despolitização do debate; retira a base factual necessária para a tomada de decisão coletiva e cobrança de metas.	Justiça participatória: Destroi os canais de participação pública e a confiança nas instâncias de decisão.
<i>Greenwashing</i> e falsas soluções	Marketing enganoso; foco excessivo em compensação de carbono (offsets) sem reduzir emissões; tecnologias não testadas vendidas como «salvação».	Mantém o <i>status quo</i> econômico; desloca o ônus da mudança para o consumo individual enquanto grandes poluidores lucram.	Justiça redistributiva: Reforça o sistema econômico que prioriza o lucro no lugar da dignidade e do cuidado ambiental.
Invisibilização de povos e territórios	Apagamento de narrativas locais; rotular indígenas/quilombolas como «obstáculos ao progresso»; negação do vínculo ancestral com a terra.	Impede que as populações mais afetadas pela crise liderem a transição; ignora o papel das comunidades na conservação.	Justiça Transformativa: bloqueia a mudança das estruturas de poder que causam a crise.

Fonte: As autoras (2026).

O Quadro 1 possibilita inferir que a deslegitimação de instituições como o IPCC, a ONU (responsável pela COP), diferentes ONGs, órgãos de fiscalização e até mesmo a imprensa, por meio de estratégias desinformativas, joga pelo modelo da despolitização e, portanto, gera barreira para justiça participatória. Quando os temas se relacionam com «*Greenwashing* e falsas soluções», verifica-se a narrativa a partir de setores econômicos que se vendem como solução e colaboram para a manutenção do *status quo*, funcionando como um reforço importante das estruturas de injustiça, a partir do foco econômico. Por fim, embora não tenha sido tão frequente no corpus estudado, também aparece a estratégia de invisibilização das populações locais e de seus territórios, confrontando, de forma discursiva e política, o avanço da legitimação

dos povos tradicionais e indígenas - o que é uma barreira à justiça transformativa, associada à pluralidade epistêmica e à crítica à colonialidade do ser, saber e poder (Mignolo, 2017).

A maior concentração das postagens na categoria «Deslegitimação de instituições e ciência» (30 registros) revela que o ecossistema desinformativo digital observado pelo projeto *Mentira Tem Preço* não tem como foco principal a negação das mudanças climáticas, mas a arquitetura política que permite adiar seu enfrentamento. Os ataques coordenados às instituições e à ciência buscam produzir o que Dean (2009) define como esvaziamento do potencial democrático no capitalismo comunicativo. Ao atacar os mediadores técnicos como fiscais ambientais, essa estratégia abre caminho para que o poder econômico atue diretamente para ditar as regras dos territórios locais, sem a interferência de precauções ambientais.

Essa mesma dinâmica se costura às 11 ocorrências da categoria «*Greenwashing* e falsas soluções», pois apresentam-se as investidas de grandes corporações fósseis e do *lobby* do agronegócio, que foram mapeadas ainda antes do encontro em Belém. Esse conjunto de dados ilustra uma forma de desinformação por meio do poder econômico. Aqui, novamente, a crise não é negada, mas há uma tentativa de captura da pauta, do vocabulário —usando expressões como «transição energética justa», por exemplo. Os setores que atuam neste sentido são considerados de alto impacto socioambiental, por isso mobilizam a estratégia da maquiagem verde para que a acumulação de capital e a exploração de recursos do Sul Global perpetuem a injustiça redistributiva (Walker, 2012).

A baixa frequência quantitativa de postagens sobre a invisibilidade de povos indígenas e seus territórios deve ser interpretada de forma crítica. A partir das bases da Análise de Conteúdo, associamos os elementos da crítica colonial e podemos inferir que o silenciamento e a omissão deliberada de dados podem ser uma forma ativa de desinformação. Deixar de falar de temas, problemas e soluções a partir do Sul Global seria uma forma de invisibilidade que, associada ao tipo de informação que circula (em poucos momentos), aumenta o próprio efeito da injustiça que opera a partir do apagamento discursivo. As cosmovisões indígenas são apagadas dos ecossistemas de plataformas que, reguladas por algoritmos de engajamento (Castro, 2021), garantem que o território amazônico continue sendo enquadrado pelo mercado como um mero estoque de recursos naturais exploráveis, e não como um espaço de luta pela sustentabilidade da vida.

A assimetria numérica das postagens sobre as questões indígenas e seus territórios se torna também um achado da pesquisa, tendo em vista que a estratégia desinformativa mais intensa se deu com os ataques para neutralizar mediadores sociais importantes, como ciência e instituições ambientais. Isso se correlaciona à questão da injustiça transformativa, pois, para além da estratégia da invisibilidade, o ecossistema desinformativo procura atacar os direitos dos povos tradicionais, afetando a proteção contra a superexploração de suas terras.

Por fim, essa distribuição dos dados do projeto *Mentira Tem Preço* pode ajudar também a visualizar o funcionamento da colonialidade climática (Sulta-

na, 2022). Com o deslocamento físico da COP30 para Belém, trazendo flores-ta, corpos e saberes tradicionais como foco no centro da diplomacia mundial, observou-se, como contrapartida, uma onda de desinformação. A COP30, em contexto nacional, gerou uma reação desproporcional das forças do atraso climático (Lamb *et al.*, 2020), que buscaram ofuscar as dinâmicas da justiça participatória (Fraser, 2008).

Argumentamos ainda que o projeto analisado funciona como ferramenta de comunicação de incidência política, numa estratégia de trazer a crítica ao fenômeno da desinformação, traduzindo preocupações de populações vulnerabilizadas.. Isso permite melhorar o ambiente digital, incluindo perspectivas de baixo para cima (*bottom-up*), atuando de forma ampla na educação midiática e climática, empurrando cidadãos contra as narrativas desinformativas oriundas de grandes *lobbies*.

8. Considerações finais

Pela primeira vez nas Conferências sobre Mudanças Climáticas da ONU, a desinformação foi considerada fundamental ao debate, uma vez que fragiliza e agrava seu enfrentamento. A inserção dessa discussão pode ser considerada um legado político da COP30, tendo como marco a Declaração sobre a Integridade da Informação sobre Mudança do Clima (UNESCO/ONU/Brasil, 2025). Com tal movimentação, evidenciou-se que a defesa do ambiente comunicacional está indissociável da proteção e defesa dos ecossistemas biofísicos. A transição socioecológica será viável tanto mais que sejam quebradas as estruturas da produção de mentiras que estão na base das assimetrias das plataformas digitais.

Nossas análises colaboram com estudos sobre a desinformação climática como um fenômeno antigo que se atualiza em uma nova fase. Ela consolidou-se como uma estratégia de comunicação política com o objetivo principal de fragmentar a confiança institucional, interditar os anseios de justiça participatória e, especialmente, proteger os lucros de indústrias superpredadoras, tais como combustíveis fósseis e mineração.

Portanto, conclui-se que a desinformação se constitui como um vetor relevante de injustiça climática. A estratégia das redes de desinformação na COP30, desde as ações de combate do *Mentira Tem Preço*, foi predominante no sentido de neutralizar mediadores legitimados socialmente, por meio dos ataques às instituições e à ciência. Na medida em que desautorizam as instituições, também reforçam a estratégia de invisibilidade dos povos indígenas. Ao lado disso, buscando interferir no debate público e visando lucros, implantam narrativas desinformativas com falsas soluções, criando mais uma forma de negação às ações efetivas pela justiça climática.

Como resposta aos achados desta pesquisa sobre o *Mentira Tem Preço*, em um cenário complexo e de disputas de poder, torna-se urgente pensar sobre o fortalecimento de políticas públicas de educação midiática e climática, considerando os contextos dos territórios. Este reforço, com foco no Sul Glo-

bal, pode se tornar um instrumento para as populações locais na luta contra os dispositivos coloniais de silenciamento discursivo e insinuações políticas. Desta forma, o projeto atua como uma ferramenta de contranarrativa local (*bottom-up*) que devolve o poder de agência informacional ao território, combatendo a desinformação que tenta impor a lógica corporativa do Norte global (*top-down*).

Como este estudo se concentrou no Instagram e se configura como um estudo de caso, considera-se interessante que pesquisas futuras investiguem a circulação das narrativas em outros ambientes digitais, com foco na observação da repetição desta lógica de negação, invisibilidade e falsas soluções. Ademais, entender como as dimensões da justiça climática se articulam às iniciativas de integridade da informação pode colaborar para proposições de fortalecimento nessa área.

Declaração sobre o uso de inteligência artificial generativa (IA)

As autoras utilizaram Gemini como apoio na tradução de resumos. Após o uso desta ferramenta, procedeu-se à revisão humana; portanto, assumem total responsabilidade pelo conteúdo final e pela precisão da publicação.

Contribuições de Autoria (CRediT)

Cláudia Herte de Moraes: conceitualização, metodologia, análise formal, pesquisa/coleta de dados, redação (rascunho original, revisão e edição), visualização, validação. Eloisa Beling Loose: conceitualização, metodologia, análise formal, pesquisa/coleta de dados, redação (rascunho original, revisão e edição), visualização, validação.

Declaração de conflito de interesses

As autoras declaram a ausência de qualquer conflito de interesses que possa ter influenciado o desenho da pesquisa, a análise dos dados ou a redação deste artigo.

Referências

- Bardin, L. (2011): *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barros, T. M. F. P. (2025): «Fragmentos de realidade: justiça climática e racismo ambiental nas narrativas de extrema direita brasileira». *Rev. Cadernos de Campo*, 25(2): e025021. <https://doi.org/10.47284/cdc.v25iesp2.20062>
- Branco, M. G. & Armada, C. A. S. (2018): «Desafios e perspectivas para a justiça ambiental face à nova realidade das mudanças climáticas». *REBELA*, 8(2): 322-339.
- Bueno, W. da C. (2007): «Comunicação ambiental: Conceitos, mitos e utopias». *Organicoms*, 4(6): 18-33.
- Capstick, S., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Pidgeon, N. & Upham, P. (2015): «International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century». *WIREs Climate Change*, 6(1): 35-61. <https://doi.org/10.1002/wcc.321>

- Carnielli, F. Z., Feitosa, S. A & Gomes, J. (2026): «O silenciamento climático no HGPE televisivo: A campanha eleitoral pós-enchente em Porto Alegre». *Revista ALCEU*, 26(58): 131–155. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v26.ed58.2026.544>
- Castro, J. C. L. de (2021): «Plataformas algorítmicas e economia da desinformação». *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 18(2): 91–103. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e78456>
- De Olho nos Ruralistas & FASE. (2025): *A Cop dos Lobbies: Como as empresas e interesses privados capturam as negociações climáticas na COP30* (Relatório Digital). FASE. <https://fase.org.br/wp-content/uploads/2025/11/DIGITAL-COP-BRASIL-RELATORIO.pdf>
- Dean, J. (2009): *Democracy and other neoliberal fantasies: Communicative capitalism and left politics*. Duke University Press.
- Dunlap, R. E., & McCright, A. M. (2011): «Organized climate change denial». In J. S. Dryzek, R. B. Norgaard & D. Schlosberg (Orgs.): *The Oxford Handbook of Climate Change and Society* (pp. 144–160). Oxford University Press.
- Fraser, N. (2008): *Scales of justice: Reimagining political space in a globalizing world*. Columbia University Press.
- Grosse, C. & Mark, B. (2020): «A colonized COP: Indigenous exclusion and youth climate justice activism at the United Nations climate change negotiations». *Journal of Human Rights and the Environment*, 11(3): 146–170.
- Heras Hernández, F. (2013): «Una de acción: el tratamiento mediático de las soluciones al cambio climático». *Razón y Palabra*, 17(84). <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/382/416>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2022): *Climate change: Impacts, adaptation and vulnerability*. Sixth assessment report.
- Joshi, S. (2023): «Climate justice: Taking back the commons». In Z. Baker, T. Law, M. Vardy & S. Zehr (Eds.): *Climate, science and society: A primer* (pp. 127–134). Routledge.
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J. C., Müller-Hansen, F., Culhane, T. & Steinberger, J. K. (2020): «Discourses of climate delay». *Global Sustainability*, 3: E17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>
- Law, T. (2023): «Climate justice: Introduction». In Z. Baker, T. Law, M. Vardy & S. Zehr (Eds.): *Climate, science and society: A primer* (pp. 127–134). Routledge.
- Leff, E. (2001): *Epistemologia ambiental*. Cortez.
- Loose, E. B., Barros, G. & Balbé, A. D. (2026): «Negar, omitir e maquiar: A desinformação climática que se atualiza às vésperas da COP30». *Revista ALCEU*, 26(58): 30–51. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v26.ed58.2026.543>
- Loose, E. B. (2024): *Jornalismos e crise climática: Um estudo desde o Sul Global sobre os vínculos do jornalismo com a colonialidade*. Insular.
- Lula da Silva, L. I. (2025): *COP 30, a hora da verdade*. <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/artigos/cop-30-a-hora-da-verdade>
- Magallón-Rosa, R. (2022): «De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda». *Revista Más Poder Local*, 50: 49–65. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Mignolo, W. (2017): «Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94): 1–18. <https://doi.org/10.17666/329402/2017>

- Milanez, B. & Fonseca, I. F. (2011): «Justiça climática e eventos climáticos extremos: uma análise da percepção social no Brasil». *Revista Terceiro Incluído*, 1(2): 82–100. <https://doi.org/10.5216/teri.v1i2.17842>
- Moraes, C. H. de, & Fante, E. & Gomes, J. (2024): «O Pampa Invisível: Uma análise dos enquadramentos da Revista National Geographic Digital sobre o conflito entre pecuária familiar e agronegócio». *Revista Panorama - Revista de Comunicação Social*, 14(1): 32-41. <https://doi.org/10.18224/pan.v14i1.14656>
- Moraes, C. H. de (2025): «Os discursos do atraso na base da desinformação ambiental sobre o Pampa». In *nREDE Integridade Clima, Panorama do debate digital sobre clima no Brasil* (pp. 52-56). nREDE. <https://integridadeclima.org/documentos/panorama-do-debate-digital-sobre-clima-no-brasil/>
- Moraes, C. H. de, & Loose, E. B. (2025): «Discursos sobre as (in)justiças climáticas na Amazônia em reportagens da COP-30 em Sumaúma». *Organicom*, 48(2): 18-30. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2025.237310>
- Moraes, R. F. de (2025): *Climate injustice and climate debts: Estimating responsibility for climate change* (Research Brief IPCid, n. 003). International Policy Centre for Inclusive Development. <https://ipcid.org/publications/climate-injustice-and-climate-debts-estimating-responsibility-for-climate-change/>
- Neves, D., Loose, E. B. & Bezerra, E. (2026): «Análise da cobertura jornalística sobre as mudanças climáticas na eleição de Porto Alegre». *Revista Animus* (no prelo).
- Oreskes, N. & Conway, E. M. (2010): *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. Bloomsbury Press.
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, Organização das Nações Unidas & Brasil (2025, 12 de novembro): *Declaração sobre a integridade da informação sobre mudança do clima*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/information-integrity-climate-change>
- Roosvall, A., & Tegelberg, M. (2015): «Media and the geographies of climate justice: Indigenous peoples, nature and the geopolitics of climate change». *TripleC*, 13(1): 39–54. <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i1.654>
- Santini, M., Salles, D., Santos, M., Sanchotene, N., Melo, B., Dias, J., Magalhães, T., Scortegagna, V., Ferreira, F., Mattos, B., Borges, A. & Yoneshigue, B. (2025): *Greenwashing na transição energética: Como anúncios no LinkedIn distorcem o debate climático e legitimam práticas insustentáveis*. NetLab UFRJ.
- Sultana, F. (2022): «The unbearable heaviness of climate coloniality». *Political Geography*, 99: 102638. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102638>
- Van Neste, S., Mele, P. & Larrue, C. (2024): *Transitions socioécologiques et milieux de vie: entre expérimentation, politisation et institutionnalisation*. Presses de la Université de Montréal.
- Walker, G. (2012): *Environmental justice: Concepts, evidence and politics*. Routledge.
- Wolkmer, A., Wolkmer, M. F. S. & Cademartori, D. M. L. (2025): «Toward a Fair Ecosocial Transition: A Critical Perspective on the Human Right to Life from Latin America. *Naturaleza y Sociedad*. *Desafíos Medioambientales*, 13. <https://doi.org/10.53010/nys13.01>
- Yin, R. K. (2015): *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (6ª ed.). Bookman.



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

Comunicación política informal en TikTok: gastronacionalismo viral en el Mundial de Desayunos e implicaciones para la comunicación climática

Informal Political Communication on TikTok: Viral Gastronationalism in the Breakfast World Cup and Implications for Climate Communication



José Vázquez-González
Universidad de Sevilla
jvazquez9@us.es
ORCID: 0000-0002-6450-4799



Carlos Sáenz-Torralba
Universidad de Cádiz
carlos.saenz@uca.es
ORCID: 0009-0008-0779-417X



María Fernández-Osso Fuentes
Centro Universitario San Isidoro,
Universidad Pablo de Olavide
mfernandezdeosso@centrosanisidoro.es
ORCID: 0000-0003-0544-6426

Cómo citar el artículo

Vázquez-González, José, Sáenz-Torralba, Carlos, y Fernández-Osso Fuentes, María (2026): «Comunicación política informal en TikTok: gastronacionalismo viral en el Mundial de Desayunos e implicaciones para la comunicación climática». *Revista Más Poder Local*, 66: 28-45. DOI: 10.56151/maspoderlocal.357

Resumen

Objetivos: El artículo analiza cómo actores políticos e institucionales latinoamericanos se incorporaron en TikTok a la dinámica viral no electoral del Mundial de Desayunos de Ibai y qué recursos emplearon para articular identidad nacional y participación algorítmica, atendiendo asimismo a sus posibles implicaciones para la comunicación climática. **Metodología:** Se desarrolla un estudio exploratorio-descriptivo de orientación mixta sobre 13 publicaciones difundidas entre el 28 de agosto y el 13 de septiembre de 2025 por cuentas de Perú, Ecuador, Colombia y Chile. El análisis combina la codificación de cinco dimensiones cualitativas con el registro de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos y el cálculo descriptivo de la tasa de *engagement*. **Resultados:** La gastronomía funciona como emblema de pertenencia nacional y las interacciones visibles se presentan como formas de apoyo colectivo. Algunas de las mayores tasas de *engagement* aparecen, además, en piezas más próximas a los códigos nativos de TikTok. **Conclusiones:** El caso permite caracterizar una modalidad de comunicación política informal basada en identidad, afectividad y participación de baja fricción y plantea hipótesis de interés para futuras investigaciones sobre comunicación climática en plataformas digitales.

Palabras clave

Comunicación política; TikTok; gastronacionalismo; identidad nacional; participación algorítmica; comunicación climática.

Abstract

Objectives: The article examines how Latin American political and institutional actors joined the non-electoral viral dynamics of Ibai's Breakfast World Cup on TikTok and the resources they used to articulate national identity and algorithmic participation, while also considering the implications that these mechanisms may offer for climate communication on digital platforms. **Methodology:** An exploratory-descriptive mixed-methods study was conducted on 13 posts published between 28 August and 13 September 2025 by accounts from Peru, Ecuador, Colombia, and Chile. The analysis combines the coding of variables related to type of actor, calls to action, the discursive function of gastronomic emblems, national pride, and adaptation to TikTok's expressive codes with the recording of views, likes, comments, and shares, as well as the descriptive calculation of the engagement rate. **Results:** The results show that gastronomy functions as an emblem of national belonging and that visible interactions can be discursively reframed as forms of collective support. Likewise, some of the highest engagement rates coincide with posts that more closely adopt the platform's native codes. **Conclusions:** The study characterizes these practices as a form of informal political communication based on identity, affect, and low-friction participation, whose mechanisms raise relevant questions for the development of climate communication strategies adapted to platform logics.

Keywords

Political communication; TikTok; gastronationalism; national identity; algorithmic participation; climate communication.

1. Introducción

La comunicación política contemporánea trasciende los periodos electorales y se integra en plataformas digitales cuyas lógicas de visibilidad, circulación e interacción condicionan la atención pública (van Dijck *et al.*, 2018). Este desplazamiento adquiere especial relevancia ante problemas colectivos complejos, como el cambio climático, cuya comunicación afronta dificultades persistentes para transformar conocimiento, preocupación y percepción de riesgo en implicación pública sostenida (Moser, 2016; Wibeck, 2014). En este escenario, analizar cómo otros fenómenos digitales consiguen activar identidad colectiva, emocionalidad compartida y formas de participación de baja fricción puede ofrecer claves de interés para repensar las estrategias de comunicación climática, sin presuponer que dichos mecanismos sean directamente transferibles entre contextos.

En este contexto, TikTok constituye un espacio especialmente relevante para observar las transformaciones de los estilos de enunciación política y de las formas de participación digital. Su combinación de vídeo breve, distribución basada en recomendación algorítmica y repertorios fácilmente imitables favorece prácticas participativas y formatos adaptados a una cultura expresiva específica de la plataforma (Vázquez-González, 2021; Kaye *et al.*, 2021; Zhang, 2021). Numerosos autores resaltan que la presencia política en TikTok depende no solo del contenido del mensaje, sino de su articulación mediante recursos audiovisuales, dinámicas de interacción y códigos culturales propios de la aplicación (Medina Serrano *et al.*, 2020; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cervi, 2023; Ortega Jarrin y Escribano García, 2024). Buena parte de estos estudios, sin embargo, se ha concentrado en campañas electorales, partidos y candidatos en contextos formales de competición política (Figueroa-Benítez *et al.*, 2025; Orbeago-Terradillos *et al.*, 2025).

Este artículo se sitúa en un terreno menos explorado: la incorporación de actores políticos e institucionales a una dinámica viral no electoral nacida en el ecosistema del entretenimiento digital. El caso analizado es el *Mundial de Desayunos* impulsado por Ibai Llanos en 2025, una competición transnacional en la que distintos países participaron simbólicamente mediante votaciones y campañas de apoyo en redes sociales. Un estudio previo del fenómeno centrado en las cuentas oficiales de Ibai Llanos ha mostrado su capacidad para generar comunidades digitales, elevados niveles de interacción y dinámicas de movilización identitaria en TikTok, Instagram y YouTube (Sáenz-Torrallba *et al.*, 2026). El presente trabajo desplaza el foco desde el creador y el comportamiento agregado de sus audiencias hacia la apropiación política e institucional del fenómeno en TikTok. Aunque se trata, en origen, de una dinámica lúdica, su desarrollo propició intervenciones de cuentas institucionales y de figuras políticas latinoamericanas que apelaron a la ciudadanía a «votar» por el desayuno nacional, convirtiendo una disputa gastronómica en una escena de afirmación identitaria y participación digital.

El caso permite observar cómo la gastronomía puede operar como emblema nacional en TikTok. Los desayunos no funcionan únicamente como platos típicos, sino como símbolos cotidianos de autenticidad, pertenencia y orgullo nacional. Esta operación conecta el nacionalismo banal (Billig, 1995) con el gastronacionalismo (DeSoucey, 2010), entendido como la utilización

de las tradiciones alimentarias para producir y defender formas de autenticidad y distinción colectiva. En el entorno digital, además, esta dimensión identitaria puede articularse con públicos afectivos y formas de acción colectiva basadas en interacciones simples, visibles y fácilmente circulables (Bennett y Segerberg, 2012; Papacharissi, 2015). En este sentido, aproximaciones recientes al gastronacionalismo digital muestran también la capacidad de los discursos alimentarios en plataformas sociales para participar en la construcción de identidades nacionales (Jin, 2025).

A partir de ello, el objetivo general del artículo es analizar cómo actores políticos e institucionales latinoamericanos participaron en TikTok durante la fase de mayor movilización del *Mundial de Desayunos* y qué recursos comunicativos emplearon para articular identidad nacional y llamada a la interacción. De forma específica, la investigación busca: a) caracterizar los rasgos de esta comunicación política informal en un contexto lúdico y no electoral; b) examinar cómo la gastronomía funciona como emblema de orgullo nacional; y c) describir los patrones de alcance, interacción y *engagement* de las piezas analizadas. De estos objetivos se derivan dos preguntas de investigación: PI1. ¿Cómo articulan los actores políticos e institucionales la gastronomía y el orgullo nacional para transformar una dinámica viral no electoral en una llamada a la participación? PI2. ¿Qué patrones de alcance e interacción presentan las publicaciones analizadas y cómo se distribuyen según los registros comunicativos identificados?

Además, la discusión examina qué aprendizajes conceptuales pueden ofrecer los mecanismos identificados (identidad colectiva, emocionalidad, participación de baja fricción y adaptación a la cultura de plataforma) para la investigación sobre comunicación climática en redes sociales. Esta dimensión no se aborda como una comprobación empírica, sino como una transferencia analítica derivada de los resultados del caso.

El trabajo realiza dos aportaciones. En el plano empírico, ofrece un estudio de caso transnacional y no electoral que complementa una literatura sobre comunicación política en TikTok todavía fuertemente concentrada en campañas con la competición partidista. En el plano conceptual, articula comunicación política informal, gastronacionalismo y participación algorítmica para explicar cómo un objeto cotidiano puede convertirse simultáneamente en emblema nacional y llamada pública a la interacción. A partir de estos hallazgos, el artículo incorpora una segunda dimensión de discusión relativa a la comunicación climática: no se propone trasladar mecánicamente los mecanismos observados, sino utilizarlos para formular preguntas acerca de la proximidad simbólica, la identidad colectiva, la emocionalidad y la adaptación a las lógicas de plataforma en la comunicación de problemas públicos complejos.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación política informal, entretenimiento y lógicas de plataforma

La incorporación de TikTok a los repertorios de comunicación política debe entenderse como un ajuste a una lógica de plataforma basada en brevedad, expresividad audiovisual, recomendación algorítmica e interacción visible. En este entorno, la relevancia de los mensajes no depende únicamente de la posición institucional del emisor, sino también de su capacidad para traducir contenidos a formatos legibles dentro de la cultura de la aplicación. La comunicación política en TikTok se articula, por tanto, mediante la combinación de texto, imagen, sonido, montaje e interpelación directa a las audiencias (Medina Serrano *et al.*, 2020; Cervi y Marín-Lladó, 2021).

Buena parte de los estudios sobre TikTok político se ha centrado en campañas electorales, liderazgo partidista y estrategias de *engagement*. En general, estos trabajos muestran registros más personalizados, performativos y próximos al entretenimiento que a la deliberación política convencional (Cervi *et al.*, 2023; Figuereo-Benítez *et al.*, 2025; Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025). El análisis de la comunicación gubernamental permite comprobar asimismo diferencias entre cuentas institucionales y personales y entre distintos grados de adaptación de los contenidos a los formatos audiovisuales de la plataforma (Ortega Jarrin y Escribano García, 2024). Más recientemente, Sánchez-Marañón (2026) ha mostrado que la relación entre adaptación a las *affordances* de TikTok y *engagement* no debe interpretarse de manera determinista, puesto que factores estratégicos y organizativos continúan condicionando la forma en que los actores políticos emplean la plataforma.

Otros estudios ayudan a situar la importancia de la interacción, la identidad y la implicación del público en los ecosistemas digitales contemporáneos. Elías-Zambrano *et al.* (2025) señalan la relevancia de las dinámicas de interacción y socialización en los usos de las redes sociales por parte de consumidores nativos digitales, mientras que Sáenz-Torralba *et al.* (2025) muestran, en otro ámbito comunicativo, cómo los recursos visuales, interactivos y emocionales pueden contribuir a transformar al espectador pasivo en participante activo. Estas aportaciones permiten situar la interacción no únicamente como una métrica, sino también como una dimensión de la experiencia comunicativa digital.

En este trabajo, la expresión «comunicación política informal» designa las intervenciones de actores políticos o institucionales que se producen fuera de los escenarios formales de competición electoral, deliberación o comunicación gubernamental y que se insertan en conversaciones, tendencias o prácticas culturales originadas en espacios de entretenimiento. El concepto se aproxima al *politainment* por la hibridación entre política y entretenimiento, pero no se identifica plenamente con él. Mientras el *politainment* describe, en sentido amplio, la interpenetración entre ambas esferas y la apropiación de recursos del entretenimiento por parte de la comunicación política (Riebert y Collins, 2016), aquí interesa especialmente el desplazamiento de actores políticos hacia una dinámica viral preexistente y ajena a la agenda política formal. Esta perspectiva dialoga también con la noción de *third spaces*, utilizada

para explicar cómo conversaciones y significados políticos pueden emerger en espacios digitales cotidianos que no fueron creados originalmente con una finalidad política (Wright *et al.*, 2016). El *Mundial de Desayunos* permite observar una variante específica de este proceso: la apropiación política de una competición de entretenimiento mediante apelaciones identitarias y llamadas públicas a la interacción.

2.2. Gastronacionalismo, orgullo patrio y participación algorítmica

La gastronomía constituye un terreno especialmente fértil para este tipo de movilización porque permite activar la pertenencia colectiva a partir de objetos cotidianos, reconocibles y emocionalmente disponibles. Desde la noción de nacionalismo banal, Billig (1995) mostró cómo la nación se reproduce de manera ordinaria a través de signos aparentemente triviales. De forma complementaria, DeSoucey (2010) plantea que ciertas tradiciones alimentarias pueden convertirse en recursos de autenticidad y distinción colectiva, dando lugar a formas de gastronacionalismo en las que «lo nuestro» se defiende frente a «lo ajeno».

En el caso del *Mundial de Desayunos*, estas dinámicas se intensifican en un formato competitivo, transnacional y altamente visual. Los platos no aparecen solo como comidas típicas, sino como símbolos del país, de su autenticidad y de una superioridad culinaria que debe ser reconocida públicamente. La disputa gastronómica simplifica el conflicto en una rivalidad lúdica de fácil comprensión y favorece una apelación patriótica de baja fricción, adecuada a la economía expresiva de TikTok.

También interviene una segunda dimensión: la traducción del apoyo nacional a interacción visible. En el *Mundial de Desayunos*, el «voto» no remite al sufragio institucional, sino a acciones registradas por la plataforma (me gusta, comentarios, compartidos o accesos a enlaces) que adquieren discursivamente el significado de adhesión al país representado. Esta lógica puede leerse en relación con la acción conectiva descrita por Bennett y Segerberg (2012), en la medida en que la participación se activa mediante marcos simples, personalizables y fácilmente circulables, y con la noción de públicos afectivos de Papacharissi (2015), dado que la movilización se articula prioritariamente a través de emociones compartidas y pertenencia.

Para evitar solapamientos terminológicos, en este artículo se emplea participación algorítmica como categoría general para referirse a las interacciones visibles mediante las que los usuarios expresan adhesión dentro de la plataforma. La expresión voto algorítmico se reserva para la metáfora específica activada por el *Mundial de Desayunos*, donde esas interacciones son presentadas como un «voto» en favor del país representado. Por tanto, ambos conceptos no se utilizan como sinónimos: el primero constituye la categoría analítica general y el segundo describe la forma concreta que dicha participación adopta en el caso estudiado.

2.3. Participación, identidad colectiva y comunicación climática en plataformas digitales

La comunicación del cambio climático afronta el reto de traducir un fenómeno complejo, de largo plazo y frecuentemente presentado mediante marcos científicos a formatos capaces de generar atención, identificación e implicación pública. La literatura ha señalado la importancia de incorporar dimensiones visuales, narrativas y emocionales a la comunicación climática sin sacrificar por ello la complejidad del problema (O'Neill y Nicholson-Cole, 2009; Moser, 2016; Wibeck, 2014). En este sentido, también se ha estudiado el empleo de estrategias creativas como el humor para construir relatos climáticos capaces de competir en entornos comunicativos saturados (Fernández Muerza y Rodrigo-Cano, 2025).

A estos desafíos se suma la forma en que se construye informativamente la propia crisis climática. Rodrigo-Cano y Sánchez-Gey Valenzuela (2022) advierten de una cobertura especialmente centrada en las consecuencias y señalan la emergencia del periodismo de soluciones como una vía para abordar comunicativamente la adaptación al cambio climático. Esta perspectiva refuerza la necesidad de explorar recursos capaces de favorecer implicación y proximidad sin simplificar la complejidad del problema.

En TikTok, estas cuestiones adquieren características específicas. Gallardo Nieto-Sandoval y Ferré Pavia (2024), a partir del análisis de 1.013 vídeos publicados durante las cumbres climáticas de Glasgow y Sharm el-Sheikh, muestran tanto la presencia de nuevos actores comunicativos como una creciente politización del discurso climático. Por su parte, Dubey *et al.* (2025), mediante el análisis de 1.515 publicaciones ambientales en inglés y español, identifican diferencias de *engagement* relacionadas con características del mensaje, apelaciones emocionales, formatos y tipos de emisor. Más recientemente, Loupessis e Intahchomphoo (2025) señalan que la arquitectura algorítmica y las lógicas de viralidad de TikTok favorecen determinados contenidos afectivos y narrativas simplificadas, al tiempo que pueden relegar explicaciones de mayor complejidad.

El presente estudio no analiza publicaciones sobre cambio climático y, por tanto, no pretende demostrar la eficacia climática de los recursos observados en el *Mundial de Desayunos*. La conexión se plantea como una transferencia analítica: identificar en una dinámica viral no climática mecanismos de activación identitaria, emocionalidad compartida, participación de baja fricción y adaptación expresiva que puedan formularse posteriormente como hipótesis para la investigación sobre comunicación climática. Así se separan los resultados obtenidos de sus posibles aplicaciones a otras agendas públicas.

3. Metodología

La investigación adopta un diseño exploratorio-descriptivo de orientación mixta. Se combina un análisis de contenido de baja inferencia de publicaciones audiovisuales en TikTok con el registro de métricas visibles de interacción. El diseño no pretende establecer relaciones causales ni generalizar

los resultados al conjunto de la comunicación política latinoamericana, sino describir cómo se articulan identidad nacional y participación algorítmica en un caso viral concreto y comparar el rendimiento observable de las piezas que integran el corpus (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

El objeto de estudio se acota a la participación de actores políticos e institucionales en TikTok durante el tramo decisivo del *Mundial de Desayunos* de Ibai, celebrado entre agosto y septiembre de 2025. La unidad de análisis es cada publicación de TikTok, considerada conjuntamente con su audio, texto de descripción, elementos gráficos insertados y recursos visuales relevantes.

El corpus se construyó mediante un muestreo intencional por criterios. En una primera fase se rastrearon publicaciones procedentes de actores políticos o cuentas institucionales públicas de los países que alcanzaron las semifinales y la final del *Mundial de Desayunos*. Ante el reducido número de casos recuperados, el rastreo se amplió posteriormente a los países participantes en cuartos de final.

Se incluyeron únicamente publicaciones que cumplieran simultáneamente tres condiciones: a) haber sido difundidas por la cuenta personal de un actor político o por una cuenta institucional pública identificable; b) referirse de manera explícita y verificable al *Mundial de Desayunos* o al plato nacional participante en la competición; y c) vincular el contenido con alguna forma de apoyo o interacción asociada a la mecánica del torneo. Se excluyeron las publicaciones procedentes de medios de comunicación, *influencers*, empresas y ciudadanía sin responsabilidad política o institucional, así como aquellos contenidos en los que no pudo verificarse una relación directa con la competición.

Aplicados estos criterios, el corpus quedó compuesto por 13 publicaciones difundidas entre el 28 de agosto y el 13 de septiembre de 2025: siete de Perú, tres de Ecuador, dos de Colombia y una de Chile. El tamaño del corpus responde, por tanto, a la delimitación del caso y no a una pretensión de representatividad estadística. Los resultados se interpretan exclusivamente como patrones descriptivos de las unidades localizadas bajo estos criterios.

La recolección de datos se realizó mediante consulta directa de las publicaciones en TikTok. Para cada unidad se elaboró una matriz de registro que incorporó variables identificativas (fecha, actor político o institucional, país, cargo o adscripción institucional, usuario de TikTok y enlace); información textual y audiovisual (transcripción del audio, texto de descripción de la publicación, descripción de la puesta en escena, imágenes o fotogramas relevantes y observaciones adicionales); y métricas visibles de plataforma (visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos).

Esta matriz constituyó la base documental del análisis cualitativo. A partir de los campos textuales y audiovisuales registrados se realizó una segunda fase de codificación orientada por los objetivos y preguntas de investigación. Esta codificación atendió a cinco dimensiones analíticas: tipo de emisor, apelación a la acción, función discursiva del emblema gastronómico, presencia de orgullo nacional y registro de adaptación a los códigos expresivos de TikTok. Las categorías se aplicaron sobre la transcripción, el texto de la publi-

cación, la descripción audiovisual y las observaciones registradas para cada unidad, limitándose el análisis a elementos manifiestos para reducir el nivel de inferencia. La codificación inicial fue realizada por uno de los investigadores y posteriormente revisada de forma conjunta por el equipo autor, resolviéndose por consenso las discrepancias detectadas.

La dimensión cuantitativa comprende el número de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos visible en cada publicación en la fecha de recogida. A partir de estos indicadores se calculó, con fines exclusivamente descriptivos, una tasa de *engagement* sobre visualizaciones mediante la fórmula $ER = (me\ gusta + comentarios + compartidos) / visualizaciones \times 100$. Las métricas se utilizaron para comparar alcance e interacción dentro del corpus, pero no se interpretaron como medidas de persuasión política, apoyo electoral ni como efectos causados por un determinado estilo comunicativo.

El análisis integró posteriormente ambas dimensiones mediante una comparación descriptiva entre los registros comunicativos identificados y las métricas visibles de cada pieza. Debido al reducido tamaño del corpus y a la naturaleza dinámica de las métricas de plataforma, las asociaciones observadas se interpretan como patrones internos del caso y no como regularidades generalizables.

4. Resultados

4.1. Composición del corpus y perfiles de emisión

Tras la ampliación del criterio de inclusión a los países que alcanzaron los cuartos de final del torneo, la muestra definitiva quedó compuesta por 13 publicaciones en TikTok, difundidas entre el 28 de agosto y el 13 de septiembre de 2025. La distribución del corpus es desigual tanto por países como por actores: Perú concentra siete piezas, Ecuador tres, Colombia dos y Chile una. Este reparto muestra una presencia desigual de actores por país y aconseja interpretar las comparaciones posteriores como patrones internos del corpus, no como diferencias nacionales generalizables.

En cuanto a la procedencia de las publicaciones, la muestra combina cuentas institucionales y cuentas personales de actores políticos con distintos niveles de responsabilidad pública. En Perú, la participación se reparte entre la cuenta institucional de la Presidencia de la República, protagonizada por Dina Boluarte, y la cuenta personal del alcalde de Lima, Rafael López Aliaga. Chile aparece representado por la cuenta institucional de la Municipalidad de Santiago, con una intervención encabezada por su alcalde, Mario Desbordes. En Ecuador, el corpus reúne una publicación de la cuenta personal del alcalde de Guayaquil, Aquiles Álvarez, y dos piezas difundidas desde el Viceministerio de Turismo, protagonizadas por personajes generados con IA que antropomorfizan los platos en competencia. Colombia, por su parte, incorpora dos publicaciones de cuentas personales, correspondientes a Abelardo de la Espriella y Sergio Fajardo.

El caso colombiano requiere una precisión adicional, ya que las dos publicaciones localizadas proceden de figuras que, en el momento de difusión de los vídeos, se insertaban en un contexto preelectoral. Esta circunstancia introduce un contexto preelectoral específico que debe considerarse al interpretar ambas piezas, sin que el diseño de esta investigación permita atribuirles una finalidad electoral concreta.

4.2. Del orgullo gastronómico a la llamada al «voto» algorítmico

Las publicaciones convierten un alimento cotidiano en emblema nacional y presentan la interacción en TikTok como una forma de apoyo colectivo. El desayuno funciona así como recurso para expresar identidad, pertenencia y representación nacional.

En Perú, Dina Boluarte y Rafael López Aliaga presentan el pan con chicharrón como signo de orgullo nacional mediante afirmaciones sobre la superioridad de la gastronomía peruana y llamadas directas a la participación, como «todos a marcar» o «entremos al QR» (Presidencia del Perú [@presidencia-peru], 2025b, 2025c; López Aliaga [@rafael_lopez_aliaga], 2025b). El apoyo al plato se convierte así en una acción visible dentro de la plataforma.

En Ecuador, el bolón y el encebollado funcionan también como representaciones del país, aunque mediante un registro más memético. Las piezas del Viceministerio de Turismo antropomorfizan ambos platos y recurren a una retórica épica y humorística: «Somos historia. Somos familia. Somos Ecuador» o «hoy no peleamos con fusiles. Peleamos con cucharas, chifles y pan» (Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo], 2025a, 2025b). La competición gastronómica se presenta así como una forma lúdica de movilización nacional.

En Colombia, Sergio Fajardo y Abelardo de la Espriella vinculan igualmente gastronomía e identidad, aunque con registros distintos. Fajardo apela de forma directa a «votar por Colombia», mientras que De la Espriella presenta el desayuno como parte de «nuestra identidad» y convoca a sus seguidores a defenderla (Fajardo [@sergiofajardov], 2025; De la Espriella [@delaespriella_style], 2025). En ambos casos, el alimento permite activar pertenencia nacional sin recurrir a un mensaje programático explícito.

En Chile, Mario Desbordes presenta la marraqueta con palta como parte de «nuestra identidad» e invita a los «compatriotas» a «votar» y «dejar en alto lo nuestro» (Municipalidad de Santiago [@muni_stgo], 2025). Aunque se trata de una única pieza, reproduce el mismo patrón observado en el resto del corpus: el desayuno representa simbólicamente al país y la interacción digital se formula como una forma de apoyo nacional.

El corpus articula una equivalencia entre alimento típico, identidad nacional e interacción digital. Dar me gusta, comentar o compartir deja de presentarse como una acción ordinaria de plataforma y adquiere discursivamente el significado de apoyo al país representado.

4.3. Registros comunicativos y adaptación a los códigos de TikTok

La codificación permite distinguir tres registros comunicativos dominantes en el corpus: institucional, político-personalizado y nativo-memético.

El registro político-personalizado reúne las publicaciones de Rafael López Aliaga, Sergio Fajardo, Aquiles Álvarez y Abelardo de la Espriella. Estas piezas mantienen una identidad política reconocible, pero incorporan cercanía, apelación directa, montaje dinámico y recursos propios de la plataforma. López Aliaga introduce clips de Ibai, sobreimpresiones y humor; Fajardo adopta una puesta en escena doméstica; y Álvarez y De la Espriella recurren a formatos breves y competitivos vinculados al reto (Álvarez [@aquilesalvarez.h], 2025; De la Espriella [@delaespriella_style], 2025; Fajardo [@sergiofajardov], 2025; López Aliaga [@rafael_lopez_aliaga], 2025a, 2025b, 2025c, 2025d).

Un segundo grupo reúne publicaciones que combinan elementos de autoridad política con una adaptación más clara a los códigos de la plataforma. Aquí se sitúan especialmente las publicaciones de Rafael López Aliaga, Sergio Fajardo, Aquiles Álvarez y Abelardo de la Espriella. En estos casos, la autoridad no desaparece, pero se reconfigura en clave de cercanía, dinamismo visual, apelación directa e intertextualidad digital. López Aliaga, por ejemplo, alterna encuadres reconocibles de liderazgo político con inserciones de clips de Ibai, sobreimpresiones y recursos humorísticos, incluido el uso autorreferencial de su apodo «Porky» (López Aliaga [@rafael_lopez_aliaga], 2025a, 2025b, 2025c, 2025d). Sergio Fajardo adopta una puesta en escena más relajada y doméstica, con una edición visual más próxima al lenguaje de la app (Fajardo [@sergiofajardov], 2025). Aquiles Álvarez y Abelardo de la Espriella, por su parte, se mueven también en este registro híbrido: mantienen una identidad política reconocible, pero la articulan mediante formatos breves, competitivos y claramente vinculados a la lógica del reto (Álvarez [@aquilesalvarez.h], 2025; De la Espriella [@delaespriella_style], 2025).

El grado más alto de adecuación aparece en las piezas del Viceministerio de Turismo de Ecuador. Los vídeos de «Don Bolón» y «Sr. Encebollado» no trasladan simplemente un mensaje institucional a TikTok, sino que asumen de forma decidida una lógica memética propia del *short video*: antropomorfizan los platos nacionales, los convierten en personajes y dramatizan la competición mediante humor, exageración y estética de plantilla (Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo], 2025a, 2025b). En este caso, la institución no solo participa en la tendencia, sino que adopta uno de los lenguajes más reconocibles de la plataforma.

4.4. Alcance, interacción y *engagement* del corpus

En el plano cuantitativo, el corpus analizado acumuló 23.148.662 visualizaciones, 1.797.020 me gusta, 88.406 comentarios y 156.878 compartidos en el momento de la recogida. Estas cifras muestran que la apropiación política del *Mundial de Desayunos* no se produjo en un margen irrelevante de la plataforma, sino en piezas que, en varios casos, alcanzaron niveles elevados de exposición y respuesta pública. No obstante, estas métricas deben leerse

como indicadores descriptivos de circulación e interacción visible en TikTok, no como pruebas directas de persuasión política.

La Tabla I presenta las métricas de cada publicación y su distribución por fases del torneo.

Tabla I. Fecha, fase del torneo, métricas visibles y tasa de *engagement* de las publicaciones analizadas

Fecha	Emisor / pieza	País	Fase del Mundial	Visualiza- ciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	ER (%)
28/08/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 1)	Perú	Cuartos de final	5.700.000	479.900	15.600	33.600	9,28
28/08/2025	Aquiles Álvarez	Ecuador	Cuartos de final	1.100.000	150.800	3.214	7.642	14,70
28/08/2025	«Don Bolón» / Viceministerio de Turismo	Ecuador	Cuartos de final	380.000	30.700	1.964	42.800	19,86
28/08/2025	Sergio Fajardo	Colombia	Cuartos de final	3.900.000	570.367	14.932	14.600	15,38
29/08/2025	«Sr. Encebollado» / Viceministerio de Turismo	Ecuador	Cuartos de final	465.000	45.200	2.797	13.600	13,25
30/08/2025	Abelardo de la Espriella	Colombia	Cuartos de final	161.000	10.137	608	1.807	7,80
02/09/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 2)	Perú	Semifinales	762.900	53.900	5.235	2.901	8,40
03/09/2025	Mario Desbordes / Municipalidad de Santiago	Chile	Semifinales	7.000.000	442.600	42.900	38.400	7,47
07/09/2025	Presidencia del Perú (vídeo 1)	Perú	Final	5.845	100	4	5	1,86
07/09/2025	Presidencia del Perú (vídeo 2)	Perú	Final	492.600	5.638	999	872	1,52
07/09/2025	Presidencia del Perú (vídeo 3)	Perú	Final	7.317	241	26	16	3,87
12/09/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 3)	Perú	Final	45.400	2.915	30	511	7,61
13/09/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 4)	Perú	Final	60.600	4.522	97	124	7,83

Fuente: elaboración propia, a partir del corpus analizado.

Seis publicaciones corresponden a los cuartos de final, dos a las semifinales y cinco a la final. La presencia de piezas en las tres fases permite observar continuidad en la intervención de actores políticos durante el tramo decisivo

del torneo, aunque el tamaño y la composición del corpus no permiten establecer una tendencia temporal generalizable.

En términos de alcance, el vídeo con mayor número de visualizaciones fue el publicado por la Municipalidad de Santiago, con 7.000.000 de reproducciones, seguido por una de las piezas de Rafael López Aliaga, con 5.700.000, y por el vídeo de Sergio Fajardo, con 3.900.000. Sin embargo, el alcance bruto no coincide necesariamente con el mejor rendimiento relativo. La tasa de *engagement* más alta corresponde a «Don Bolón», del Viceministerio de Turismo de Ecuador (19,86%), seguido por Sergio Fajardo (15,38%), Aquiles Álvarez (14,70%) y «Sr. Encebollado» (13,25%). Dentro del corpus, las mayores tasas de *engagement* coinciden con varias de las piezas clasificadas como más próximas a los códigos nativos de TikTok. Esta asociación es estrictamente descriptiva y no permite atribuir el nivel de interacción al estilo comunicativo de forma causal.

También aparece una diferencia entre tipos de rendimiento. Algunas publicaciones destacan por su capacidad de alcanzar una visibilidad masiva, mientras que otras sobresalen por estimular conversación o circulación secundaria. Así, el vídeo de Mario Desbordes concentra el mayor volumen de comentarios, mientras que «Don Bolón» registra el mayor número de compartidos. En conjunto, ello sugiere que la eficacia de estas piezas no depende de un único indicador, sino de combinaciones distintas entre exposición, respuesta y compartibilidad.

La comparación descriptiva entre cuentas personales e institucionales muestra diferencias internas, aunque el reducido número de unidades impide extraer conclusiones generalizables por tipo de emisor. Las cuentas personales presentan varios de los valores de *engagement* más elevados del corpus, mientras que algunas cuentas institucionales alcanzan también resultados destacados cuando sus piezas muestran una mayor adaptación a los códigos expresivos de la plataforma. El caso más claro es el del Viceministerio de Turismo de Ecuador, frente a las tasas comparativamente menores registradas en las publicaciones de la Presidencia del Perú.

5. Discusión y conclusiones

El *Mundial de Desayunos* puede entenderse como un escenario de comunicación política informal en el que actores políticos e institucionales se incorporan a una conversación originada fuera de la agenda política formal. A diferencia de los contextos electorales que han concentrado buena parte de la literatura sobre TikTok político (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cervi *et al.*, 2023; Figuereo-Benítez *et al.*, 2025; Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025), los actores analizados participan aquí en una dinámica de entretenimiento preexistente y la resignifican mediante apelaciones identitarias. Esta práctica se aproxima al *politainment* (Riegert y Collins, 2016) y a la emergencia de significados políticos en *third spaces* digitales (Wright *et al.*, 2016), aunque presenta como particularidad la apropiación política de una tendencia viral ajena inicialmente a la política.

La gastronomía constituye el principal mecanismo de esta apropiación. Los platos dejan de funcionar únicamente como alimentos para convertirse en representaciones condensadas del país, de su autenticidad y de su prestigio cultural. El caso conecta así el nacionalismo banal (Billig, 1995) y el gastronacionalismo (DeSoucey, 2010) con formas contemporáneas de construcción identitaria en plataformas digitales (Jin, 2025). Los resultados muestran que los actores articulan una equivalencia entre alimento, identidad nacional y acción: defender el desayuno pasa a significar simbólicamente defender al país, mientras que las interacciones visibles se resignifican como apoyo colectivo. La participación algorítmica describe esta relación general entre interacción y adhesión, mientras que el voto algorítmico designa específicamente la metáfora utilizada en el torneo. Esta dinámica resulta compatible con las formas de acción conectiva y participación afectiva descritas por Bennett y Segerberg (2012) y Papacharissi (2015).

El corpus muestra también distintos grados de adaptación a los códigos expresivos de TikTok. Frente a piezas próximas a la comunicación institucional convencional, otras incorporan personalización, humor, dramatización, montaje dinámico o recursos meméticos. Algunas de las mayores tasas de *engagement* coinciden con estas últimas, pero la relación debe interpretarse exclusivamente en términos descriptivos: el tamaño del corpus no permite afirmar que la adaptación a la plataforma produzca por sí misma una mayor interacción. Los resultados refuerzan, por tanto, la importancia de considerar conjuntamente formato, tipo de emisor y estrategia comunicativa, evitando interpretaciones deterministas sobre las *affordances* de TikTok (Ortega Jarrin y Escribano García, 2024; Sánchez-Marañón, 2026).

Estos mecanismos son relevantes para discutir la comunicación climática, sin que ello implique una transferencia directa de los resultados. Uno de los retos de este ámbito consiste en convertir un problema complejo y de largo plazo en experiencias comunicativamente próximas y capaces de generar implicación pública (Moser, 2016; Wibeck, 2014). El *Mundial de Desayunos* muestra cómo un objeto cotidiano puede condensar identidad colectiva, activar emocionalidad y traducirse en acciones de baja fricción. La literatura sobre comunicación climática ha destacado precisamente la necesidad de explorar formas narrativas, visuales y creativas que favorezcan proximidad e implicación (O'Neill y Nicholson-Cole, 2009; Rodrigo-Cano y Sánchez-Gey Valenzuela, 2022; Fernández Muerza y Rodrigo-Cano, 2025). Asimismo, los estudios centrados en TikTok muestran la relevancia del formato, las emociones, el tipo de actor y las lógicas algorítmicas en la circulación de contenidos ambientales (Gallardo Nieto-Sandoval y Ferré Pavia, 2024; Dubey *et al.*, 2025; Loupessis y Intahchomphoo, 2025). El caso identifica proximidad simbólica, identidad, emocionalidad y participación de baja fricción como mecanismos que futuras investigaciones pueden contrastar.

El estudio tiene tres limitaciones principales derivadas del reducido corpus, de la volatilidad de las métricas y de la ausencia de análisis de recepción, por lo que sus resultados no pueden generalizarse al conjunto de la comunicación política latinoamericana ni utilizarse para establecer relaciones causales. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incorporar comentarios y audiencias, comparar sistemáticamente cuentas personales e institucionales y comprobar si los mecanismos identificados aparecen

también en contenidos específicamente climáticos. En conjunto, el *Mundial de Desayunos* muestra cómo una dinámica viral aparentemente alejada de la política puede convertirse en un espacio de comunicación política informal mediante la articulación de gastronomía, identidad nacional y participación algorítmica. El caso permite, en definitiva, plantear nuevas preguntas sobre la forma en que la identidad y la participación se activan en las culturas digitales y sobre la posible utilidad de estos mecanismos para estudiar otras agendas, entre ellas la comunicación climática.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

Durante el desarrollo del trabajo se utilizó ChatGPT Plus (OpenAI) como apoyo en la traducción y revisión lingüística del *abstract* y en el diseño inicial de la matriz de análisis. La selección definitiva de las variables, la codificación, el análisis de los datos, la interpretación de los resultados y la versión final del manuscrito fueron realizados y revisados por los autores.

Contribución de Autoría (CRediT)

José Vázquez-González: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, revisión y edición. Carlos Sáenz-Torralba: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, revisión y edición. María Fernández-Osso Fuentes: conceptualización, revisión y edición.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. [@aquilesalvarez.h] (2025, 28 de agosto): «Encebollado y bolón con bistec: la copa ya es de Ecuador!!!» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@aquilesalvarez.h/video/7543682642609261831>
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012): «The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics». *Information, Communication & Society*, 15(5): 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Billig, M. (1995): *Banal nationalism*. Sage.
- Cervi, L. (2023): «TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians». *Revista Más Poder Local*, 53: 8–29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021): «What are political parties doing on TikTok? The Spanish case». *Profesional de la Información*, 30(4): e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. y García Blesa, F. (2023): «TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study». *Media and Communication*, 11(2): 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

- De la Espriella, A. [@delaespriella_style] (2025, 30 de agosto): «¡Colombia no se rinde!» [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@delaespriella_style/video/7544430012418624774
- DeSoucey, M. (2010): «Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union». *American Sociological Review*, 75(3): 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Dubey, S., Meijers, M. H. C., Smit, E. G. y Smit, E. S. (2025): «Talking Environment on TikTok: Messages, Social Actors, and Engagement». *Environmental Communication*, 19(4): 723–748. <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2453232>
- Elías-Zambrano, R., Martín-García, A. y Fernández-Osso Fuentes, M. (2025): «Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta». *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13): 124–140. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>
- Fajardo, S. [@sergiofajardov] (2025, 28 de agosto): «¿Quién dijo que no se podía?» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@sergiofajardov/video/7543716541200665912>
- Fernández Muerza, A. y Rodrigo-Cano, D. (2025): «El uso del humor gráfico en español e inglés para comunicar los relatos del cambio climático y cómo aparece en Google Imágenes». *Miguel Hernández Communication Journal*, 16(1): 207–233. <https://doi.org/10.21134/9n84p259>
- Figuerero-Benítez, J. C., Mancinas-Chávez, R. y Moreno-Espinosa, P. (2025): «Comunicación política en TikTok: estrategias, interacción y narrativa en las elecciones generales de España 2023». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3): 723–737. <https://doi.org/10.5209/emp.98074>
- Gallardo Nieto-Sandoval, A. y Ferré Pavia, C. (2024): «Communicating Climate Change on TikTok During the Climate Summits: From the Environmental Issues to the Politicization of Discourse». *Environmental Communication*, 18(5): 569–588. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299753>
- Jin, B. (2025): «Digital gastronationalism: ‘How white people food’ discourse constructs national identity on Douyin». *Social Semiotics* (advance online publication). <https://doi.org/10.1080/10350330.2025.2604734>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2021): «The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok». *Mobile Media & Communication*, 9(2): 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Krippendorff, K. (2018): *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025a, 28 de agosto): @ibai [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/video/7543445526465891602
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025b, 2 de septiembre): @ibai [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/video/7545282755588836626
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025c, 12 de septiembre): @Mario_colomina @Ibai [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/video/7549033834394782983
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025d, 13 de septiembre): «¡Es oficial! Perú es el campeón del mundial de desayunos. Somos un país con una gran gastronomía para ofrecer al mundo». [Publicación con fotos]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/photo/7549633029044456712
- Louppessis, I. y Intahchomphoo, C. (2025): «Framing the climate: How TikTok’s algorithm shapes environmental discourse». *Telematics and Informatics*, 102: 102329. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102329>

- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020): «Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok». In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science (WebSci '20)* (pp. 157–166). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Moser, S. (2016): «What more is there to say? Reflections on climate communication research and practice in the second decade of the 21st century». *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3): 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Municipalidad de Santiago [@muni_stgo] (2025, 3 de septiembre): «Vi que @ibaillanos está haciendo el Mundial del Desayuno» [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@muni_stgo/video/7545643968524995846
- Neuendorf, K. A. (2017): *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- O'Neill, S. y Nicholson-Cole, S. (2009): «'Fear won't do it': Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations». *Science Communication*, 30(3): 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A. y Morales i Gras, J. (2025): «TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83: 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2323>
- Ortega Jarrin, M. G. y Escribano García, M. (2024): «Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa». *Revista Más Poder Local*, 57: 101–125. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Presidencia del Perú [@presidenciaperu] (2025a, 7 de septiembre): «Algo se está cocinando... Es domingo y la gastronomía peruana lo sabe. #PonlePunchePerú @Ibai» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@presidenciaperu/video/7547339030501903636>
- Presidencia del Perú [@presidenciaperu] (2025b, 7 de septiembre): «¡Desde Lurín para el mundo! La gastronomía y la unión de los peruanos no tiene comparación» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@presidenciaperu/video/7547369107960663317>
- Presidencia del Perú [@presidenciaperu] (2025c, 7 de septiembre): «¡No hay comparación! Nuestro pan con chicharrón nos une en la mesa y a todo el país» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@presidenciaperu/video/7547360755490901255>
- Rieght, K., y Collins, S. (2016): «Politainment». En G. Mazzoleni (Ed.): *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>
- Rodrigo-Cano, D. y Sánchez-Gey-Valenzuela, N. (2022): «La salud en la comunicación de la adaptación al cambio climático». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3): 601–612. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80683>
- Sáenz-Torralba, C., Camacho-Escobar, J. y Salinas-Vázquez, M. (2025): «Aplicaciones de la inteligencia artificial y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos». *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2): 200–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>
- Sáenz-Torralba, C., Vázquez-González, J. y Fernández-Osso Fuentes, M. (2026): «Comunidades digitales y movimientos de masas en el Mundial de Desayunos de Ibai». *Cuadernos.Info*, 65: 189–212. <https://doi.org/10.7764/cdi.65.102970>

- Sánchez-Marañón, I. (2026): «Populist Radical Right Communication on TikTok: The Case of Reform UK in the 2024 General Election». *Revista Más Poder Local*, 63: 83–105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.339>
- van Dijck, J., Poell, T. y de Waal, M. (2018): *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vázquez-González, J. (2021): «Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RatatouilleMusical». En J. C. Figuereo-Benítez y R. Mancinas-Chávez (Eds.): *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286–301). Dykinson.
- Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo] (2025a, 28 de agosto): «¡Nuestro exquisito bolón y encebollado ya están en los cuartos de final del Mundial de los Desayunos de @Ibai!» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@viceministeriodeturismo/video/7543428198781029688>
- Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo] (2025b, 29 de agosto): «Es momento de demostrar que nuestros desayunos son los mejores del mundo» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@viceministeriodeturismo/video/7544055053548604690>
- Wibeck, V. (2014): «Enhancing learning, communication and public engagement about climate change—some lessons from recent literature». *Environmental Education Research*, 20(3): 387–411. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.812720>
- Wright, S., Graham, T. y Jackson, D. (2016): «Third space, social media, and everyday political talk». En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson y C. Christensen (Eds.): *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 74–88). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-6>
- Zhang, Z. (2021): «Infrastructuralization of TikTok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China». *Media, Culture & Society*, 43(2): 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>



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

Frames and Counter-Frames of Meaning in Climate Change: Between Public Perception and Political Propaganda

Marcos y contramarcos de significado en el cambio climático: entre la percepción pública y la propaganda política



Michele Di Salvo
Ente Nazionale per l'Intelligenza
Artificiale (ENIA)
mik.disalvo@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9531-0591

Abstract

Objectives: This article critically examines how frames and counter-frames organise political and media communication about climate change, with particular attention to frame production, media and platform circulation, reception by polarised audiences, and contributions from environmental journalism and environmental education. **Methodology:** The study uses a structured critical narrative review of peer-reviewed scholarship, combining foundational works with recent studies published mainly between 2023 and 2025. Searches used combinations of climate change, framing, environmental communication, environmental journalism, climate education, polarization, misinformation, emotions, and solutions journalism, together with DOI metadata and publisher pages. **Results:** The literature indicates that climate framing cannot be reduced to a Lakoffian account or to a simple opposition between information and emotion. Journalistic practices, political identities, platform logics, environmental education, responsibility attribution, and efficacy beliefs all shape interpretation and engagement. **Conclusions:** Rigorous climate communication should combine scientific evidence, psychological and geographic proximity, frame plurality, transparency about interests, and credible responses, while avoiding both paralysing catastrophism and overly moralising or reductive narratives.

Keywords

Climate change; framing; environmental communication; environmental journalism; environmental education; polarisation; misinformation; emotions.

Resumen

Objetivos: Analizar críticamente cómo los marcos y contramarcos organizan la comunicación política y mediática del cambio climático, prestando atención a la producción de marcos, su circulación en medios y plataformas, su recepción por audiencias polarizadas y las respuestas procedentes del periodismo ambiental y la educación ambiental. **Metodología:** Se realiza una revisión narrativa estructurada y crítica de literatura académica revisada por pares, complementada con rastreo bibliográfico de trabajos clásicos y estudios recientes (2023–2025), mediante búsquedas por palabras clave relativas a climate change, framing, environmental communication, environmental journalism, climate education, polarization, misinformation, emotions y solutions journalism, así como consulta de metadatos DOI, páginas editoriales y del archivo de Más Poder Local. **Resultados:** La literatura muestra que el framing climático no puede reducirse a una lectura lakoffiana ni a una dicotomía entre información y emoción: intervienen prácticas periodísticas, identidades políticas, lógicas algorítmicas, educación ambiental, atribuciones de responsabilidad y percepciones de eficacia. **Conclusiones:** Una comunicación climática rigurosa requiere integrar evidencia científica, proximidad, pluralidad de marcos, transparencia sobre intereses y soluciones verificables, evitando tanto el catastrofismo paralizante como los marcos simplificadores o moralizantes.

Palabras clave

Cambio climático; framing; comunicación ambiental; periodismo ambiental; educación ambiental; polarización; desinformación; emociones.

1. Introduction

The climate crisis represents one of the most complex and urgent challenges of the Anthropocene, characterised by a persistent discrepancy between the strength of the scientific evidence and the unevenness of political and social responses (IPCC, 2022). This gap cannot be explained simply as a deficit of information. It is also shaped by the ways in which climate change is selected, narrated, contextualised, contested, and connected to identities, interests, and everyday experience. Framing theory is therefore useful for examining how particular aspects of climate change are made salient and how those selections guide problem definition, causal attribution, moral evaluation, and proposed remedies (Entman, 1993).

Recent scholarship reinforces the need to treat framing as a process distributed across communicators, journalistic content, platforms, audiences, and effects rather than as a single persuasive technique. A systematic review of 275 peer-reviewed studies found that climate-framing research spans frame production, frame content, audience frames, and framing effects, but that these locations are still too often studied separately (Guenther *et al.*, 2024). This article therefore uses Lakoff as one conceptual contribution among several, rather than as an overarching explanation of climate communication.

The central objective is to identify how recurring climate frames operate across media and political communication and how counter-frames are constructed in response. Three research questions organise the discussion: RQ1: Which recurrent frames structure contemporary climate communication across media and political discourse? RQ2: How do polarisation, media practices, emotions, and platform dynamics condition the reception of those frames? RQ3: Which communicative practices identified in environmental journalism, environmental education, and recent climate-communication research can support engagement without reducing complexity or overstating causal claims?

The article makes a specific contribution by connecting four literatures that are often treated separately: framing research, climate and environmental communication, environmental journalism, and environmental education. It also updates the discussion with recent empirical work on climate solutions journalism, eco-climate anxiety, emotional and temporal framing, and the growth of engagement with unreliable climate information on social platforms (Huang & Guo, 2024; Maduneme & Cohen, 2024; Olsen *et al.*, 2024; Storani *et al.*, 2025; Thier & Wu, 2025).

2. Methodology

This study is a structured critical narrative review rather than a systematic review or meta-analysis. The unit of analysis is the published scholarly contribution, not media messages or survey respondents. The review was designed to clarify concepts, compare interpretive traditions, identify recurrent

frames, and update the original theoretical discussion with recent empirical evidence. Bibliographic searches combined foundational references already established in framing and climate-communication research with targeted searches for peer-reviewed literature published primarily from 2023 to 2025. Search expressions combined terms such as «climate change» AND «framing»; «climate communication» AND «polarization»; «environmental journalism» AND «climate»; «climate education» OR «environmental education» AND «emotion»; «climate misinformation» AND «social media»; and «solutions journalism» AND «climate». Sources were checked against DOI metadata and publisher records where DOI identifiers were available. The archive of Más Poder Local was also examined to identify work relevant to framing, emotions, political communication, and digital agenda dynamics.

Inclusion criteria were: a) direct relevance to climate, environmental, media, political, or educational communication; b) peer-reviewed journal articles or established academic books/reports; c) a clear conceptual or empirical contribution to framing, reception, polarisation, emotions, misinformation, journalism, education, consumption, or climate-policy narratives; and d) bibliographic verifiability through a publisher, journal, DOI, or institutional source. Older works were retained when they are foundational to the conceptual architecture of the field. Recent studies were added to avoid treating developments in platform communication, solutions journalism, and environmental education through an exclusively pre-2020 literature base. Items whose metadata could not be verified, whose DOI resolved to a different publication, or whose relevance to climate communication was only incidental were excluded or replaced.

The analysis proceeded through thematic synthesis. Sources were grouped into seven analytical domains: conceptual foundations of framing; media and platform framing; polarisation and identity; emotional engagement and environmental education; consumption and responsibility; political reframing and just transition; and misinformation/counter-framing. The aim is interpretive comparison, not effect-size estimation. Accordingly, conclusions are formulated as evidence-informed propositions and limitations are stated explicitly rather than presented as universal causal findings.

3. Framing as a Communication Process: Beyond a Single Lakoffian Lens

Lakoff's work remains useful for understanding how metaphors, values, and pre-existing cognitive structures can make some interpretations more available than others (Lakoff, 2004, 2010). His well-known «elephant» example illustrates that simply negating a frame can reproduce the conceptual terrain one seeks to contest. In climate politics, this insight helps explain why messages about sacrifice, regulation, security, prosperity, care, or justice can activate different value structures.

However, contemporary framing research requires a broader analytical architecture. Entman's (1993) definition emphasises selection and salience, while later climate-communication scholarship distinguishes among frames produced by strategic actors, frames embedded in media content, audience frames, and experimentally observed framing effects (Guenther *et al.*, 2024). These distinctions prevent the analytical shortcut of treating cognitive resonance as a sufficient explanation for media production, journalistic routines, platform circulation, or political polarisation.

Accordingly, the present article treats Lakoff as one contribution to the cognitive and rhetorical dimension of framing, not as a substitute for media sociology, journalism studies, environmental communication, or environmental education. The relevant question is not whether facts or emotions «win», but how evidence, source credibility, values, identities, professional routines, and perceived efficacy interact in specific communicative settings.

4. Framing Strategies in Climate Communication and Media Practices

Climate communication contains recurrent issue frames, but their meaning depends on who produces them, through which medium, and for which audience. Research has repeatedly identified scientific/technological, economic, catastrophe/risk, justice/equity, and individual-responsibility frames (Nisbet, 2009; O'Neill *et al.*, 2015). Recent review evidence confirms both the persistence of these categories and the need to distinguish between frame production, frame content, and framing effects (Guenther *et al.*, 2024).

Scientific and technological frames can emphasise expert consensus, uncertainty, innovation, or technical problem-solving. Economic frames translate climate policy into costs, benefits, competitiveness, employment, or investment. Catastrophe and risk frames foreground impacts and urgency, but the long-standing concern is that threat without efficacy can encourage avoidance or fatalism (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Justice frames shift attention toward unequal responsibility, vulnerability, and distributive consequences, while individual-responsibility frames locate agency primarily in lifestyle and consumption choices (Maniates, 2001).

Journalism is not a neutral conduit for these frames. Professional conventions, news values, source selection, visual choices, and platform incentives shape which interpretations become visible. This is where environmental journalism provides an essential corrective to overly psychological accounts. Contemporary solutions-oriented climate journalism increasingly pairs risks with credible responses; a content analysis of 244 climate solutions stories identified distinct frames centred on adaptation, community cooperation, and responsibility for mitigation (Thier & Wu, 2025). Experimental evidence also suggests that solutions-journalism narratives can strengthen pro-environmental behavioural intentions through positive affect and collective efficacy (Maduneme & Cohen, 2024).

Digital platforms add another layer because ranking and engagement systems affect exposure. Earlier work documented echo-chamber structures in climate discussions (Williams *et al.*, 2015). More recent evidence indicates that engagement with sources of climate misinformation has grown across several social-media platforms, showing why frame circulation cannot be understood only through message content (Storani *et al.*, 2025).

5. Audience Polarisation, Identity, and Selective Exposure

Climate polarisation is especially visible where climate attitudes have become embedded in partisan and ideological identities. In the United States, political identification has long been associated with divergent climate beliefs and policy preferences (McCright & Dunlap, 2011). Cultural cognition research further shows that people can process risk information in ways that protect group identity rather than simply maximise factual accuracy (Kahan, 2012).

These findings should not be generalised mechanically across countries or populations. Polarisation varies by political system, media ecology, issue salience, and historical context. The analytic value of the identity perspective lies in showing why corrective information may fail when accepting the message is experienced as a threat to group belonging. Frames can therefore reinforce divisions when they bundle scientific claims with assumptions about political identity, social status, or institutional trust.

The media environment can intensify these dynamics. The classic «balance as bias» problem demonstrated how journalistic norms once produced misleading equivalence between scientific consensus and marginal dissent (Boykoff & Boykoff, 2004). Today, conflict has partly shifted from whether climate change exists to disputes over transition costs, regulation, technologies, fairness, and the legitimacy of climate action. Recent research on climate-solution misinformation similarly finds that denial increasingly targets proposed responses and their advocates rather than only disputing climate science itself (Nicolosi *et al.*, 2025).

The practical implication is not that communicators should tailor facts to ideology, but that factual accuracy should be combined with attention to source trust, value language, and the social meaning attached to proposed actions. In political communication, this is consistent with the broader observation that framing structures how actors, texts, and symbolic mechanisms are made visible (Chihu Amparán, 2023).

6. Engagement, Emotions, Environmental Journalism, and Environmental Education

Environmental communication, environmental journalism, and environmental education have long examined how proximity, emotion, agency, and participation shape engagement. Moser (2010) documented the history and challenges of climate communication, while O'Neill and Nicholson-Cole (2009) showed why fear-based visual communication can fail when audiences perceive little capacity to respond.

Recent experimental work adds nuance rather than a simple «fear is bad, hope is good» rule. Huang and Guo (2024) found that the effect of emotional framing can interact with temporal distance: fear-inducing messages produced stronger problem recognition and involvement under some short-term conditions. The relevant variable is therefore not emotion in isolation, but the combination of emotional intensity, proximity, credibility, and perceived efficacy.

Environmental education offers a parallel body of evidence. A 2024 systematic review of empirical studies on eco/climate anxiety found that approaches integrating knowledge, action, and emotional processing can help learners work through climate-related distress (Olsen *et al.*, 2024). A separate systematic review on digital tools in environmental education likewise shows that sustainability awareness is increasingly studied through interactive and participatory learning environments rather than one-way transmission (Hajj-Hassan *et al.*, 2024). These literatures demonstrate that «ecological literacy» is not a recent rhetorical invention but part of a long-standing educational tradition.

For journalism, the emerging solutions approach is particularly relevant because it addresses a professional dilemma: how to report severe risks without either sanitising them or producing repetitive threat narratives that can contribute to disengagement. Solutions journalism does not mean positive storytelling; it requires reporting on responses with evidence, limitations, and accountability. Its value for climate framing lies in adding efficacy and agency to problem definition without suppressing conflict or uncertainty (Maduneme & Cohen, 2024; Thier & Wu, 2025).

7. Frames of the Climate Crisis and Consumption

The relationship between climate change and consumption illustrates the politics of responsibility attribution. Individual-responsibility frames encourage actions such as reducing waste, changing transport behaviour, or improving household efficiency. Such actions can have practical and symbolic value, but an exclusive focus on individual choice can obscure infrastructures, corporate decisions, regulation, and unequal access to low-carbon alternatives (Maniates, 2001; Shove, 2010).

The alternative systemic-responsibility frame places greater emphasis on production systems, fossil-fuel interests, and policy design. Historical research on organised doubt has shown how strategic actors can shape public controversy and delay action (Oreskes & Conway, 2010). Yet a purely structural frame can also understate the role of citizens as voters, consumers, workers, and members of organisations. The analytical issue is therefore not to choose one level of responsibility as universally correct, but to identify how different frames distribute agency and blame and what actions they make thinkable.

A more defensible synthesis links personal practices to institutional conditions: individual action can reinforce norms and political identity, while durable emissions reductions often depend on changes in energy, transport, housing, and production systems. Communication should make these levels explicit rather than implying that household choices alone can compensate for structural constraints.

8. Political Framing, Reframing, and Just Transition

Political debate is a central arena of framing because actors compete to define the problem, attribute responsibility, and legitimise responses (Schön & Rein, 1994). Climate policy has often been framed through technocratic problem-solving, market mechanisms, and innovation. Counter-frames such as the Green New Deal and Just Transition broaden the issue toward employment, welfare, inequality, and procedural fairness (Aronoff *et al.*, 2019).

The Just Transition literature is especially useful because it does not treat «justice» as a decorative value. Stevis and Felli (2020) argue that transition proposals differ in spatial and temporal inclusiveness, social and ecological scope, and the degree to which participation produces substantive justice.

Political opponents of climate policy also reframe the issue around costs, freedom, elitism, sovereignty, or distrust of institutions. Research on right-wing populism and climate politics shows that these linkages are not merely rhetorical accidents but part of broader political conflicts over authority and economic change (Lockwood, 2018). Analytically, these frames should be described rather than moralised: the task is to identify their problem definitions, causal claims, and proposed solutions, and then assess those claims against evidence.

This political dimension connects directly with current work in Más Poder Local. Research published in the journal has examined symbolic framing in political discourse (Chihu Amparán, 2023) and the interaction between emotion and reason in government communication (Slimovich, 2024). These contributions are not climate-specific, but they are methodologically relevant to understanding how political actors structure salience, emotional appeal, and audience positioning.

9. Alternative Frames, Misinformation, and Platformed Counter-Framing

Alternative frames should not be treated as a single category. Some emerge from environmental-justice movements, local communities, or Indigenous knowledge systems and articulate experiences that mainstream institutions may marginalise (Whyte, 2018). Others are forms of misinformation or disinformation that misrepresent evidence, sources, or the feasibility of responses. Conflating these phenomena would reproduce the very loss of analytical precision that framing research seeks to avoid.

The misinformation environment is also changing. Earlier research connected conspiratorial worldviews with rejection of climate science (Lewandowsky *et al.*, 2013). Current studies show a shift toward «solution misinformation» that attacks renewable energy, mitigation policies, or the motives of actors proposing climate action (Nicolosi *et al.*, 2025), while cross-platform analysis finds increasing relative engagement with unreliable climate-information sources (Storani *et al.*, 2025).

Effective responses therefore require more than post hoc fact-checking. They include transparent sourcing, pre-bunking where appropriate, explanation of uncertainty, attention to platform affordances, and media literacy that helps audiences distinguish disagreement, uncertainty, interpretation, and demonstrably false factual claims. In this respect, the journal's broader work on political communication and digital agendas is relevant because online visibility can distort perceived social majorities and influence political agenda formation.

A further distinction concerns the difference between generic and issue-specific frames. Generic frames such as conflict, responsibility, economic consequences, morality, and human interest can recur across policy domains, whereas issue-specific climate frames develop around particular controversies, technologies, events, or policy instruments. Treating these as equivalent can conceal important variation. For example, an economic-consequences frame may support rapid decarbonisation when it foregrounds innovation and avoided damages, or oppose the same policies when it foregrounds short-term costs and regulatory burdens. The frame label therefore has limited explanatory value unless the analysis specifies the causal interpretation and treatment recommendation attached to it. This is consistent with Entman's (1993) emphasis on the internal functions of a frame and with the more recent call to compare framing across locations in the communication process (Guenther *et al.*, 2024).

The distinction between framing and persuasion is equally important. A frame can structure interpretation without necessarily changing attitudes, and the same frame can have different consequences across audiences. This matters for climate communication because studies sometimes infer effectiveness from message features alone. Experimental research instead indicates that effects are moderated by prior beliefs, perceived control, temporal distance, source credibility, and emotion. The interaction documented by Huang and Guo (2024), for example, cautions against universal prescriptions

about fear or hope. A communication strategy that is engaging in one context may be ineffective or counterproductive in another. Consequently, this article uses terms such as «may», «can», and «is associated with» where the evidence does not support a general causal claim.

A second analytical issue concerns scale. Climate communication moves between global scientific assessments, national political debates, local impacts, and individual experience. Frames gain or lose salience as they move across these scales. Global indicators such as mean temperature or atmospheric concentration can communicate scientific severity but remain psychologically distant; localised accounts can increase relevance but may also over-attribute a single event to climate change if causal language is imprecise. Rigorous communication therefore requires a distinction between attribution science, risk communication, and narrative proximity. The communicative value of local examples lies in making consequences intelligible while preserving the evidential boundaries of what a specific study or assessment can establish.

Environmental journalism is particularly relevant at this interface because journalists routinely translate between scientific uncertainty, political accountability, and lived experience. The profession has developed practices for avoiding false balance, evaluating sources, explaining uncertainty, and connecting impacts to policy responses. The rise of climate solutions journalism adds an additional repertoire. Thier and Wu (2025) show that solutions stories do not form a single positive frame; they vary in whether they emphasise adaptation, mitigation, community cooperation, place-based identity, or moral responsibility. This variation is analytically useful because it shows that «solutions» are themselves framed and can distribute agency among governments, firms, communities, and individuals in different ways.

The educational literature adds another dimension that is not reducible to media effects. Environmental education treats engagement as a process that can involve knowledge acquisition, reflection, emotional processing, collective inquiry, and practical participation over time. Olsen *et al.* (2024) describe this through a heads-hearts-hands synthesis in studies of eco/climate anxiety. The implication for public communication is not that journalism should become pedagogy, but that one-off exposure to information is an incomplete model of how people develop climate understanding. Repeated encounters, opportunities to discuss uncertainty, and experiences of agency can matter as much as the rhetorical form of a single message. This supports a more process-oriented understanding of climate literacy.

The consumption debate also benefits from separating descriptive from normative claims. Individual behaviour is neither irrelevant nor sufficient. Some behaviours have direct emissions implications; others primarily signal norms, identities, or political commitments. At the same time, choices are conditioned by infrastructure, income, housing, transport availability, and regulatory context. Framing communication solely around personal virtue can therefore obscure unequal capacity to act, while framing responsibility solely at the systemic level can understate the social and political pathways through which citizens influence institutions. Shove (2010) is especially

important here because it shifts analysis from isolated attitudes and choices toward the social organisation of practices.

Political communication introduces strategic incentives that differ from those of science communication or education. Political actors may use climate frames to assemble coalitions, defend policy packages, attribute blame, or connect climate action to pre-existing ideological narratives. A Just Transition frame, for example, can broaden the climate issue by linking decarbonisation to employment, distribution, participation, and regional development. Yet the frame should not be treated as intrinsically just merely because it uses the term. Stevis and Felli (2020) provide criteria for asking who is included, at what scale, with what substantive outcomes, and with what standing for social and ecological interests. This turns a normative slogan into an object of comparative analysis.

Finally, the concept of counter-frame requires clarification. A counter-frame is not necessarily misinformation; it is an alternative interpretive package that contests a dominant problem definition, causal account, moral evaluation, or proposed remedy. Democratic communication necessarily contains competing frames. Misinformation becomes a distinct category when factual claims are false or misleading relative to available evidence, while disinformation additionally concerns intentional deception, which is often difficult to establish from content alone. Recent work on climate-solution misinformation is therefore significant because it documents how misleading claims can target policy responses rather than climate science itself (Nicolosi *et al.*, 2025). Maintaining these distinctions prevents the analysis from labelling political disagreement as misinformation and preserves a clear evidentiary threshold for factual correction.

The updated literature further changes how the article interprets digital media. Earlier accounts of filter bubbles and echo chambers remain useful, but they should not be converted into a deterministic model in which algorithms simply imprison users inside homogeneous information environments. Platform effects depend on network structure, recommender systems, user choice, influencer activity, and the supply of content. Williams *et al.* (2015) identified both open forums and echo-chamber dynamics in climate discussions, while Storani *et al.* (2025) provide more recent cross-platform evidence that relative engagement with sources of unreliable climate information has increased. The continuity between these studies lies not in a claim that all social-media users inhabit closed bubbles, but in the observation that platformed attention can systematically alter which sources and frames gain visibility. This calls for empirical caution when moving from exposure patterns to claims about attitude change.

The same caution is needed when discussing propaganda. The term is useful only if it is defined analytically rather than used as a pejorative synonym for political communication. In this article, propaganda refers to strategic communication that seeks to organise perceptions and action through selective representation, repetition, emotional appeal, or source management in pursuit of political objectives. A climate-related message can therefore be political and framed without necessarily being propagandistic, and propaganda can contain factually correct elements while arranging them

selectively. This distinction matters because democratic climate debate includes legitimate disagreement about policy design, costs, timing, and distributive consequences. The analytical task is to separate contestable value judgements from empirically checkable claims and to identify when communicative strategies obscure relevant evidence, interests, or uncertainty.

Taken together, these distinctions provide the article with a more limited but more defensible claim to originality. Its contribution is not the discovery that emotions matter, that audiences hold values, or that frames shape communication —each of these propositions has an extensive prior literature. The value added lies in synthesising them through a multi-level framing perspective and explicitly connecting political framing to environmental journalism, environmental education, solutions journalism, and current misinformation research. This repositioning also changes the conclusions: instead of prescribing a single preferred narrative, the article identifies a set of evaluative dimensions —accuracy, salience, proximity, responsibility, efficacy, transparency, and inclusiveness— that can be used to compare climate frames and counter-frames across contexts. These dimensions can be operationalised in future empirical studies using content analysis, experiments, surveys, interviews, or comparative platform research.

10. Discussion

The synthesis answers RQ1 by showing that climate communication continues to revolve around recurring scientific, technological, economic, risk, justice, responsibility, and solution frames, but their effects depend on where they appear in the communication process. RQ2 highlights that reception is conditioned by identity, selective exposure, trust, emotion, platform dynamics, and efficacy beliefs. RQ3 shows that environmental journalism and environmental education provide mature traditions for integrating proximity, emotional processing, participation, and action.

The revised analysis also suggests a more precise theoretical role for framing. Framing is not a formula for persuasion and does not imply that audiences can be «moved» simply by selecting a resonant metaphor. It is a bridge concept for studying how meaning is produced, circulated, interpreted, and contested. This broader definition makes it possible to compare journalistic frames, political frames, audience frames, and counter-frames while keeping their empirical levels distinct (Guenther *et al.*, 2024).

The recent literature also changes the normative implications. The central communication challenge is not to replace negative frames with positive ones, but to calibrate severity, efficacy, uncertainty, responsibility, and credibility. Evidence from emotional framing, environmental education, and solutions journalism indicates that engagement is more likely when audiences can connect risk to meaningful agency without being given a falsely reassuring account of the problem (Huang & Guo, 2024; Maduneme & Cohen, 2024; Olsen *et al.*, 2024).

11. Limitations

This article is a structured narrative review and does not claim the exhaustiveness, preregistration, duplicate screening, or quantitative synthesis associated with a systematic review or meta-analysis. The literature is predominantly English-language and includes a substantial body of research from North American and European contexts; therefore, findings on partisan identity and polarisation should not be treated as globally uniform. In addition, rapidly changing platform architectures can make findings about social-media exposure time-sensitive. These limitations indicate clear directions for future research: comparative multilingual studies, platform-specific longitudinal designs, and empirical testing of counter-frames across different political and cultural contexts.

12. Conclusions

Climate communication is not reducible to the transmission of scientific facts, but neither should it be described as a battle in which rhetorical victory substitutes for evidence. Frames organise attention, responsibility, values, and possible responses; their effects emerge through the interaction of message design, journalistic and platform practices, audience identities, trust, and perceived efficacy.

The strongest practical implication is that climate communication should combine evidential accuracy, contextual transparency, proximity, pluralistic framing, and credible pathways for action. Such an approach is more analytically defensible than either purely technocratic information transfer or emotionally maximalist communication.

Future work should move beyond general prescriptions and test specific frames, counter-frames, and journalistic formats across audiences and political contexts. Comparative designs can clarify when solution-oriented narratives increase efficacy, when emotional framing produces engagement or avoidance, and how platform ranking systems alter the visibility of reliable and unreliable climate claims. This would convert framing from a broad interpretive vocabulary into a more cumulative research programme linking production, content, reception, and effects.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

Durante la preparación de esta versión revisada, el autor utilizó ChatGPT (OpenAI) para apoyo en la reestructuración editorial, revisión lingüística y estilística y comprobación bibliográfica. El autor revisó, contrastó y editó el contenido resultante, verificó las fuentes citadas y asume plena responsabilidad por la exactitud, originalidad, integridad y contenido final del artículo.

Contribuciones de Autoría (CRediT)

Michele Di Salvo: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, revisión y edición, y validación.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara que no tiene ningún conflicto de intereses en la concepción y redacción de este artículo ni en las conclusiones que de él se desprenden.

References

- Aronoff, K., Battistoni, A., Cohen, D. A. & Riofrancos, T. (2019): *A planet to win: Why we need a Green New Deal*. Verso.
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2004): «Balance as bias: Global warming and the US prestige press». *Global Environmental Change*, 14(2): 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Chihu Amparán, A. (2023): «El framing del ritual político (Las mañaneras)». *Revista Más Poder Local*, 53: 125–144. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.144>
- 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>
- Guenther, L., Jörges, S., Mahl, D. & Brüggemann, M. (2024): «Framing as a bridging concept for climate change communication: A systematic review based on 25 years of literature». *Communication Research*, 51(4): 367–391. <https://doi.org/10.1177/00936502221137165>
- Hajj-Hassan, M., Chaker, R. & Cederqvist, A.-M. (2024): «Environmental education: A systematic review on the use of digital tools for fostering sustainability awareness». *Sustainability*, 16(9): 3733. <https://doi.org/10.3390/su16093733>
- Huang, J. & Guo, H. (2024): «When a bleak future comes closer: Interaction effects of emotion and temporal distance framing in climate change communication». *BMC Psychology*, 12: 677. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02183-w>
- IPCC (2022): *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Kahan, D. M. (2012): «Why we are poles apart on climate change». *Nature*, 488: 255. <https://doi.org/10.1038/488255a>
- Lakoff, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. (2010): «Why it matters how we frame the environment». *Environmental Communication*, 4(1): 70–81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>
- Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G. E. (2013): «NASA faked the moon landing. Therefore, (climate) science is a hoax: An anatomy of the motivated rejection of science». *Psychological Science*, 24(5): 622–633. <https://doi.org/10.1177/0956797612457686>

- Lockwood, M. (2018): «Right-wing populism and the climate change agenda: Exploring the linkages». *Environmental Politics*, 27(4): 712–732. <https://doi.org/10.1080/09644016.2018.1458411>
- Maduneme, E. & Cohen, S. A. (2024): «Solutions journalism stories boosts pro-environmental behavioral intentions through positive affect and collective efficacy beliefs». *Environment and Behavior*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00139165241286874>
- Maniates, M. F. (2001): «Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world?». *Global Environmental Politics*, 1(3): 31–52. <https://doi.org/10.1162/152638001316881395>
- McCright, A. M. & Dunlap, R. E. (2011): «The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001–2010». *The Sociological Quarterly*, 52(2): 155–194. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01198.x>
- Moser, S. C. (2010): «Communicating climate change: History, challenges, process and future directions». *WIREs Climate Change*, 1(1): 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Nicolosi, E., Medina, R., Brewer, S., Vorkink, M. & Allred, A. (2025): «The new denial: Climate solution misinformation on social media». *Global Sustainability*, 8: e31. <https://doi.org/10.1017/sus.2025.10016>
- Nisbet, M. C. (2009): «Communicating climate change: Why frames matter for public engagement». *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2): 12–23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009): «'Fear won't do it': Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations». *Science Communication*, 30(3): 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- O'Neill, S., Williams, H. T. P., Kurz, T., Wiersma, B. & Boykoff, M. (2015): «Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report». *Nature Climate Change*, 5(4): 380–385. <https://doi.org/10.1038/nclimate2535>
- Olsen, E. K., Lawson, D. F., McClain, L. R. & Plummer, J. D. (2024): «Heads, hearts, and hands: A systematic review of empirical studies about eco/climate anxiety and environmental education». *Environmental Education Research*, 30(12): 2131–2158. <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2315572>
- Oreskes, N. & Conway, E. M. (2010): *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. Bloomsbury Press.
- Schön, D. A. & Rein, M. (1994): *Frame reflection: Toward the resolution of intractable policy controversies*. Basic Books.
- Shove, E. (2010): «Beyond the ABC: Climate change policy and theories of social change». *Environment and Planning A*, 42(6): 1273–1285. <https://doi.org/10.1068/a42282>
- Slimovich, A. (2024): «La comunicación gubernamental en la Argentina. La emoción y la razón en los spots de Alberto Fernández». *Revista Más Poder Local*, 57: 8–29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.234>
- Stavis, D. & Felli, R. (2020): «Planetary just transition? How inclusive and how just?». *Earth System Governance*, 6: 100065. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2020.100065>
- Storani, S., Falkenberg, M., Quattrociocchi, W. & Cinelli, M. (2025): «Relative engagement with sources of climate misinformation is growing across social media platforms». *Scientific Reports*, 15: 18629. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03082-9>

- Thier, K. & Wu, X. (2025): «Framing climate solutions: An exploratory quantitative content analysis». *Environmental Communication*, 19(3): 359–375. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2396978>
- Whyte, K. P. (2018): «Indigenous science (fiction) for the Anthropocene: Ancestral dystopias and fantasies of climate change crises». *Environment and Planning E: Nature and Space*, 1(1–2): 224–242. <https://doi.org/10.1177/2514848618777621>
- Williams, H. T. P., McMurray, J. R., Kurz, T. & Lambert, F. H. (2015): «Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change». *Global Environmental Change*, 32: 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>



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

El marco meteorológico en la comunicación del cambio climático en editoriales de prensa española

The meteorological framework in climate change communication in Spanish press editorials



Rogelio Fernández-Reyes
Universidad de Sevilla
rogeliofreyes@us.es
ORCID: 0000-0003-3955-3203



Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es
ORCID: 0000-0002-4218-2338



María Luisa Sánchez-Calero
Universidad Complutense de Madrid
mlusaca@ucm.es
ORCID: 0000-0002-7929-144X

Cómo citar el artículo

Fernández-Reyes, Rogelio, Mancinas-Chávez, Rosalba, y Sánchez-Calero, María Luisa (2026): «El marco meteorológico en la comunicación del cambio climático en editoriales de prensa española». *Revista Más Poder Local*, 66: 62-81. DOI: 10.56151/maspoderlocal.380

Resumen

Objetivos: La aceleración del cambio climático viene acompañada de un aumento de fenómenos meteorológicos extremos en los últimos años. Este artículo pretende analizar la relación del cambio climático y la meteorología en la prensa española. **Metodología:** El estudio se hace a través del análisis de 67 artículos editoriales de los diarios: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión*, de 2020 a 2023. Se han elegido estos medios porque han sido estudiados en varios observatorios: Media Climate Change Observatory (MeCCO, Universidad de Colorado), Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (OCCC, Universidad Complutense de Madrid) y ReCambia (Universidad de Sevilla). **Resultados:** Se demuestra que, efectivamente, se ha producido un aumento de la presencia del ámbito meteorológico en la comunicación climática en dos elementos: en el número total de editoriales por años y en el porcentaje con respecto al total de editoriales. El marco político destaca como el de mayor protagonismo, seguido del económico y el científico; y los temas más abordados fueron sequías, incendios y aumento de temperatura del mar y océanos. **Aporte original:** Se estudia, en primer lugar, cómo se aborda la meteorología ligada al cambio climático a través de distintas variables y se verifica que el ámbito meteorológico muestra una evolución de mayor presencia dentro de la comunicación del cambio climático. El estudio demuestra que la comunicación y el ejercicio periodístico son fundamentales en la divulgación de esta realidad.

Palabras clave

Cambio climático; meteorología; editorial; comunicación; periodismo; prensa.

Abstract

Objetives: The acceleration of climate change has been accompanied by an increase in extreme weather events in recent years. This article aims to analyse the relationship between climate change and meteorology in the Spanish press. **Methodology:** The study is conducted through an analysis of 67 editorial articles in newspapers *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *Expansión* between 2020 and 2023. These media outlets were chosen because they have been studied by several observatories: Media Climate Change Observatory (MeCCO, University of Colorado), Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (OCCC, Complutense University of Madrid) and ReCambia (University of Seville). **Results:** It has been demonstrated that there has indeed been an increase in the presence of meteorological issues in climate communication in two areas: in the total number of editorials per year and in the percentage of total editorials. The political framework stands out as the most prominent, followed by the economic and scientific frameworks; and the most frequently addressed topics were droughts, fires and rising sea and ocean temperatures. **Original contribution:** First, the study examines how meteorology linked to climate change is addressed through different variables and verifies that meteorology is becoming increasingly prominent in communications on climate change. The study shows that communication and journalism are fundamental in disseminating this reality.

Keywords

Climate change; meteorology; editorial; communication; journalism; press.

1. Introducción

El cambio climático es uno de los principales desafíos de la especie humana. Así está reconocido en diferentes ámbitos como en el científico, como muestran las conclusiones del VI Informe del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC, 2023); en el político, como se aborda en el Acuerdo de París (UNFCCC, 2015); en el ámbito económico, como recogen los resultados de los riesgos que publica el Foro Mundial de Davos (World Economic Forum, 2024); en el ámbito social, como muestran las acciones reivindicativas y las movilizaciones mundiales por el clima; o en el ámbito sanitario, como asumió la 77ª Asamblea Mundial de la Organización Mundial de la Salud (2024).

Como es sabido, tiempo no es lo mismo que clima. El tiempo es el estado de la atmósfera en un momento y lugar concreto e inmediato, relativo a condiciones como la temperatura y la humedad. El clima es la manifestación media del tiempo en un periodo de muchos años, que se muestra en el desvío de los términos medios, en modelos cambiantes a largo plazo y en extremos de una amplia variedad de elementos meteorológicos (Bostrom y Lashof, 2007).

El trabajo de Síntesis del VI informe del IPCC (2023) concluía que, por motivo del cambio climático, «se han producido fenómenos meteorológicos extremos más frecuentes e intensos que han generado impactos cada vez más peligrosos en la naturaleza y las personas en todas las regiones del mundo». De acuerdo con los datos de la Base de Datos Internacional de Desastres del Centro de Investigación de la Epidemiología de los Desastres (EM-DAT del CRED) entre 1970 y 2019 se produjeron 11.072 desastres atribuidos a peligros meteorológicos, climáticos o hidrológicos extremos, provocando 2,06 millones de víctimas mortales y 3,64 billones de dólares en pérdidas (Organización Meteorológica Mundial, 2021). Ante estos fenómenos, numerosas iniciativas internacionales contemplan la necesidad de avanzar en resiliencia, como el marco de Sendai para la reducción del riesgo de desastres (2015-2030) o los Objetivos de Desarrollo Sostenible número 11 y 13, titulados «Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles» y «Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos» (2015-2030).

La comunicación y el ejercicio periodístico juegan un importante papel en la divulgación de la vinculación entre la meteorología y el cambio climático. Y son algunas las investigaciones que hablan de su presentación e historia en los medios de comunicación (Sánchez-Calero, 2005). La inclusión del cambio climático en la educación formal avanza muy lentamente, por lo que la mayor parte de la información que obtiene la ciudadanía sobre el cambio climático y su relación con los fenómenos meteorológicos extremos (en adelante FME) es a través de los medios de comunicación, con Internet y las redes sociales adquiriendo cada vez más protagonismo en el consumo de información. La información en la web se ha convertido en referencia cada vez más recurrente en la comunidad científica internacional donde, con frecuencia, redes sociales e Internet forman parte de las noticias de agenda prevista por los medios, y son emitidas teniendo en cuenta sus propios intereses. En este sentido se cuenta con las aportaciones de autores como Chivite-Fernández y Serrano-Rodríguez (2013); Gonzalo y Farré (2011); Sánchez-Calero, Morales, y Cáceres Zapatero (2012).

Este artículo trata de calibrar cómo aparece relacionada la meteorología y el cambio climático. Esto es, conocer qué protagonismo está tomando la meteorología en la comunicación del cambio climático.

2. Marco referencial

La prensa relaciona la meteorología con el cambio climático a través de información sobre sus instituciones, profesionales, servicios meteorológicos, estado de la meteorología, etc. De todo ello, los FME acaparan especial protagonismo en la comunicación del cambio climático, que normalmente suele estar más enfocada al marco político (Arcila-Calderón *et al.*, 2015; Rueda Úbeda, 2014; Díaz Echarri *et al.*, 2024; Erviti y León, 2017; Fernández-Reyes *et al.*, 2015). Dichos episodios están cargados de información negativa (Andersen *et al.*, 2024; Romero-Díaz y Pérez Morales, 2021), con una mayor presencia de los efectos que de las causas y soluciones (Franz Amaral *et al.*, 2024; Lozano, Sánchez-Calero y Morales, 2017).

Varias investigaciones han abordado el estudio de la comunicación del cambio climático a través de los editoriales (Blanco, Quesada y Teruel, 2013; Rueda Úbeda, 2015; Fernández-Reyes, 2009; Quesada, Blanco y Teruel, 2015), mostrando que el cambio climático se abordaba de diversas maneras, según la ideología. Las conclusiones coinciden en que los diarios progresistas abordan el cambio climático con mayor amplitud que los diarios conservadores. Sin embargo, para Lopera (2017), la conexión con los FME «no depende tanto del periódico como del marco temporal, detectándose cierta permeabilidad los años en que ocurren grandes catástrofes».

La relación del cambio climático con los FME es una realidad aceptada por la comunidad científica. Si bien todos los FME no se pueden atribuir al cambio climático, se reconoce que son más frecuentes e intensos en la dinámica de cambio climático en la que nos encontramos inmersos: «un clima cambiante produce cambios en la frecuencia, la intensidad, la extensión espacial, la duración y las circunstancias temporales de los fenómenos meteorológicos y climáticos extremos» (Organización Meteorológica Mundial, 2021). Cada vez son más habituales los estudios de atribución en el ámbito internacional que indican hasta qué punto un FME ha sido influenciado por el cambio climático (Funk *et al.*, 2019; Imada *et al.*, 2019; López y Melgarejo, 2020; Otto *et al.*, 2024; Otto, 2023; Vautard *et al.*, 2024).

La ola de calor de 2003 supuso un hito en la vinculación entre las consecuencias de los FME y su relación con el cambio climático en España. Mientras sucedía la canícula, el Ministerio de Sanidad español, atendiendo a las cifras que le ofrecían las distintas comunidades autónomas, reconoció tan sólo 141 víctimas mortales por los efectos extremos de este episodio (Fernández-Reyes, 2012), frente a los 6.500 que estimó meses más tarde el Centro Nacional de Epidemiología (Martínez *et al.* 2004). Si la ola de calor de 2003 se vincula al cambio climático, se trató de la mayor catástrofe ambiental producida por el ser humano en cuanto a víctimas mortales en Andalucía y España, y una de las mayores de Europa hasta ese momento (Fernández-Reyes,

2012). Numerosos estudios abordaron la relación entre dicho episodio y el cambio climático (Luterbacher *et al.*, 2004; Robine *et al.*, 2007; Schär y Jendritzky, 2004; Stott, Stone y Allen, 2004). A partir de aquel episodio, numerosos países europeos implementaron planes para la vigilancia y control de los efectos de las olas de calor (PVCEOC).

De esta manera, es importante discernir la probabilidad de que un FME tenga un porcentaje de influencia del ser humano sobre el clima frente a la variabilidad natural. El manual para periodistas *Cómo informar sobre fenómenos extremos y cambio climático* (Clarke y Otto, 2022) ofrece recomendaciones para abordar los FME cuando existen o cuando no existen estudios de atribución. Hay limitaciones en el volumen de estudios de atribución ligados a la tardanza de su realización y al funcionamiento voluntario de quienes colaboran en la institución de referencia World Weather Attribution. Sin embargo, aun cuando no existen estudios de atribución, Clarke y Otto (2022) consideran que es posible conectar los FME con el cambio climático, basándose en la existencia de estudios similares y en la referencia del Grupo de Trabajo 1 del Sexto Informe del IPCC. No obstante, es oportuno especificar que el cambio climático no siempre intensifica los FME. En el último mapeado de Carbon Brief sobre cómo afecta el cambio climático a los FME llegó a la conclusión de que «el 83% de los eventos y tendencias incluidos en el mapa han sido influenciados por el cambio climático causado por el hombre. En el 17% restante de los casos, los estudios no encontraron influencia humana (10%) o no fueron concluyentes (7%), a menudo debido a datos insuficientes» (McSweeney y Tandon, 2024).

En varios decálogos sobre la comunicación del cambio climático se ha recogido la necesidad de vincular el cambio climático con los FME. Un ejemplo de ello es la *Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático* de 2018, elaborada por la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) y el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid, con la colaboración de un grupo de periodistas y comunicadores especializados. Se trata de un decálogo de referencia, firmado por más de ochenta medios de comunicación españoles, que ocupó un lugar en la web de la ONU como ejemplo de buenas prácticas. El punto noveno del decálogo llevaba por título «Conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos». Y le acompañaba el texto: *Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático*.

Aunque hay que evitar el alarmismo y el espectáculo climático en la información sobre episodios meteorológicos extremos, estos suponen una oportunidad para explicar la diferencia entre los conceptos de «tiempo» y «clima», y para incidir en que estos fenómenos extremos serán más frecuentes y virulentos a causa del cambio climático.

Cuatro años más tarde se actualizó bajo el título de *Decálogo 2022 de recomendaciones para la comunicación del cambio climático en el actual contexto de transición ecológica*. En su punto noveno repetía el mismo párrafo que en la edición de 2018 con un añadido clave: conviene elaborar estudios de atribución en relación con la frecuencia histórica en la medición de esos valores cuando ocurren fenómenos meteorológicos extremos para mejorar la efi-

ciencia de la comunicación cuando suceden e incidir en la importancia de las medidas de adaptación para prevenir los impactos de los FME.

El Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático ha evaluado la relación de los FME y el cambio climático. En la edición de 2024 (Teso *et al.*, 2024), se observa que los artículos que lo relacionan aparecen en una mayor proporción que los que no lo vinculan en todos los soportes estudiados (televisión, radio, prensa, prensa *online* y Twitter). Lozano, Franz y Puertas (2022) mostraron que, aunque se reconozca una relación muy estrecha entre cambio climático y catástrofes, «eso no significa que dicha relación sea explicada por los periodistas, ni suficientemente comprendida por los lectores».

Por todo ello, se considera oportuno estudiar cómo se conectan la meteorología y el cambio climático, con el objetivo de contribuir a la mejora del ejercicio periodístico y al cumplimiento de la función social de la prensa ante esta realidad. Se trata de aunar el rigor científico con la responsabilidad social (Heras, 2013), tratando de afrontar la desinformación negacionista (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2022) y fomentar el reconocimiento del cambio climático (Visconti y Young, 2024).

3. Metodología

La presente investigación, de carácter descriptivo, tiene como objetivo principal realizar una radiografía de los editoriales en diarios españoles con el fin de conocer qué espacio ocupa el ámbito meteorológico en la comunicación del cambio climático y cómo es descrito. De esta manera, se plantea la hipótesis de que el ámbito meteorológico muestra una evolución de mayor presencia dentro de la comunicación del cambio climático. Por otro lado, se persigue estudiar cómo los editoriales abordan el ámbito meteorológico a través de distintas variables.

El objetivo del estudio es analizar la presencia del ámbito meteorológico dentro de la comunicación del cambio climático a través de los editoriales de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión* de 2020 a 2023. Como se había dicho antes, se han elegido estos cuatro diarios porque han sido estudiados en varios Observatorios: Media Climate Change Observatory (MeCCO, Universidad de Colorado), Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (OCCC, Universidad Complutense de Madrid) y ReCambia (Universidad de Sevilla). Así se pueden comparar algunos resultados. Los diarios elegidos tienen una amplia distribución espacial y una alta difusión nacional (*El País* y *El Mundo*), una dimensión regional (*La Vanguardia*) y por destacar en un ámbito especializado, en este caso económico (*Expansión*). Se optó por analizar los últimos años para apreciar la tendencia actual y se limitó la horquilla entre 2020 y 2023 por ser el periodo que se ha analizado por el Observatorio ReCambia, lo cual permite efectuar comparativas. La elaboración del artículo comenzó en 2024. El año 2023, además de batir el récord de temperatura, fue un año especial por el desarrollo de numerosos fenómenos meteorológicos extremos: *medicane* en el Mediterráneo, con especial devastación en Libia; megaincendios, como en el Pantanal brasileño, Hawai, Canadá, Grecia o las

Islas Canarias españolas; o sequías prolongadas, como la que sufrió España. Además, por primera vez en el recuento histórico del Observatorio de MeCCO, julio fue el mes de 2023 que más alusiones recogió la prensa española analizada sobre cambio climático o calentamiento global. Por ello, se tomó el año 2023 como referencia y analizamos varios años anteriores para apreciar la evolución. Se decidió estudiar la horquilla desde 2020 a 2023.

Para la selección de los editoriales se buscaron, a través de la herramienta My News, los artículos que contenían «cambio climático», «calentamiento global» o «crisis climática». Se encontraron 472 editoriales. Tras su lectura se seleccionaron los 67 que tenían a la meteorología como tema principal o compartía el protagonismo con otro tema. Para el estudio de la evolución del ámbito meteorológico dentro de la comunicación climática se contabilizó el número de editoriales que versaban sobre este marco y qué porcentaje suponía en el total de los editoriales que contenían los términos elegidos («cambio climático», «calentamiento global» o «crisis climática»). Para estudiar cómo los editoriales abordaban el ámbito meteorológico se aplicó un análisis de contenido (Gaitán y Piñuel, 1998) y se eligieron distintas variables que permitían tanto un análisis cuantitativo como cualitativo. La herramienta usada para el análisis de las variables y sus categorías fue el programa SPSS. En la Tabla I se muestran los aspectos analizados en cada uno de los textos, las variables y las categorías con las que se han trabajado.

Tabla I. Ficha de análisis.

Variable	Categoría
Año	2020, 2021, 2022 y 2023
Mes	Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.
Día de la semana	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
Diario	El País, El Mundo ¹ , La Vanguardia y Expansión
Posición del editorial	Primero, Segundo y Tercero
Tema de la noticia	Ola de calor, Incendio, Sequía, Lluvia, Aumento de temperatura en mar u océano, Nevadas y Aumento de temperaturas (terrestre).
Marco predominante	Político, Económico, Social, Científico y Otros
Fuentes usadas	Expertos, Documentos, Instituciones, Políticos, Científicos, Ninguna y Otras
Abordaje de las causas	Sí, No
Contiene la raíz terminológica «meteorolog»	Sí, No
Abordaje de las soluciones	Sí, No
Abordaje de los impactos	Sí, No
Respuestas	Adaptación, Mitigación, Ambas y No aparece

Fuente: elaboración propia.

1. My News efectuó un cambio a la hora de mostrar resultado del diario *El Mundo*: hasta 2020 la búsqueda incluía ediciones regionales, provinciales y locales, mientras que en 2021 la búsqueda se ceñía a las ediciones de Madrid y nacional.

Por un lado, se abordan la evolución y los porcentajes de los editoriales que relacionaban el marco meteorológico y el cambio climático. Otras variables analizadas tienen que ver con las fechas, el número de editoriales publicados por cada medio, la posición ocupada o los titulares de los editoriales. Otro bloque analiza los temas más recurrentes, el marco predominante, las fuentes usadas, el abordaje de las causas, soluciones, o impactos, y la presencia de las reconocidas respuestas al cambio climático, como son la adaptación y la mitigación.

Para entender el mensaje es fundamental conocer quién es el emisor, por eso presentamos aquí la información de los propietarios de los cuatro diarios analizados:

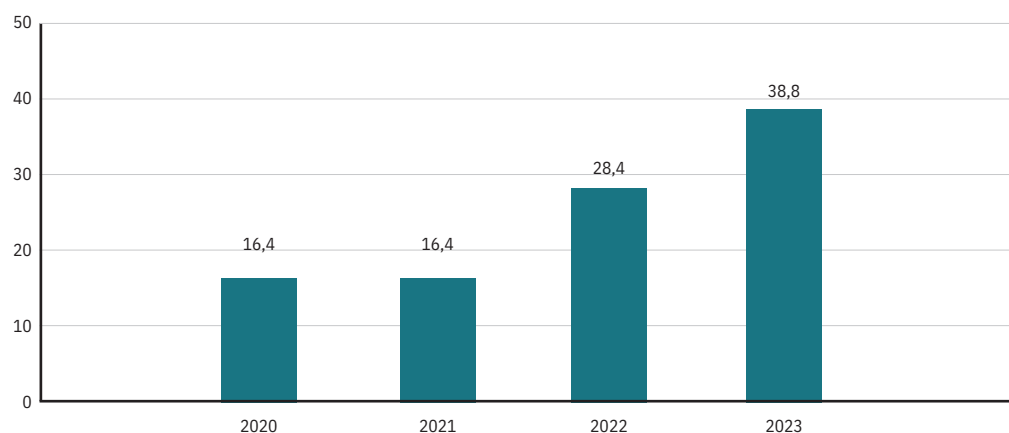
- *El País* pertenece al grupo Prisa, el grupo con mayor proyección internacional de España, destacando sobre todo por su presencia en América Latina (Mancinas-Chávez, Ruiz-Acosta y Figuereo-Benítez, 2024). Su principal accionista es el fondo de inversión Amber Capital, con presencia importante también del grupo francés Vivendi.
- *El Mundo* pertenece al grupo Unidad Editorial, una filial del conglomerado italiano Rizzoli Corriere della Sera (RCS), cuyo principal accionista es el empresario Urbano Cairo, con presencia de Mediobanca y Diego della Valle.
- *La Vanguardia* es un medio con larga trayectoria, hunde sus raíces a finales del siglo XIX, pertenece al Grupo Godó, cuyos principales accionistas han sido los miembros de la familia Godó, de la aristocracia catalana.
- *Expansión* es un diario especializado en información económica que pertenece al grupo Unidad Editorial, el mismo grupo al que pertenece el diario *El Mundo*.

La pertenencia de los diarios a grupos de comunicación condiciona de alguna manera los contenidos que serán publicados, sobre todo en el artículo editorial, que es la voz del medio con relación a la actualidad.

4. Resultados

4.1. Año

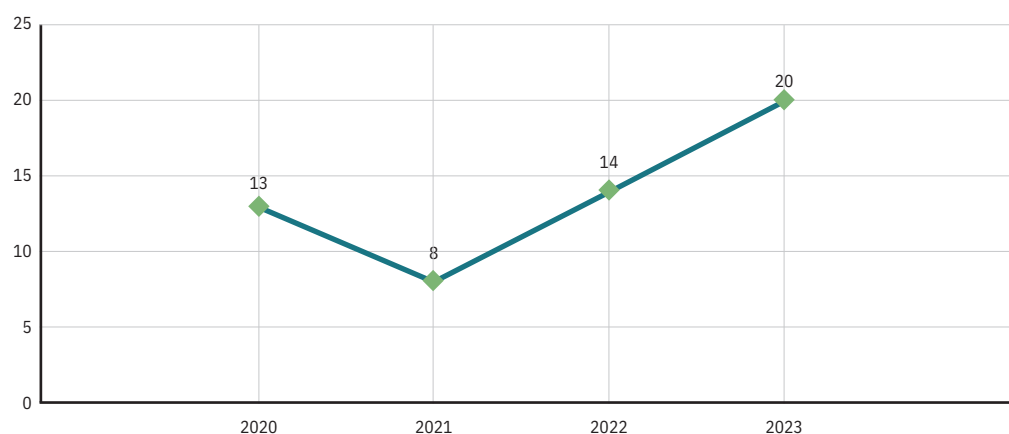
La evolución de editoriales con el protagonismo meteorológico dentro de la comunicación del cambio climático en la prensa analizada es muy evidente en los cuatro años analizados, tal y como se muestra en la figura 1. De 11 que hubo en 2020 y 2021 (un 16,4% cada año), pasó a 19 en 2022 (un 28,4%) y a 26 editoriales en 2023 (un 38,8%).

Figura 1. Porcentaje de editoriales por año.

Fuente: elaboración propia.

4.2. Porcentaje de editoriales que abordan la meteorología con respecto al total

El año 2020 contó con 11 editoriales con el marco meteorológico en un total de 80 editoriales que contenían los términos «cambio climático», «calentamiento global» o «crisis climática», lo que supone un 13%. En 2021 fueron 11 editoriales en un total de 133, lo que supone un 8%. En 2022 fueron 19 de 135, un 14%. Y en 2023 fueron 26 de 124, o sea, un 20%. En la figura 2 se muestra que hay una evolución creciente en el porcentaje de editoriales que tienen como protagonista a la meteorología dentro de la información sobre cambio climático, con una leve bajada en el año 2021.

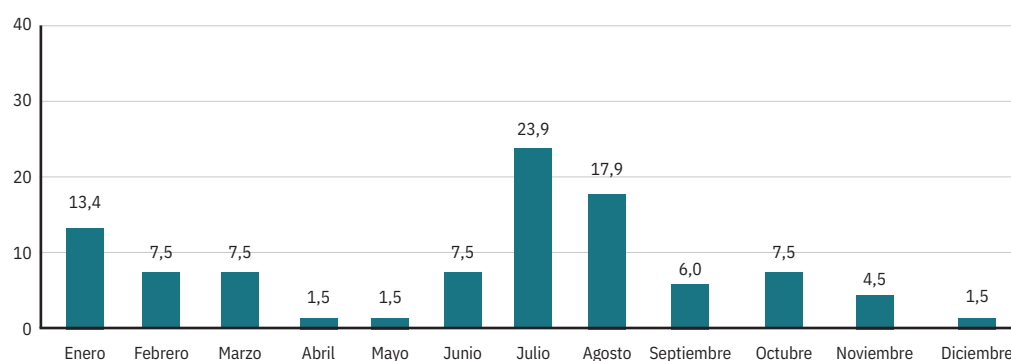
Figura 2. Evolución del marco meteorológico (por años).

Fuente: elaboración propia.

4.3. Mes

Los meses con mayor proporción de editoriales en los que el ámbito meteorológico se ligaba con el cambio climático se concentraban en los meses de verano de julio (23,9%) y agosto (17,9%), cuando se suceden olas de calor, aumento de temperaturas, incendios, o eran más patentes los efectos de la sequía. El tercer mes de más volumen es enero (13,4%), debido al temporal Gloria (2020) y la borrasca Filomena (2021). Por tanto, los editoriales con el protagonismo meteorológico parecen agruparse en los meses extremos de temperatura. Por el contrario, apenas hay editoriales en los meses de abril, mayo y diciembre, con un editorial cada uno (que supone un 1,5% cada uno de esos meses). En la figura 3 se muestra la cantidad de piezas dedicadas al cambio climático, por meses.

Figura 3. Editoriales dedicados al cambio climático, por meses.



Fuente: elaboración propia.

4.4. Día de la semana

El día de la semana con más editoriales es el domingo, con un total de 16 (23,9%), seguido del sábado y martes, con 11 editoriales (16,4% cada uno), lo que se podría interpretar que es un tema de interés que se aborda especialmente en los fines de semana (40,3% la suma de sábado y domingo).

4.5. Diario

En cuanto a los diarios estudiados, destacan *El País* y *La Vanguardia* con 29 editoriales cada uno. Esto es, un 43,3% cada periódico. En tercer lugar, a distancia, se encuentra *El Mundo*, con ocho editoriales (11,9%). Y, por último, *Expansión*, con tan solo un editorial (1,5%).

4.9. Tema de la noticia

El análisis de este punto refleja los temas que se han marcado como protagonistas en la opinión emitida. Las distinciones conceptuales que han sido abordadas en el análisis de sus variables han sido: el aumento de temperaturas, las nevadas, aumento de temperatura en mar y océanos, lluvias, sequías, incendios y olas de calor. La primera y más destacable es la relativa a la sequía, que ocupa 20 editoriales, lo que significa un porcentaje acumulado del 29,9%, seguido de incendios con un 22,4%. En tercer lugar, tenemos el aumento de temperaturas en mar y océanos con un 14,9%. Son los temas nombrados mayormente en los editoriales publicados durante los meses de julio y agosto, meses en los que también se concentran el mayor número de incendios en España.

4.10. Marco predominante

El enmarcado con mayor protagonismo es el político, con 37 editoriales que representan un 53,7%. Les sigue el marco económico con el 26,9%, el científico con el 11,9% y el social con el 7,5% de los editoriales.

4.11. Fuentes usadas

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de estudiar los editoriales seleccionados en los diferentes periódicos es considerar a quién se alude en la argumentación del discurso. En un 20,9% de editoriales no señalan ninguna fuente. Los expertos (no se especifica la tipología) aparecen como las fuentes más referenciadas (26,9%), seguido de instituciones (20,9%), políticos (11,9%), documentos (10,4%), científicos (7,5%) y otras (1,5%).

4.12. Abordaje de las causas

Las causas de los eventos meteorológicos en los artículos en los que se relaciona con el cambio climático están presentes en 17 de los editoriales (25,4%). Cuando se nombran, se concentran en: causas políticas, con referencias a gobiernos, países más contaminantes, o a la desregulación; económicas, ligadas a intereses o actividades energéticas, industrial, agrícola o minera (relacionadas a estas actividades se vinculan los incendios o la deforestación); transversales, referidas a la quema de combustibles fósiles, a un aumento de las emisiones, o a una demanda creciente de energía; y la falta de acción o la renuncia a la reducción, ligado al *negacionismo* y *retardismo*.

4.13. Abordaje de las soluciones

Las soluciones están presentes en la práctica totalidad de los registros analizados, concretamente en 66 de los 67 textos analizados, lo que supone un 98,5%. Este alto porcentaje se puede atribuir a las características propias del editorial, que analiza la realidad aportando una visión y una propuesta de respuesta.

Entre las soluciones nos encontramos con una amplia batería de proposiciones, la mayoría enfocadas desde las políticas climáticas. Se trata de iniciativas de adaptación que replantean los sectores productivos afectados: a través de la normativa y legislación, planes, dotación económica, infraestructuras, gestión del territorio, mejora técnica, eficiencia y ahorro, o planes de contingencia. Buena parte se concentran en políticas preventivas de diversas áreas: forestales, hidrológicas, costeras, turísticas, sanitarias, educativas, laborales, etc.

De todas ellas abundan las que se centran en la estrategia de la política forestal, como respuesta a los incendios: limpieza y mantenimiento de bosques, cortafuegos, normativas, recuperación de la vida rural, acuerdos con ganaderos, reforestaciones, limitar las prácticas en zonas de riesgos, explotación sostenible de los bosques, gestión del fuego, gestión del medio natural, o ampliar servicios de extinción. Una propuesta afina aún más: dedicar dos tercios de las políticas forestales a la planificación, prevención, preparación y recuperación, y un tercio a la respuesta.

La política hidrológica va de la mano de la agrícola, reactivadas ante los periodos de sequía. Entre las propuestas en este ámbito se encuentran la apuesta por una nueva cultura del agua, campañas de ahorro del agua, la planificación, construcción de desalinizadoras, depuradoras, reutilización de aguas regeneradas, infraestructuras, reducción del consumo, interconexión de redes entre cuencas, el transporte por barco o nuevas estrategias. En el ámbito agrario se sugiere la mejora tecnológica, la modernización, la planificación, afrontar regadíos no rentables y los pozos ilegales, replanteamiento de cultivos (como por ejemplo variedades de olivos más resistentes y productivas) y alternativas de desarrollo, apoyo a agricultores y mejoras en infraestructuras de agua.

La gestión del litoral es otro sector que toma protagonismo ante los efectos de los temporales y del aumento del nivel del mar. Las soluciones se refieren a la dotación de medios e infraestructuras, la planificación urbanística, los mecanismos de información y alerta, o a la coordinación de recursos. En el sector turístico, por ejemplo, se propone la desestacionalización en valles de estaciones de esquí, la diversificación de la oferta, el freno de proyectos de nieve inviábiles, o el transporte de bajo impacto. Otros tipos de políticas de prevención son las del ámbito de la salud, que adquieren especial protagonismo ante las olas de calor o los temporales, como son los refugios climáticos o los planes de alerta.

Otro bloque, complementario a las políticas de prevención, tiene que ver con las respuestas de mitigación. En cuanto a la reducción de emisiones, se proponen que sean más drásticas y rápidas de lo acordado, más radicales, se sugieren cambios de políticas y modelos, incrementar la ambición y velocidad de la transición energética y ecológica. También se alude a respetar el Acuerdo de París y el compromiso internacional, la apuesta por las alternativas energéticas, la eficiencia, el ahorro, limitar el uso de combustibles fósiles, perseguir la neutralidad climática, las inversiones en tecnologías de captura del dióxido de carbono, procurar la descarbonización, abogar por una economía baja en carbono, favorecer la ayuda urgente a sociedades más vulnerables, activar el fondo de pérdidas y daños, aplicar soluciones pena-

les, políticas de restauración de ecosistemas, o el aumento de recursos para investigación. Otras propuestas tienen como foco los hábitos y compromisos ciudadanos o locales: reciclar, rehabilitar, implantar zonas de bajas emisiones, incorporar carriles bici, o limitar las emisiones en el tráfico rodado.

Desde otra perspectiva, las propuestas de soluciones se focalizaban en: desmontar el negacionismo, un cambio de mentalidad, la concienciación ciudadana, la presión a los gobiernos, la movilización social o los observatorios de participación ciudadana.

4.14. Abordaje de los impactos

Los editoriales que tratan los eventos meteorológicos abordan los impactos en su argumentación, ya que estos son esenciales para contextualizar el problema, conectar con el lector, cumplir con la responsabilidad informativa, fomentar la acción, apoyar la argumentación científica y destacar las dimensiones éticas del tema. Como se puede comprobar en el abordaje de las causas, en la muestra de los editoriales seleccionados el 100% aborda el impacto en su argumentación.

Los eventos meteorológicos aparecidos en las variables de la muestra, como ola de calor, sequías, incendios, lluvias, aumento de temperaturas en mar u océanos, nevadas e inundaciones, o aumento de temperaturas, se señalan como manifestaciones tangibles y directas del cambio climático. Los editoriales que abordan estos fenómenos discuten sobre sus impactos para contextualizar la gravedad y urgencia del problema. Los impactos del cambio climático suelen tener igualmente unas dimensiones éticas y morales, como la justicia climática y la equidad intergeneracional, por lo que subrayan la responsabilidad de actuar en beneficio de las generaciones actuales y futuras.

4.15. Respuestas: adaptación o mitigación

Al estudiar si aparecían alusiones a las respuestas de adaptación o de mitigación, encontramos que las referencias a la adaptación aparecían en 42 editoriales (62,7%), las alusiones a la mitigación aparecían en 9 (13,4%), las menciones a ambas respuestas estaban presentes en 9 (13,4%), y en siete ocasiones (10,4%) no contenían alusiones a dichas respuestas.

5. Discusión y conclusiones

Al estudiar el marco meteorológico dentro de la información sobre cambio climático en los editoriales de la prensa analizada, nos encontramos con que se percibe una tendencia creciente en el número de editoriales protagonistas de la meteorología. Igualmente, se constata una evolución creciente del porcentaje de editoriales con el protagonismo meteorológico dentro de la comunicación del cambio climático con respecto a otros marcos en los cuatro años analizados. Será oportuno ampliar la muestra los próximos años para

estudiar si se mantiene esta tendencia. Como se puede apreciar en los datos aportados por MeCCO (Boykoff *et al.*, 2022), la presencia del cambio climático tiene diferentes fases, con picos y bajadas a lo largo de los años.

Los meses con mayor presencia del marco meteorológico se agrupan en los meses extremos de temperatura: julio, agosto y enero. Si observamos la evolución del total de los artículos (no solo los editoriales) que nombran «cambio climático» o «calentamiento global» que muestra MeCCO, observamos que los meses que más cobertura dan a estos términos son, tradicionalmente, los últimos del año, coincidiendo con las Cumbres del Clima. Ello indica la preeminencia del marco político. Así fue en 2020, 2021 y 2022. De manera atípica en 2023 el mes de mayor tratamiento de información climática fue en julio, motivado por el marco meteorológico. El Resumen de julio del Observatorio ReCambia destacaba que en dicho mes el planeta registraba tres días seguidos de temperaturas máximas históricas, se producían grandes incendios en distintos puntos del sur de Europa y norte de África, el mar Mediterráneo registraba temperaturas máximas sin precedentes y se sucedieron numerosas olas de calor (Recambia, 2023). Por primera vez en España, julio era el mes que mostraba la mayor cobertura en un año en los resultados del Observatorio de la Universidad de Colorado. Esto es, el marco meteorológico superó al marco político.

El domingo es el día de la semana con mayor volumen de este tipo de editoriales. Al comparar estos con los datos del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático, se observa que coincide que el domingo fue el día que más información sobre el cambio climático apareció en el estudio de 2023 (Teso *et al.*, 2024), fue el segundo día en los de 2020 y 2022 (Teso *et al.*, 2020, 2022) y el tercero en el de 2021 (Teso *et al.*, 2021). Ello indica que el domingo se encuentra entre los días con mayor cobertura de estos editoriales.

El País y *La Vanguardia* son los diarios que más tratamiento le dedican al tema meteorológico en los editoriales. Este orden coincide con los resultados de los tres Observatorios mencionados (MeCCO, OCCC y ReCambia), en los que *El País* suele ser el diario con mayor cobertura, seguido por *La Vanguardia*, *El Mundo* y *Expansión*. En el presente estudio, las diferencias entre *El País* y *El Mundo* son notorias. Ello parece indicar que sí puede haber un distinto tratamiento según la ideología del diario.

El lugar donde se ubican estos editoriales es, principalmente, el segundo (55,2%), aunque muestran un considerable volumen de editoriales ubicados en primer lugar (41,8%), lo que indica cierta importancia otorgada. Cabría concluir que el ámbito meteorológico tiene un espacio considerablemente importante cuando se aborda en los editoriales que tratan el cambio climático.

La mayoría de los editoriales donde se habla de distintos aspectos de la meteorología no aparece la raíz «meteorolog». Se observa que no siempre aparece explícito dicho término cuando se abordan distintos de sus aspectos.

Al estudiar los titulares de dichos editoriales nos encontramos con que el término más frecuente es sequía, seguido de incendios, agua, cambio, climático, calor, forestales, Mediterráneo, crisis, climática, fuego y Gloria.

Los temas más abordados fueron: sequías, incendios y aumento de temperatura del mar y océanos. Coinciden con los términos más frecuentes en los titulares. El marco político destaca como el de mayor protagonismo, seguido del económico y el científico. Los expertos aparecen como las fuentes más referenciadas, seguido de instituciones y políticos.

Las causas de los eventos meteorológicos se abordan tan solo en una cuarta parte de los editoriales. Tienen que ver con: causas políticas, con referencias a gobiernos, países más contaminantes, o a la desregulación; económicas, ligadas a intereses o actividades energéticas, industrial, agrícola o minera; transversales, referidas a la quema de combustibles fósiles, a un aumento de las emisiones, o a una demanda creciente de energía; y la falta de acción o la renuncia a la mitigación, ligado al *negacionismo* y *retardismo*.

El abordaje de las soluciones es mayoritario en los editoriales, en línea con el formato de este género periodístico. La mayoría de ellas se enfocan desde las políticas climáticas. Se trata de iniciativas de adaptación que replantean los sectores productivos afectados o políticas preventivas de diversas áreas. Este abordaje de las soluciones en los editoriales es contrario a lo que suele ocurrir en general en otros géneros periodísticos. Los periódicos españoles se centran, con demasiada frecuencia, en las consecuencias del cambio climático en detrimento de las causas y soluciones al problema.

Todos los editoriales analizados abordan el impacto en su argumentación. Los editoriales discuten sobre las consecuencias para contextualizar la gravedad y urgencia del problema. Los impactos del cambio climático suelen tener igualmente unas dimensiones éticas y morales, como la justicia climática y la equidad intergeneracional, por lo que subrayan la responsabilidad de actuar en beneficio de las generaciones actuales y futuras.

Las referencias a respuestas de adaptación aparecían en casi dos tercios de los editoriales analizados, mientras que las alusiones a la mitigación no llegaban a una décima parte. El predominio de la adaptación puede tener relación con el peso de las respuestas ante los eventos meteorológicos que generan un debate sobre cómo afrontarlos a corto plazo.

Como conclusión se confirma la hipótesis de que el ámbito meteorológico muestra una evolución de mayor presencia dentro de la comunicación del cambio climático. Se percibe una tendencia creciente en el número de editoriales protagonistas de la meteorología por años y una evolución creciente del porcentaje de editoriales con el protagonismo meteorológico dentro de la comunicación del cambio climático con respecto a otros marcos en los cuatro años analizados. Habrá que ver si se trata de un episodio puntual en estos años o se consolida en el tiempo. Para ello serán precisos estudios de mayor amplitud temporal.

En todo caso, el meteorológico resulta un marco que puede estar influyendo en el reconocimiento del cambio climático, esencial para apuntar hacia la acción. La observación escurridiza del cambio climático en la cotidianidad se torna más visible en los FME. Sería interesante estudiar en qué medida contribuye dicho reconocimiento.

Por otro lado, los estudios de atribución se erigen como esenciales para poder vincular los FME al cambio climático. Al igual que es importante hacer referencia en los textos periodísticos a que los FME son y serán más frecuentes e intensos en el marco del cambio climático, existe un porcentaje real, aunque menor, de FME en los que no se encuentra la influencia humana.

Declaración de uso de la inteligencia artificial generativa (IA)

No se han usado herramientas de IA para la investigación ni para la redacción del artículo, solo se usaron en la fase final para el formato de las referencias.

Contribuciones de Autoría (CRediT)

Rogelio Fernández Reyes: conceptualización, metodología, análisis formal, investigación y recogida de datos, recursos, curación de datos, redacción del borrador original, revisión y edición del manuscrito, visualización y supervisión. Rosalba Mancinas-Chávez: conceptualización, metodología, administración del proyecto, recursos, curación de datos, revisión y edición del manuscrito, visualización, validación y adquisición de financiación. María Luisa Sánchez-Calero: metodología, análisis formal, investigación y recogida de datos, curación de datos, revisión y edición del manuscrito. El criterio de orden de firma responde a la contribución principal en la elaboración y redacción del manuscrito. Todos los autores/as aprueban la versión final del trabajo.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Andersen, K., Djerf-Pierre, M. y Shehata, A. (2024): «The scary world syndrome: news orientations, negativity bias, and the cultivation of anxiety». *Mass Communication and Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2297829>
- Arcila-Calderón, C., Mercado, M. T., Piñuel-Raigada, J. L. y Suárez Sucre, E. (2015): «Media coverage of climate change in Spanish-speaking online media». *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 68: 71–95. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i68.2952>
- Blanco, E., Quesada, M. y Teruel, L. (2013): «Entre Kioto y Durban: posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático». *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 420–435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-983>
- Bostrom, A. y Lashof, D. (2007): «Weather it's climate change?». En Moser, S. y Dilling, L. (eds.): *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. Cambridge University Press, pp. 31–43.

- Boykoff, M., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Benham, A., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Hawley, E., Hwang, K., Lee, K., Lyytimäki, J., McAllister, L., McNatt, M., Mervaala, E., Mocatta, G., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D., Osborne-Gowey, J., ... Ytterstad, A. (2022): «World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2022». *Media and Climate Change Observatory Data Sets*. Dataset. <https://doi.org/10.25810/4c3b-b819>
- Chivite-Fernández, J., y Serrano-Rodríguez, L. (2013): «Emergencias 2.0: La comunicación directa con el ciudadano». En: *Miradas a las Pantallas en el Bolsillo* (pp. 180-191). Universidad Camilo José Cela.
- Clarke, B. y Otto, F. (2022): *Cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático. Manual para periodistas*. World Weather Attribution. https://www.worldweatherattribution.org/wp-content/uploads/ESP_WWA-Como-informar-sobre-eventos-meteorolo%C3%81gicos-extremos-y-cambio-clima%C3%81tico.pdf
- Díaz Echarri, O., Iturregui Mardaras, L. y Cantalapiedra González, M. J. (2024): «Elementos que condicionan la noticiabilidad de los principales hitos informativos en materia climática: análisis de El País y El Mundo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1). <https://doi.org/10.5209/esmp.92798>
- Erviti, M. C. y León, B. (2017): «Climate Change Communication in Spain». En Hans von Storch (ed.): *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.460>
- Fernández-Reyes, R. (2009): *El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología política y periodismo ambiental: una propuesta de herramienta de análisis*. Universidad Pablo de Olavide [Tesis doctoral] <https://investiga.upo.es/documentos/5d1df65c29995204f7669b0c>
- Fernández-Reyes, R. (2012): «La ola de calor de 2003 en España, entre la realidad biofísica y el reconocimiento mediático». *Razón y Palabra*, 79. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/02_Fernandez_M79.pdf
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. L. y Vicente-Mariño, M. (2015): «La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 122–140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Franz Amaral, M., Quevedo, J. P. y Souza, E. (2024): «Evento climático extremo e vulnerabilidades: a comunicação de um desastre no Twitter». *Intexto*, 56. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.135975>
- Funk, C., Pedreros, D., Nicholson, S., Hoell, A., Korecha, D., Galu, G., Artan, G., Segele, Z., Tadege, Z., Atheru, F., Teshome, K., Hailermariam, K., Harrison, L. y Pomposi, C. (2019): «Examining the potential contributions of extreme ‘western V’ sea surface temperatures to the 2017 March–June East African drought». *Bulletin of the American Meteorological Society*, 100: S55–S60. <https://doi.org/10.1175/BAMS-D-18-0108.1>
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Heras Hernández, F. (2013): «La negación del cambio climático en España: percepciones sociales y nuevos tratamientos mediáticos». En R. Fernández-Reyes (Dir.) y R. Mancinas-Chávez (Coord.): *Medios de comunicación y cambio climático*. Fénix Editora. <https://idus.us.es/handle/11441/36894>
- Imada, Y., Watanabe, M., Kawase, H., Shiogama, H. y Arai, M. (2019): «The July 2018 high temperature event in Japan could not have happened without human-induced global warming». *Scientific Online Letters on the Atmosphere*, 15A: 8–12. <https://doi.org/10.2151/sola.15A-002>

- IPCC (2023): *Climate Change 2023: Synthesis Report*. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
- Jiménez-Gómez, I. y Martín-Sosa, S. (2022): «Análisis discursivo del escepticismo climático en los medios impresos y digitales españoles entre 2015 y 2021». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.80779>
- Lopera-Pareja, E. H. (2017): «¿Esto es por el cambio climático? Los fenómenos meteorológicos extremos en la prensa española (2000–2010): ocurrencia y atención mediática». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 10(2): 79–103. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4630>
- López, M. y Melgarejo, J. (Eds.) (2020): *Riesgo de inundación en España: análisis y soluciones para la generación de territorios resilientes*. Universidad de Alicante/Universitat d'Alacant. <https://hdl.handle.net/10045/109017>
- Lozano Ascencio, C., Franz Amaral, M. y Puertas Cristóbal, E. (2022): «Las catástrofes y los desastres en las noticias sobre el cambio climático en España de 2019 a 2021». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3): 537–548. <https://doi.org/10.5209/esmp.80591>
- Lozano Ascencio, C., Sánchez-Calero, M. L. y Morales Corral, E. (2017): *Periodismo de riesgo y catástrofes en los telediaros de las principales cadenas de televisión en España*. Fragua.
- Luterbacher, D., Xoplaki, E., Grosjean, M. y Wanner, H. (2004): «European seasonal and annual temperature variability, trends and extremes since 1500». *Science*, 303: 1499–1503. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1093877>
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz Acosta, M. J. y Figueero Benítez, J. C. (2024): «Prisa Radio, desde los orígenes de la radio en España hasta la expansión en el ámbito hispanoamericano». *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.prdo>
- McSweeney, R. y Tandon, A. (2024): «Mapped: How climate change affects extreme weather around the world». *Carbon Brief*. <https://interactive.carbonbrief.org/attribution-studies/index.html>
- Organización Meteorológica Mundial (2021): *Atlas de la OMM sobre mortalidad y pérdidas económicas debidas a fenómenos meteorológicos, climáticos e hídricos extremos (1970–2019)*. https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/1267_Atlas_of_Mortality_es.pdf
- Otto, F. E. L. (2023): «Attribution of Extreme Events to Climate Change». *Annual Review of Environment and Resources*. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-112621-083538>
- Otto, F. E. L., Barnes, C., Philip, S., Kew, S., van Oldenborgh, G. J. y Vautard, R. (2024): «Formally combining different lines of evidence in extreme-event attribution». *Advances in Statistical Climatology, Meteorology and Oceanography*, 10: 159–171. <https://doi.org/10.5194/ascmo-10-159-2024>
- Quesada, M., Blanco, E. y Teruel, L. (2015): «El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en El País, Le Monde, The Guardian y Frankfurter Allgemeine Zeitung». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1): 523–539. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49109
- Robine, J. M., Cheung, S. L., Le Roy, S., Van Oyen, H. y Herrmann, F. R. (2007): *Report on Excess Mortality in Europe During Summer 2003*. EU Community Action Programme for Public Health. http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2005/action1/docs/action1_2005_a2_15_en.pdf
- Romero-Díaz, M. A. y Pérez Morales, A. (2021): «Before, during and after the Dana of September 2019 in the region of Murcia (Spain), as reported in the written press». *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 47(1): 163–182. <https://doi.org/10.18172/cig.4769>

- Rueda Úbeda, Á. (2015): *El discurso político y el tratamiento periodístico del cambio climático en la prensa española durante las Conferencias de las Partes de Naciones Unidas: de Copenhague (2009) a Varsovia (2013)*. [Tesis doctoral] <http://hdl.handle.net/10637/7389>.
- Sánchez Calero, M. L. (2005): *La información meteorológica como servicio*. Madrid: Instituto Nacional de Meteorología.
- Sánchez Calero, M. L., Morales, E. y Cáceres Zapatero, M. D. (2012): «La cobertura televisiva de la Cumbre de Cancún: agenda temática, discursos y fuentes en los informativos españoles». *Index.comunicación*, 2(1): 113–128. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/37>
- Schär, C. y Jendritzky, G. (2004): «Hot news from summer 2003». *Nature*, 432: 559–560. <https://doi.org/10.1038/432559a>
- Stott, P., Stone, D. y Allen, M. (2004): «Human contribution to the European heatwave of 2003». *Nature*, 432: 610–614. <https://doi.org/10.1038/nature03089>
- Teso, G., Gaitán, J. A., Mercado, M. T., Piñuel, J. L., Lozano, C., Catalina, B., Fernández-Reyes, R., Morales, E., Alain de la Noval, L., Sánchez Holgado, P., Frías, M., Arcila, C. E., Jiménez, I. y Barranquero, A. (2024): *La comunicación de la crisis climática y la transferencia social del conocimiento sobre la acción climática en medios e Internet. El rol mediador de los profesionales de la comunicación. V Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. ECODES. <https://lc.cx/MhCWNz>
- Teso, G., Gaitán, J. A., Morales, E., Lozano, C., Fernández-Reyes, R., Sánchez Holgado, P., Arcila, C. E., Barranquero, A. y Piñuel, J. L. (2020): *II Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático*. ECODES. <https://observatoriocomunicacc.es/informe-del-observatorio-de-la-comunicacion-del-cambio-climatico-2020/>
- Teso, G., Gaitán, J. A., Morales, E., Lozano, C., Fernández-Reyes, R., Sánchez Holgado, P., Arcila, C. E., Barranquero, A. y Piñuel, J. L. (2021): *III Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático*. ECODES. <https://observatoriocomunicacc.es/informe-del-observatorio-de-la-comunicacion-del-cambio-climatico-2021/>
- Teso, G., Gaitán, J. A., Morales, E., Lozano, C., Fernández-Reyes, R., Sánchez Holgado, P., Arcila, C. E., Barranquero, A. y Piñuel, J. L. (2022): *La comunicación del cambio climático y de la transición ecológica. IV Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático*. ECODES. <https://lix.li/OSLN1U>
- UNFCCC (2015): *Acuerdo de París*. <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>
- Vautard, R., Barnes, C., Philip, S., Kew, S., Pinto, I. y Otto, F. E. L. (2024): «Heat extremes linearly shift with global warming, with frequency doubling per decade since 1979». *Environmental Research Letters*. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ad63be>
- Visconti, G. y Young, K. (2024): «The effect of different extreme weather events on attitudes toward climate change». *PLoS ONE*, 19(5): e0300967. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300967>
- World Economic Forum (2024): *The Global Risks Report 2024*. Geneva. <https://lc.cx/AprG5o>



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

MÁS PODER LOCAL SE CONSOLIDA EN EL PRIMER CUARTIL

CUARTIL

Q1

Entre las revistas de **mayor**
impacto de su área

POSICIÓN

8^a

En el área de Ciencias Políticas

CUARTILES DEL ÁREA

Q1

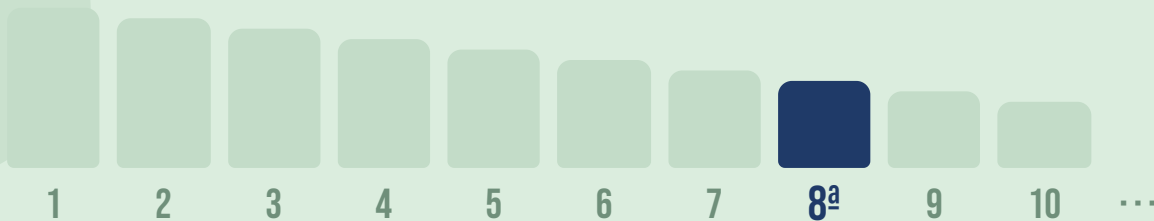
Q2

Q3

Q4

Más Poder Local

RANKING DEL ÁREA DE CIENCIAS POLÍTICAS



**MÁS
PODER
LOCAL**
MAGAZINE


Dialnet

Fuente: Dialnet Métricas
Índice Dialnet de Revistas (IDR)

Nota de investigación

Participación, comunicación y gobernanza del litoral valenciano: lecciones de dos procesos deliberativos

Participation, Communication and Coastal Governance in the Valencian region: Lessons From Two Deliberative Processes

La investigación está financiada por el Proyecto Horizon-BlueGreen Governance (2024-2027) y el Programa para la promoción de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en la Comunitat Valenciana (CIACIF/ACIF).



Irene Luján Climent
Universitat de València
irene.lujan@uv.es
ORCID: 0009-0004-6523-274X



Bernabé Aldeguez Cerdá
Universitat de València
bernabealdeguez@uv.es
ORCID: 0000-0003-3910-5849

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar las barreras, oportunidades y prioridades para avanzar hacia una gobernanza costera integrada y adaptativa en la Comunidad Valenciana, un territorio con elevada fragmentación institucional, presiones urbanísticas y vulnerabilidad climática. Se emplea un enfoque cualitativo, exploratorio y preliminar, basado en el análisis de las dinámicas deliberativas de dos procesos participativos celebrados en 2024 y 2025: la creación de una red de gobernanza litoral y el primer taller del proyecto europeo *Horizon-BlueGreen Governance*. Los resultados muestran cinco dimensiones críticas: la fragmentación competencial y la falta de mecanismos estables de coordinación multinivel; la brecha entre la información científica disponible y su uso en la toma de decisiones; la irregularidad de la participación ciudadana, marcada por la fatiga y la escasa institucionalización; el desarrollo incipiente y la baja interoperabilidad de las herramientas de gobernanza electrónica; y la débil incorporación de la prospectiva estratégica a la planificación territorial. La comunicación institucional emerge como condición transversal. Asimismo, existen capacidades técnicas, redes de colaboración y herramientas emergentes que pueden facilitar la transición. En conclusión, avanzar hacia una gobernanza adaptativa requiere fortalecer la coordinación interadministrativa, integrar el conocimiento científico, consolidar los mecanismos participativos, impulsar la digitalización y promover enfoques prospectivos en la gestión del litoral.

Palabras clave

Gobernanza costera; fragmentación institucional; procesos participativos; gobernanza adaptativa; coordinación multinivel; Comunidad Valenciana.

Abstract

This study aims to analyse the barriers, opportunities, and priorities for advancing towards integrated and adaptive coastal governance in the Valencian Region, a territory characterised by significant institutional fragmentation, urban development pressures, and climate vulnerability. It adopts a qualitative, exploratory, and preliminary approach based on an analysis of the deliberative dynamics of two participatory processes held in 2024 and 2025: the establishment of a coastal governance network and the first workshop of the European Horizon project BlueGreen Governance. The findings reveal five critical dimensions: fragmented institutional responsibilities and the lack of stable multilevel coordination mechanisms; the gap between available scientific information and its use in decision-making; irregular citizen participation, characterised by participation fatigue and limited institutionalisation; the early stage of development and low interoperability of e-governance tools; and the limited integration of strategic foresight into spatial planning. Institutional communication emerges as a cross-cutting condition. At the same time, existing technical capacities, collaborative networks, and emerging tools offer opportunities to facilitate the transition. In conclusion, progress towards adaptive governance requires strengthening inter-administrative coordination, integrating scientific knowledge, consolidating participatory mechanisms, promoting digitalisation, and fostering foresight-based approaches to coastal management.

Keywords

Coastal governance; institutional fragmentation; participatory processes; adaptive governance; multilevel coordination; Valencian Region.

1. Introducción

La gobernanza de los espacios costeros en España se enfrenta a un reto estructural: la fragmentación institucional (Ferraro y Failler, 2024; Katsaris, 2015). En la interfaz tierra-mar confluyen competencias dispersas entre administraciones locales, autonómicas, estatales y europeas, lo que genera solapamientos normativos, falta de coordinación y contradicciones entre objetivos de desarrollo económico y conservación ambiental (Álvarez-Romero *et al.*, 2011; Singh *et al.*, 2021). Esta situación se agrava en regiones como la Comunidad Valenciana, donde la presión urbanística, la actividad turística y la vulnerabilidad climática convergen en un escenario de alta complejidad política y territorial en la que afloran discursos de conflicto y colaboración.

La relevancia de este problema trasciende el ámbito concreto de los distintos espacios territoriales. La implementación del Pacto Verde Europeo y la Estrategia de Biodiversidad 2030 exige mecanismos de gobernanza capaces de integrar políticas sectoriales y garantizar la resiliencia frente a riesgos climáticos crecientes, tales como la erosión costera, la salinización de acuíferos o el aumento del nivel del mar (European Commission, 2024). Sin embargo, los talleres participativos realizados en el marco del proyecto europeo *Horizon-BlueGreen Governance* revelan que persisten barreras organizacionales, que afectan, además, al uso de la información científica y la participación de las partes interesadas. Sumado a ello, los hallazgos ponen de relieve la necesidad de mecanismos que garanticen coherencia normativa y coordinación interadministrativa. Estas percepciones coinciden con diagnósticos previos sobre la gobernanza litoral en el Estado español, que apuntan a la necesidad de superar enfoques sectoriales y avanzar hacia esquemas colaborativos y multinivel (Ferraro y Failler, 2024).

Concretamente, la Comunidad Valenciana constituye un caso paradigmático. Con alrededor de 500 km de costa y ecosistemas estratégicos como la Albufera, El Hondo, las Lagunas de la Mata y Torrevieja o las marjales de Pegó-Oliva y Cabanes-Torreblanca (como ejemplos que permiten conectar con la máxima categoría de protección natural del sistema valenciano de conservación). La región combina una alta densidad urbana con espacios naturales protegidos, sometidos a presiones derivadas del turismo, la agricultura y la expansión inmobiliaria (Generalitat Valenciana, 2026). A ello se suman impactos climáticos cada vez más severos, como la DANA de octubre de 2024, que provocó más de 220 víctimas y daños millonarios en infraestructuras (Agencia Estatal de Meteorología, 2024). Estos episodios evidencian la urgencia de avanzar hacia modelos de gobernanza adaptativa que integren la gestión del riesgo climático en la planificación territorial.

Esta nota analiza los aprendizajes derivados de dos procesos participativos desarrollados en 2024 y 2025: 1) el *Workshop* piloto (WS1) «Creación de una red de gobernanza litoral en la Comunidad Valenciana» (junio de 2024), y 2) el primer taller de la serie de *workshops* del proyecto europeo *Horizon-BlueGreen Governance* (WS2) «Exploramos el horizonte» (febrero 2025). Ambos espacios (véase Tabla I) reunieron un total de 35 actores clave (administraciones públicas, sector económico, sociedad civil organizada y academia) para identificar riesgos, mapear barreras y proponer soluciones orientadas a una gobernanza más integrada.

Tabla I. Número de participantes por tipo de actor y *workshop*.

Código	Administración	Academia	Económico	Sociedad civil
WS1	5	6	1	4
WS2	7	6	0	6

Fuente: elaboración propia.

A través de dinámicas como *horizon scanning*, matrices de vulnerabilidad y ejercicios de priorización, se recogieron percepciones sobre amenazas climáticas, distribución de responsabilidades y eficacia de los instrumentos normativos y técnicos (Grassi *et al.*, 2025). Todo ello queda debidamente estructurado en las siguientes dimensiones, técnicas y hallazgos como puede observarse en la Tabla II.

Tabla II. Síntesis de dimensiones técnicas y hallazgos.

Dimensión	Técnica utilizada	Hallazgos principales
Integración y coordinación institucional	Dinámicas deliberativas; debates guiados; revisión de normativa, planificación y políticas públicas.	Fragmentación competencial; contradicciones normativas; falta de coordinación; debilidad de Juntas Rectoras; inestabilidad; fortaleza técnica como facilitador.
Uso de información científica	Dinámicas deliberativas; debates; revisión de datos disponibles.	Abundancia de datos, pero poco uso; uso selectivo de informes; ciencia reactiva; falta de interoperabilidad y seguimiento.
Participación ciudadana	Dinámicas deliberativas; análisis de mecanismos existentes.	Fatiga participativa; baja implicación; procesos poco representativos; falta de difusión y recursos; potencial de plataformas y asambleas.
<i>E-governance</i>	Dinámicas deliberativas; identificación de herramientas; análisis de usabilidad.	Herramientas infrautilizadas; problemas de accesibilidad; necesidad de Observatorio de datos y transparencia; oportunidades en IA y big data.
Prospectiva estratégica	Dinámicas deliberativas; <i>horizon scanning</i> ; matrices de vulnerabilidad; escenarios.	Ausencia de prospectiva; riesgos prioritarios; vulnerabilidades múltiples; impactos desiguales; potencial de iniciativas prospectivas.

Fuente: elaboración propia.

El objetivo de esta nota es doble: a) sistematizar los principales hallazgos sobre obstáculos y facilitadores en la gobernanza de los ecosistemas de interacción tierra-mar a partir del caso valenciano, y b) proponer recomendaciones y sistematizar lecciones aprendidas para superar la fragmentación institucional y avanzar hacia modelos más resilientes. La estructura del texto se organiza en seis secciones: tras esta introducción, se presenta el marco teórico que contextualiza los retos de gobernanza en la interfaz tierra-mar; se describe la metodología empleada en ambos talleres; se exponen los resultados agrupados en cinco dimensiones (barreras organizativas, uso de información científica, participación, *e-governance* y prospectiva estratégica), se discuten las implicaciones para la gobernanza multinivel; y finalmente, se plantean conclusiones y recomendaciones orientadas a la acción pública.

A esta dimensión de gobernanza se añade una dimensión comunicativa. La comunicación pública no se limita a la transmisión unidireccional de información, sino que puede desempeñar funciones de escucha, respuesta, coordinación y rendición de cuentas en los procesos de elaboración e implementación de políticas (OECD, 2021). En el caso analizado, esta perspectiva permite interpretar las dificultades de difusión, la limitada circulación del conocimiento entre actores y la comunicación entre niveles técnicos y políticos como elementos que condicionan la capacidad de los procesos participativos para generar entendimiento compartido y coordinación institucional.

Este trabajo pretende contribuir al debate sobre cómo articular políticas públicas en contextos de alta complejidad institucional y vulnerabilidad climática, poniendo en el centro la necesidad de procesos participativos que integren ciencia, actores locales y una visión poliédrica y estratégica para garantizar la sostenibilidad de los espacios costeros.

2. Marco teórico

La gobernanza ambiental en la Unión Europea se ha desarrollado como un entramado institucional complejo, caracterizada por la interacción entre distintos niveles de decisión y por la coexistencia de competencias compartidas, mecanismos de coordinación y procesos de europeización diferenciada. Desde los años setenta, la política ambiental comunitaria ha evolucionado hacia un modelo de gobernanza multinivel que combina instrumentos jurídicos vinculantes, estrategias horizontales y mecanismos de participación pública (García, 2021).

Concretamente, la gobernanza ambiental en la interfaz tierra-mar (LSI, por sus siglas en inglés) se inscribe en un debate más amplio sobre cómo gestionar territorios caracterizados por alta complejidad ecológica, económica e institucional (Grassi *et al.*, 2025; Innocenti y Musco, 2023). La literatura señala que los espacios costeros son arenas de interacción donde confluyen múltiples actores, escalas y marcos regulatorios, lo que genera riesgos de fragmentación y conflictos entre objetivos (Singh *et al.*, 2021). Este fenómeno se intensifica en contextos mediterráneos en los que la presión urbanística y turística coexiste con la necesidad de conservar ecosistemas vulnerables y adaptarse al cambio climático (Olcina Cantos y Miró Pérez, 2017).

Frente a la incertidumbre climática y la complejidad institucional, la gobernanza adaptativa y transformadora se plantea como un enfoque que enfatiza el aprendizaje social, la reflexividad y la participación inclusiva, con el fin de avanzar más allá de respuestas discursivas y promover cambios significativos en las prácticas de gobernanza (Bentz *et al.*, 2022). Este modelo reconoce que las soluciones no pueden ser exclusivamente técnicas y que, frente a los roles mal definidos, dificultades de coordinación, escasez de recursos y desequilibrios de poder que surgen al implementar nuevas estrategias de gobernanza (Aukes *et al.*, 2020) se requieren procesos deliberativos que integren conocimiento científico y saberes locales (Fobé 2025; Pattyn *et al.*, 2022).

Aunque el marco regulatorio europeo (Pacto Verde, Directiva Hábitats, Estrategia de Biodiversidad 2030) promueve la integración de políticas sectoriales y la resiliencia territorial (European Commission, 2024) y a nivel estatal, leyes como la Ley de Costas y la Ley de Cambio Climático establecen principios para la protección del litoral y la adaptación, la fragmentación competencial es identificada por la literatura y experiencias previas como la principal barrera para la gestión integrada. Esta afirmación refleja un problema estructural: la coexistencia de normativas europeas, estatales y autonómicas sin mecanismos claros de armonización. La literatura lo describe como un «déficit de gobernanza» que limita la eficacia de las políticas ambientales (Álvarez-Romero *et al.*, 2011).

Asimismo, la literatura coincide en que la participación no debe ser meramente consultiva, sino vinculante y sistemática (Newig *et al.*, 2018). Los procesos analizados muestran avances en esta dirección tal y como se detallará a continuación, pero también indican limitaciones: cansancio de actores, falta de difusión y ausencia de mecanismos permanentes.

En síntesis, el marco conceptual que fundamenta esta nota se apoya en la necesidad de superar la fragmentación institucional mediante esquemas de gobernanza adaptativa, multinivel y participativa, alineados con los compromisos europeos y las demandas locales. Los talleres ofrecen evidencia empírica sobre cómo estas ideas se traducen (o no) en la práctica, revelando brechas que deben ser abordadas para garantizar la sostenibilidad de los espacios costeros.

3. Marco metodológico

Este estudio se fundamenta en un análisis cualitativo de dos procesos participativos desarrollados en el marco del proyecto *Horizon-BlueGreen Governance*: el *workshop* 1 «Creación de una red de gobernanza litoral en la Comunidad Valenciana» (7 de junio de 2024) y el *workshop* 2 «Exploramos el horizonte» (21 de febrero de 2025). Ambos encuentros se concibieron como espacios deliberativos para explorar barreras y oportunidades en la gobernanza de los espacios costeros de la Comunidad Valenciana (el primero para el litoral y, el segundo, para los humedales costeros).

El diseño metodológico responde a la lógica de la gobernanza adaptativa, que enfatiza la necesidad de incorporar múltiples escalas y saberes en la toma de decisiones (Bentz *et al.*, 2022). En este sentido, los talleres se estructuraron para combinar diagnóstico participativo y prospectiva estratégica, utilizando herramientas que permiten identificar riesgos, mapear actores y construir escenarios de adaptación. Esta aproximación se alinea con experiencias internacionales que han demostrado la utilidad del *strategic foresight* para anticipar cambios y fortalecer la resiliencia institucional (Grassi *et al.*, 2025).

La selección de participantes siguió un enfoque estructurado en dos fases: a) análisis prospectivo para identificar actores clave en función de su

influencia y experiencia en gobernanza costera, y b) priorización mediante una matriz de interés-influencia, complementada con la técnica de *snowball sampling* para ampliar la representatividad (Ackermann y Eden, 2011). Se incluyeron cuatro sectores: administración pública (local, regional y estatal), sector económico, tercer sector (sociedad civil organizada) y academia.

Los talleres reunieron una diversidad de actores clave:

En total, ambos talleres reunieron a 35 actores procedentes de 20 instituciones. El primer taller (WS1), «Creación de una red de gobernanza litoral» en la Comunidad Valenciana, contó con 16 participantes. La composición sectorial incluyó representantes de la Administración pública (5), la academia (6), el sector económico (1) y la sociedad civil (4). El segundo taller (WS2), «Exploramos el horizonte», reunió a 19 participantes. La distribución sectorial fue la siguiente: Administración pública (7), academia (6), sector económico (0) y sociedad civil (6). Esta composición facilitó un diálogo intersectorial y multinivel, coherente con los principios de la gobernanza adaptativa y transformadora.

Dado que el sector económico fue el más infrarrepresentado en los talleres, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con cinco organizaciones adicionales. Estas entrevistas permitieron obtener información más detallada y específica sobre los temas analizados. Antes de su realización, se diseñó cuidadosamente un conjunto de preguntas para garantizar una exploración exhaustiva de los aspectos clave relacionados con la gobernanza del litoral utilizado en los anteriores *workshops*. La duración de las entrevistas osciló entre 60 y 120 minutos. En cuanto al perfil de las organizaciones entrevistadas, y preservando su anonimato, estas pertenecían a los sectores de la pesca, la agricultura, el turismo y las actividades extractivas, como las salinas y las turberas. Esta diversidad sectorial permite contextualizar sus aportaciones en el marco de la heterogeneidad del tejido económico vinculado al litoral.

El *Workshop 1* «Creación de una red de gobernanza litoral en la Comunidad Valenciana» (WS1) se centró en la identificación de obstáculos y facilitadores para la gobernanza litoral, así como en el análisis del marco político vigente. Las sesiones incluyeron ejercicios de priorización de riesgos climáticos mediante *post-its* codificados por color (rojo = alta preocupación, amarillo = media, verde = baja), debates guiados sobre normativa y diseño institucional, y dinámicas para mapear barreras organizativas, uso de información científica y mecanismos de participación.

Por su parte, el *Workshop 2* «Exploramos el horizonte» (WS2) amplió el enfoque hacia la vulnerabilidad climática y las capacidades institucionales, incorporando herramientas digitales como ePLANETE (Douguet y O'Connor, 2021) para evaluar escenarios adaptativos. Entre las dinámicas aplicadas destacan las matrices de vulnerabilidad, que permitieron ponderar riesgos en seis dimensiones (subsistencia, social, ambiental, financiera, política y autonomía), y el ejercicio «winners & losers», orientado a identificar sectores beneficiados y perjudicados por distintos escenarios climáticos. Estas técnicas se complementaron con discusiones sobre mecanismos participativos y propuestas para fortalecer la gobernanza multinivel.

Las intervenciones fueron registradas y sistematizadas mediante análisis temático, agrupando aportaciones en categorías predefinidas (barreras, facilitadores, herramientas, percepciones de riesgo). La triangulación entre los dos talleres y la literatura especializada refuerza la validez del análisis, ofreciendo una visión integrada de los retos y oportunidades para la gobernanza costera en el estudio de caso de la Comunidad Valenciana (Castillo, 2022; Collier, 2000). Para preservar la anonimización de los actores participantes, los resultados presentan las citas atribuidas al sector de pertenencia y no a las personas o instituciones concretas.

4. Resultados

El análisis de los talleres revela que los retos y oportunidades para la gobernanza costera en la Comunidad Valenciana se articulan en torno a cinco dimensiones clave: integración y coordinación institucional, uso de información científica, participación, *e-governance* y prospectiva estratégica (Fobé *et al.*, 2024). Cada dimensión presenta barreras estructurales que limitan la efectividad de las políticas, pero también facilitadores que pueden habilitar procesos de transformación hacia una gobernanza adaptativa.

4.1. Integración y coordinación institucional

La fragmentación competencial emergió como la principal barrera para la gobernanza costera. Los participantes señalaron la ausencia de mecanismos efectivos de coordinación entre administraciones locales, autonómicas y estatales, lo que genera contradicciones normativas y bloquea la implementación de políticas integradas: «En España hay descoordinación... el poder local puede destruir un bosque» o «La normativa hay que acotarla y evaluarla; ahora mismo es un bucle de incongruencias» (Sociedad Civil, W1).

El WS2 reforzó esta visión al evidenciar conflictos entre desarrollo urbano y conservación, así como la debilidad de las Juntas Rectoras de los Parques Naturales, que actúan como órganos consultivos sin capacidad ejecutiva. La falta de continuidad en las políticas públicas y la dependencia de ciclos electorales fueron señaladas como factores que erosionan la estabilidad institucional. Entre los facilitadores identificados destaca la existencia de equipos técnicos comprometidos por parte de los actores representantes de la administración en todos sus niveles: «A nivel técnico la colaboración es muy buena. Los técnicos se creen su trabajo» (Administración, WS1), «el problema empieza cuando llegamos a los políticos» (Administración, WS2). Sin embargo, los participantes coincidieron en que esta fortaleza técnica debe complementarse con mecanismos de gobernanza más vinculantes y estables.

4.2. Uso de información científica

La desconexión entre ciencia y política constituye otra barrera crítica. Aunque existe disponibilidad de datos ambientales en plataformas europeas y

nacionales, los participantes denunciaron su escasa utilización en la toma de decisiones: «La disponibilidad de datos en la UE es total, pero no se aprovechan para nada» (Academia, WS2). Además, se cuestionó la falta de informes vinculantes y la tendencia a seleccionar información que respalde intereses políticos: «Ante la solicitud de informes, se hacen, pero se usan los que apoyan la actitud del político» (Sociedad Civil, WS2).

En la sesión correspondiente al WS1, se aportó una visión más amplia, destacando avances en colaboración con universidades y el uso de tecnologías emergentes como sensores y *digital twins*, pero también criticó la falta de seguimiento: «La ciencia se usa en crisis, no en planificación» (Academia, WS1). Entre los facilitadores, se mencionó la existencia de redes académicas y proyectos europeos que pueden servir como base para institucionalizar la evidencia científica en la planificación territorial. No obstante, la falta de interoperabilidad entre sistemas y la escasa comunicación entre técnicos y decisores políticos siguen siendo obstáculos estructurales.

4.3. Participación ciudadana

La participación ciudadana fue identificada como un elemento esencial, pero insuficientemente desarrollado. Los talleres revelaron problemas de fatiga participativa y falta de sistematización: «Antes había más interés por participar, pero ahora se percibe como una pérdida de tiempo» (Academia, WS2). En el WS1, se analizaron los mecanismos existentes, como las Juntas Rectoras y proyectos de voluntariado, y se señalaron barreras como la burocracia, la falta de recursos y la baja implicación social. La ausencia de difusión y la escasa participación juvenil agravan esta situación, generando procesos consultivos poco representativos.

Entre los facilitadores, se destacó la experiencia acumulada en iniciativas locales y la disposición de actores sociales para colaborar en procesos más inclusivos. Las propuestas incluyen la institucionalización de asambleas ciudadanas, la creación de plataformas digitales para la consulta pública y el fortalecimiento de la educación ambiental, especialmente dirigida a colectivos adultos y jóvenes.

4.4. E-governance

La digitalización se percibe como una oportunidad para mejorar la transparencia y la coordinación, pero su desarrollo es incipiente. El WS1 identificó herramientas actuales como el Visor de la Confederación Hidrográfica del Júcar y aplicaciones QR para reportar incidencias, señalando problemas de usabilidad y falta de interoperabilidad. En ambos *workshops* se reforzó la necesidad de un Observatorio Valenciano de la Interfaz Tierra-Mar, con datos abiertos y módulos de visualización interactiva dado que la crítica principal fue: «Las herramientas existen, pero no se usan» (Actor económico, WS1).

Entre los facilitadores, se mencionó el potencial de plataformas digitales y sistemas interoperables para integrar datos y facilitar la participación. Las propuestas incluyen la incorporación de inteligencia artificial y análisis de

big data para mejorar la monitorización ambiental, así como programas de formación para garantizar el uso efectivo de estas herramientas por parte de técnicos y ciudadanía.

4.5. Prospectiva estratégica

La incorporación de enfoques de prospectiva emergió como condición habilitante para la adaptación transformativa. WS1 subrayó la ausencia de indicadores y escenarios en la planificación, proponiendo la implementación de sensores IoT, simulaciones y marcos normativos basados en anticipación.

En el WS2 se aplicaron técnicas de *horizon scanning* y planificación de escenarios, permitiendo identificar riesgos prioritarios (erosión costera, aumento del nivel del mar, salinización) y mapear sectores ganadores y perdedores. Como señaló una participante: «No se trabaja en perspectiva de futuro; hay que tenerlo en cuenta en las políticas públicas» (Sociedad Civil, WS2). Asimismo, el análisis prospectivo desarrollado en el segundo taller evidenció un conjunto de vulnerabilidades socioecológicas que afectan simultáneamente a los ecosistemas y a los actores que dependen de ellos. La priorización participativa situó la erosión costera, el aumento de temperaturas medias, la subida del nivel del mar y la salinización como riesgos centrales, con impactos diferenciados sobre seis dimensiones clave: subsistencia (agricultores y pescadores), distribución ambiental (pérdida de hábitat y degradación hídrica), cohesión social (tensiones entre turismo y conservación), capacidades financieras (limitaciones para costear medidas de adaptación), agencia política (dependencia de decisiones supra-locales) y autonomía (ausencia de mecanismos de seguimiento). La evaluación distributiva de escenarios mostró un patrón claro de perdedores, compuesto por la biodiversidad marina, comunidades agrícolas, pesca artesanal, residentes del litoral y gestores ambientales, frente a ganadores potenciales como constructoras (bajo escenarios de erosión), determinados segmentos del sector turístico (en escenarios de menor precipitación) y la industria del aire acondicionado (asociada al incremento térmico). Estas asimetrías revelan la necesidad de enfoques de gobernanza que integren anticipación, justicia distributiva y mecanismos participativos capaces de incorporar explícitamente los impactos diferenciados de las transformaciones climáticas.

Entre los facilitadores, se destacó la existencia de iniciativas incipientes como el Observatori de l'Horta y plataformas de simulación, que pueden servir como base para desarrollar sistemas de alerta temprana y marcos de planificación adaptativa. Sin embargo, la falta de integración de indicadores prospectivos en la toma de decisiones sigue siendo una barrera crítica.

4.6. Comunicación institucional y de gobierno

Los hallazgos de ambos talleres permiten extraer una lectura específica en clave de comunicación institucional y de gobierno. En primer lugar, la brecha detectada entre la disponibilidad de información científica y su uso efectivo remite a un problema no solo de acceso a los datos, sino de comunicación de la evidencia hacia los decisores políticos: la crítica de que «nos piden datos,

pero no se usan en la planificación» (Academia, WS1) apunta a la ausencia de canales estables que traduzcan el conocimiento técnico en mensajes útiles para la toma de decisiones. En segundo lugar, la fatiga y la baja implicación ciudadana identificadas en los talleres se explican en parte por deficiencias comunicativas: la falta de difusión de los mecanismos de participación existentes (Juntas Rectoras, voluntariado, consultas públicas) limita su alcance y credibilidad, y refuerza la percepción de la participación como un trámite simbólico más que como un canal de interlocución real entre administración y sociedad. En tercer lugar, la desconexión señalada entre los equipos técnicos, que sí colaboran de forma fluida («A nivel técnico la colaboración es muy buena», Administración, W1), y el nivel político («el problema empieza cuando llegamos a los políticos», Administración, W2) evidencia un déficit de comunicación interna entre niveles de la propia administración, que dificulta trasladar los consensos técnicos a decisiones públicas coherentes. Finalmente, la demanda compartida en ambos talleres de un Observatorio de la Interfaz Tierra-Mar con datos abiertos y módulos de visualización puede leerse como una demanda de comunicación institucional proactiva y transparente, que haga visibles tanto los datos como los criterios que orientan las decisiones de gobernanza costera. Estas lecciones sugieren que la comunicación institucional no es un elemento accesorio, sino una condición habilitante para que los procesos deliberativos analizados se traduzcan en gobernanza efectiva.

5. Discusión

Los resultados de los talleres confirman que la gobernanza costera en la Comunidad Valenciana se articula en torno a cinco dimensiones críticas que condicionan la transición hacia modelos adaptativos: integración institucional, uso de información científica, participación, *e-governance* y prospectiva estratégica. Cada dimensión presenta barreras estructurales, pero también facilitadores que pueden habilitar procesos de transformación si se integran en un marco coherente.

En la **integración institucional**, la fragmentación competencial y la falta de políticas metropolitanas son obstáculos recurrentes, en línea con lo señalado por la literatura sobre la debilidad de la gobernanza multinivel. Sin embargo, la existencia de equipos técnicos comprometidos y órganos consultivos como las Juntas Rectoras pueden constituir un punto de partida para fortalecer la coordinación, siempre que se les otorgue capacidad vinculante y estabilidad más allá de los ciclos electorales.

Respecto al **uso de información científica**, la brecha entre disponibilidad y aplicación de datos refleja un déficit de gobernanza basado en evidencia (Newig *et al.* 2018). Aunque en el WS1 se destacaron avances en colaboración con universidades y tecnologías emergentes, persiste la falta de integración sistemática en la toma de decisiones. La creación de plataformas interoperables y observatorios regionales se perfila como un facilitador clave para institucionalizar la ciencia en la planificación.

La **participación** muestra tensiones entre la necesidad de inclusión y la fatiga participativa. Los hallazgos confirman que, sin mecanismos permanentes, la participación se convierte en un ejercicio simbólico (Chilvers y Kearnes, 2019). Las propuestas de asambleas ciudadanas y plataformas digitales son coherentes con tendencias internacionales hacia la democracia deliberativa, pero requieren recursos y voluntad política para su implementación (Sociedad Civil, WS1).

Esta evidencia también puede interpretarse desde una perspectiva de comunicación pública. La fatiga participativa y la falta de difusión identificadas en los talleres sugieren la importancia de los mecanismos mediante los cuales las administraciones informan sobre los procesos participativos, facilitan el acceso de los distintos públicos, escuchan sus aportaciones y comunican su posterior consideración. Desde esta perspectiva, la comunicación no constituye necesariamente una fase posterior a la participación, sino una dimensión que contribuye a configurar las condiciones institucionales en las que esta se desarrolla. Esta interpretación resulta coherente con la literatura sobre comunicación pública estratégica, que entiende la comunicación gubernamental no solo como transmisión de información, sino también como una función orientada a escuchar y responder a la ciudadanía y a favorecer la transparencia, el diálogo y la participación (OECD, 2021).

En cuanto a *e-governance*, la digitalización ofrece oportunidades para mejorar la transparencia y la eficiencia, pero su desarrollo es incipiente. La interoperabilidad entre sistemas y la capacitación técnica son condiciones necesarias para evitar que la fragmentación digital reproduzca los problemas de la fragmentación institucional. Tanto en el WS1 como en el WS2 se coincide en la oportunidad de crear un Observatorio Valenciano con datos abiertos y herramientas de visualización.

Asimismo, la **prospectiva estratégica** emerge como la dimensión menos desarrollada, pese a su relevancia para la resiliencia a largo plazo. La ausencia de indicadores y escenarios en la planificación confirma la predominancia de enfoques reactivos. La incorporación de metodologías como *horizon scanning* y simulaciones, propuestas en ambos talleres, se alinea con la literatura sobre gobernanza adaptativa y constituye una condición habilitante para anticipar riesgos y diseñar políticas proactivas.

Esta dimensión prospectiva permite conectar los resultados con una reflexión más amplia sobre las **capacidades institucionales de adaptación**. Los problemas identificados en el caso valenciano no se limitan a la existencia de objetivos divergentes entre actores, sino que también afectan a las capacidades institucionales necesarias para responder de forma coordinada a cambios en el entorno. La fragmentación competencial, la ausencia de mecanismos estables de coordinación, la discontinuidad asociada a los ciclos políticos y la limitada incorporación de herramientas prospectivas sugieren una dificultad para alinear las estructuras y procesos de gobernanza con la necesidad de anticipar y responder de manera integrada a riesgos ambientales y climáticos. En este sentido, la predominancia de respuestas reactivas identificada en los talleres puede interpretarse, de forma exploratoria, como una manifestación de desajustes entre las demandas cambiantes del entorno y las estructuras institucionales disponibles para afrontarlas (Miles *et al.*, 1978).

Comparativamente, los hallazgos obtenidos en el caso valenciano pueden situarse dentro de un conjunto más amplio de problemas identificados en la gobernanza ambiental europea. La fragmentación competencial, la dificultad para articular distintos niveles de decisión y los retos asociados a la implementación de políticas ambientales aparecen como elementos recurrentes en contextos de gobernanza multinivel, donde la distribución de responsabilidades no siempre se traduce en mecanismos eficaces de coordinación (Ferraro y Failler, 2024). Del mismo modo, la experiencia mediterránea pone de manifiesto que la fragmentación constituye uno de los principales desafíos para la coordinación de las políticas de cambio climático en un contexto caracterizado por la intervención simultánea de múltiples actores y niveles de gobierno (Katsaris, 2015). Desde la perspectiva de la planificación espacial, la complejidad de las interacciones tierra-mar refuerza la necesidad de integrar los distintos usos, actividades y elementos que confluyen en los espacios costeros mediante enfoques más coordinados (Innocenti y Musco, 2023).

Estas aportaciones permiten situar los problemas identificados en la Comunidad Valenciana dentro de debates más amplios sobre gobernanza ambiental, adaptación climática y planificación de la interfaz tierra-mar. En términos estructurales, los resultados sugieren que las barreras no dependen únicamente de la disposición individual de los actores. La distribución de competencias, la estabilidad de los órganos de coordinación, la disponibilidad y circulación de información, los recursos destinados a la participación y las rutinas administrativas condicionan las posibilidades de innovación. Del mismo modo, los facilitadores identificados, como equipos técnicos comprometidos, redes de colaboración, herramientas digitales y espacios deliberativos, pueden entenderse como capacidades organizativas que requieren respaldo institucional para evitar que dependan exclusivamente de personas concretas o de proyectos temporales.

6. Conclusiones y recomendaciones

El análisis de los dos procesos participativos confirma que la gobernanza costera en la Comunidad Valenciana se encuentra en una encrucijada. La fragmentación institucional, la falta de integración de la ciencia en la toma de decisiones y la debilidad de los mecanismos participativos constituyen barreras estructurales que comprometen la eficacia de las políticas ambientales y la capacidad de adaptación frente al cambio climático. Estos problemas no son exclusivos del contexto valenciano, pero se intensifican en territorios donde confluyen presiones urbanísticas, intereses económicos y vulnerabilidad climática.

Para superar estas limitaciones, se proponen las siguientes líneas estratégicas:

En primer lugar, crear espacios permanentes de diálogo entre administraciones locales, autonómicas y estatales, integrando órganos consultivos en la toma de decisiones y garantizando continuidad más allá de ciclos políticos.

Sumado a ello, desarrollar un Observatorio Valenciano de la Interfaz Tierra-Mar con datos abiertos, interoperabilidad con plataformas europeas y módulos de visualización para apoyar decisiones basadas en evidencia. Asimismo, este observatorio serviría para integrar herramientas digitales interoperables, inteligencia artificial y análisis de *big data* en la gestión ambiental, acompañadas de formación técnica y protocolos claros para su uso. Ello debería constituirse mediante el modelo de las 4 hélices: un enfoque de innovación abierta que articula la colaboración entre academia, administración pública, sector económico y sociedad civil, garantizando que las decisiones, herramientas digitales y procesos participativos estén alineados con las necesidades reales del territorio y su ciudadanía (Carayannis y Campbell, 2009).

Aplicar metodologías de *horizon scanning* y planificación de escenarios para anticipar riesgos y diseñar políticas adaptativas, complementadas con sistemas de alerta temprana y simulaciones.

Desde el punto de vista de la comunicación pública, estas líneas deberían acompañarse de mecanismos estables de información, escucha y retorno. Esto implica comunicar de forma accesible la evidencia utilizada en las decisiones, facilitar canales bidireccionales de participación, hacer públicos los resultados de los procesos deliberativos y explicar cómo las aportaciones son consideradas en las decisiones. En este sentido, la comunicación institucional puede actuar como infraestructura blanda de coordinación entre niveles administrativos y sectores, siempre que se articule con estructuras y responsabilidades claras y no se reduzca a una función meramente promocional.

En definitiva, la transición hacia una gobernanza adaptativa exige un cambio de paradigma: pasar de la gestión fragmentada y reactiva a un modelo de gestión multinivel, participativo y prospectivo. Los talleres demuestran la demanda de este cambio y la posibilidad del mismo si se articulan mecanismos institucionales estables, plataformas digitales interoperables y procesos deliberativos inclusivos.

Cabe reconocer, asimismo, algunas limitaciones metodológicas del estudio. En primer lugar, el tamaño y la composición de la muestra —35 actores en total, con una representación desigual por sectores (particularmente el sector económico, notablemente infrarrepresentado en ambos talleres pese a las entrevistas complementarias realizadas) y con predominio de determinados perfiles institucionales— limita la generalización de los resultados y aconseja interpretarlos como evidencia exploratoria y preliminar, tal como se indicaba inicialmente. En segundo lugar, el enfoque cualitativo y el carácter de estudio de caso único, centrado en la Comunidad Valenciana, condicionan la transferibilidad de los hallazgos a otros contextos territoriales, que deberá valorarse considerando las particularidades institucionales, climáticas y socioeconómicas de cada caso. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incorporar un diseño comparado con otros territorios costeros y complementar el análisis cualitativo con indicadores cuantitativos de seguimiento de los procesos de gobernanza.

Declaración de uso de la inteligencia artificial generativa (IA)

Durante la revisión de este trabajo se utilizó ChatGPT para identificar errores tipográficos. Tras su uso, revisamos y editamos el contenido y asumimos plena responsabilidad por el contenido del artículo.

Contribución de Autoría (CRediT)

Irene Luján Climent: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, visualización, redacción del borrador original, revisión y edición. Bernabé Aldeguez Cerdá: conceptualización, obtención de financiación, metodología, recursos, supervisión, validación, redacción – revisión y edición.

El criterio de orden de firma responde a la contribución principal en la elaboración y redacción del manuscrito. Todos los autores/as aprueban la versión final del trabajo.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

Agradecimientos

La investigación está financiada por el Programa para la promoción de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en la Comunitat Valenciana (CIACIF/ACIF). La investigación que ha dado lugar a este trabajo se llevó a cabo en el marco del proyecto BlueGreen Governance (2024-2027). El proyecto está cofinanciado por la Unión Europea (UE) a través del programa Horizonte Europa (número de proyecto 101086091) y por UK Research and Innovation (UKRI) en el marco de la garantía de financiación europea del Gobierno del Reino Unido (número de proyecto 10108603). No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la UE o UKRI. Ni la UE ni UKRI pueden ser considerados responsables de los mismos.

Referencias bibliográficas

Ackermann, F. y Eden, C. (2011): «Strategic management of stakeholders: Theory and practice». *Long Range Planning*, 44(3): 179–196. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.08.001>

Agencia Estatal de Meteorología (2024): «Avance climatológico de octubre de 2024 en la Comunitat Valenciana». <https://www.aemet.es>

Álvarez-Romero, J. G., Pressey, R. L., Ban, N. C., Vance-Borland, K., Willer, C., Klein, C. J. y Gaines, S. D. (2011): «Integrated land–sea conservation planning: The missing links». *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*, 42: 381–409. <https://doi.org/10.1146/annurev-ecolsys-102209-144702>

- Armero-Estrada, M. y Vargas-Ríos, O. (2021): «Restauración ecológica en el marco de la gobernanza adaptativa de sistemas socioecológicos: conceptos clave e ideas para la práctica». En: *Bases ecológicas y sociales para la restauración de los páramos*. Universidad Nacional de Colombia.
- Aukes, E., Lulofs, K. y Bressers, H. (2020): «(Mis-)matching framing foci: Understanding policy consensus among coastal governance frames». *Ocean and Coastal Management*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105286>.
- Bentz, J., O'Brien, K. y Scoville-Simonds, M. (2022): «Beyond 'blah blah blah': Exploring the 'how' of transformation». *Sustainability Science*, 17(2): 497–506. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01123-0>
- Carayannis, E. G. y Campbell, D. F. J. (2009): «'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem». *International Journal of Technology Management*, 46(3-4): 201-234.
- Castillo Castañeda, A. (2022): «Apuntes sobre el método del rastreo de procesos en Ciencia Política y Relaciones Internacionales». *Relaciones Internacionales*, (51): 71–92.
- Chilvers, J. y Kearnes, M. (2019): «Remaking participation in science and democracy». *Science, Technology, & Human Values*, 45(3): 347–380. <https://doi.org/10.1177/0162243919850885>
- Coller, X. (2000): *Estudio de casos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- European Commission (2024): *Adaptation to climate change: Support at least 150 European regions and communities to become climate resilient by 2030*. <https://research-and-innovation.ec.europa.eu>
- Ferraro, G. y Failler, P. (2024): «Biodiversity, multi-level governance, and policy implementation in Europe: A comparative analysis at the subnational level». *Journal of Public Policy*, 44(3): 546–572. <https://doi.org/10.1017/S0143814X24000072>
- Fernández Méndez, P. (2014): *Facilitating transitions towards adaptive governance and management in estuarine socio-ecosystems: Institutional analysis and action research in the Doñana region* [Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. TDX – Repositori UIB. <http://hdl.handle.net/11201/149209>
- Fobé, E., Blatrix, C., Douguet, J. M., Salès, K., Dinh, L., Trubbach, S., Platjouw, F. M., Johannesen, E., Kvanneid, A. J., Beunen, R. y Nijamdeen, M. (2024): *Blue green governance project deliverable 1.1*. https://bggovernance.eu/wp-content/uploads/2024/10/BGG_Deliverable1_1_PolicyReport.pdf
- García Lupiola, A. (2021): «Cinco décadas de programas europeos sobre medio ambiente. Un repaso ante la llegada del octavo programa». *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 12(2): 1–42.
- Generalitat Valenciana (2026): *Hàbitats prioritarios*. <https://mediambient.gva.es>
- Grassi, G., Zennaro, F., Luján Climent, I., Barberà, O., Aldegue-Cerdá, B., Ferraro, G., Douguet, J.-M. y Furlan, E. (2025): «Bridging local and scientific knowledge in land–sea governance through strategic foresight: Unlocking transformative adaptation in Valencia». *Ocean and Society*, 2(10458): 1–24. <https://doi.org/10.17645/oas.10458>
- Innocenti, A. y Musco, F. (2023): «Land–sea interactions: A spatial planning perspective». *Sustainability*, 15(12): 9446. <https://doi.org/10.3390/su15129446>
- Katsaris, A. (2015): «Managing Climate Change in the Mediterranean: The Union for the Mediterranean and the Challenges of Fragmentation». *Mediterranean Politics*, 20(2): 288–294. <https://doi.org/10.1080/13629395.2015.1046267>

- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D. y Coleman, H. J., Jr. (1978): «Organizational strategy, structure, and process». *Academy of Management Review*, 3(3): 546–562. <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305755>
- Newig, J., Challies, E. D., Jager, N. W., Kochskaemper, E. y Adzersen, A. (2018): «The environmental performance of participatory and collaborative governance: A framework of causal mechanisms». *Policy Studies Journal*, 46(2): 269–297. <https://doi.org/10.1111/psj.12209>
- OECD (2021): *OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>
- Olcina Cantos, J. y Miró Pérez, J. J. (2017): *Actividad turística y cambio climático en la Comunidad Valenciana*. Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/2017-actividad-turistica-comvalenciana>
- Pattyn, V., Blum, S., Fobé, E., Pekar-Milicevic, M. y Brans, M. (2022): «Academic policy advice in consensus-seeking countries: the cases of Belgium and Germany». *International Review Of Administrative Sciences*, 88(1): 26-42.
- Singh, G. G., Cottrell, R. S., Eddy, T. D. y Cisneros-Montemayor, A. M. (2021): «Governing the land–sea interface to achieve sustainable coastal development». *Frontiers in Marine Science*, 8: 709947. <https://doi.org/10.3389/fmars.2021.709947>



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

MISCELÁNEA

MISCELLANY

En este número de Más Poder Local se abordan los retos de la desinformación a través de herramientas digitales en Brasil y los discursos presidenciales en Latinoamérica.

This issue of Más Poder Local addresses the challenges of disinformation through digital tools in Brazil and presidential speeches in Latin America.

Desinformação e poder: práticas discursivas da extrema-direita nas plataformas digitais (2023-2024)

Disinformation and Power: discursive practices of the far right on digital platforms (2023–2024)

Artigo resultante da pesquisa «A desinformação como estratégia de poder e mobilização virtual», processo nº 2024/04203-8, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).



Carla Montuori Fernandes
Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).
carla.montuori@docente.unip.br
ORCID: 0000-0002-7625-8070

Resumo

O estudo tem por objetivo analisar a desinformação como instrumento de poder e dominação simbólica pela extrema-direita nas plataformas digitais. A pesquisa baseia-se na análise de 224 postagens publicadas em grupos bolsonaristas do Telegram ao longo de 2024, organizadas em dez categorias temáticas. O método combina análise de conteúdo e análise crítica do discurso, buscando compreender como as mensagens produzem sentidos políticos. Os resultados mostram a predominância de discursos de ódio contra instituições e adversários políticos, difusão de teorias conspiratórias e reforço de narrativas em torno da figura de Bolsonaro. As postagens revelam o uso de linguagem emocional e polarizadora, que estimula a identificação entre seguidores e legitima práticas antidemocráticas. Conclui-se que a desinformação, nesse contexto, atua como estratégia de poder ao transformar crenças e emoções em mecanismos de controle simbólico e engajamento político. As plataformas digitais, ao favorecerem a circulação desses conteúdos, tornam-se espaços centrais de disputa e manutenção de visibilidade do líder de extrema-direita brasileira.

Palavras-chave

Desinformação; poder; mídias digitais; Telegram; Bolsonaro.

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar cómo la desinformación se utiliza como instrumento de poder y dominación simbólica por parte de la extrema derecha en las plataformas digitales. La investigación se basa en el análisis de 224 publicaciones difundidas en grupos bolsonaristas de Telegram a lo largo de 2024, organizadas en diez categorías temáticas. La metodología combina análisis de contenido y análisis crítico del discurso, con el propósito de comprender cómo los mensajes producen significados políticos. Los resultados revelan la predominancia de discursos de odio contra instituciones y adversarios, la difusión de teorías conspirativas y el refuerzo de narrativas centradas en la figura de Bolsonaro. Las publicaciones evidencian el uso de un lenguaje emocional y polarizador que fomenta la identificación entre los seguidores y legitima prácticas antidemocráticas. Se concluye que, en este contexto, la desinformación actúa como una estrategia de poder al transformar creencias y emociones en mecanismos de control simbólico y de movilización política. Las plataformas digitales, al facilitar la circulación de estos contenidos, se convierten en espacios centrales de disputa y de mantenimiento de la visibilidad del líder de extrema derecha brasileño.

Palabras clave

Desinformación; poder; medios digitales; Telegram; Bolsonaro.

1. Introdução

Esta pesquisa analisa a desinformação como uma estratégia de consolidação de poder político, com ênfase em seus efeitos sobre a erosão democrática e a deslegitimação de instituições públicas. A compreensão da desinformação como tecnologia de poder encontra respaldo na perspectiva foucaultiana, segundo a qual o discurso opera como prática social e relacional, estruturando regimes de verdade e formas de controle simbólico (Foucault, 1979; 1996). Nesse sentido, a circulação de narrativas desinformativas não constitui apenas um problema informacional, mas um mecanismo de produção de sentido que interfere diretamente na organização do campo político.

O estudo insere-se no contexto da política brasileira recente, marcada pelos ataques ao patrimônio público em Brasília, em 8 de janeiro de 2023, episódio amplamente interpretado como um desdobramento das campanhas de desinformação que questionaram a legitimidade das urnas eletrônicas e estimularam narrativas de fraude eleitoral após as eleições presidenciais de 2022. Na ocasião, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) derrotou o então presidente Jair Bolsonaro (PL), candidato à reeleição (Fernandes *et al.*, 2025). Esse processo revela como disputas narrativas no ambiente digital podem extrapolar o plano simbólico e produzir efeitos concretos sobre a estabilidade democrática.

Tal dinâmica pode ser compreendida no interior do que Cesarino (2020; 2022) denomina «populismo digital», fenômeno no qual atores políticos mobilizam afetos, algoritmos e moralidades políticas para construir comunidades de pertencimento baseadas na oposição ao sistema político e institucional. Embora o caso brasileiro apresente características próprias, ele se insere em um movimento mais amplo observado em diferentes países do espaço ibero-americano, no qual lideranças e partidos de extrema-direita têm mobilizado estratégias discursivas semelhantes para ampliar sua base de apoio político.

Ainda que com especificidades locais, Fuentes Codera e Rodrigo (2024) apontam que tais fenômenos convergem na constituição do que pode ser descrito como uma «normalidade patológica», caracterizada pela crescente aceitação social de discursos e lideranças autoritárias no interior das democracias liberais. Parte significativa do eleitorado passa a aderir a projetos políticos marcados por orientações populistas, nativistas e autoritárias, capazes de canalizar frustrações sociais e redefinir os limites do debate democrático. Paralelamente, observa-se um processo de normalização política no qual partidos da direita tradicional e determinados setores da mídia passam a reconhecer lideranças extremistas como alternativas legítimas para derrotar adversários políticos. Esse movimento contribui para deslocar tais atores para o centro do debate público, ampliando sua visibilidade e facilitando sua ascensão a posições de poder (Fuentes Codera e Rodrigo, 2024; Ramírez e Vommaro, 2024).

No contexto de convergência estrutural da extrema-direita no espaço ibero-americano, as diferentes experiências nacionais revelam, contudo, configurações ideológicas e programáticas distintas. No Brasil, o bolsonarismo tem sido caracterizado como uma forma de fascismo periférico que combina militarismo, reacionarismo moral e uma idealização do passado ditatorial. Já o projeto político de Javier Milei, na Argentina, baseia-se em um ultraneo-

liberalismo de inspiração anarcocapitalista, no qual a liberdade econômica ocupa posição central (Reis, 2024; Ramírez e Vommaro, 2024). Por sua vez, o partido espanhol Vox e o português Chega estruturam grande parte de suas agendas em torno do nativismo e do controle rigoroso da imigração, posicionando-se como defensores da identidade nacional frente ao multiculturalismo, tema que ganhou crescente centralidade no debate político português nos últimos anos (Fuentes Codera e Rodrigo, 2024; Pimenta e Magalhães, 2025). Como observa Da Empoli (2020), no cerne desse cenário a desinformação assume papel central ao integrar estratégias deliberadas de manipulação política que exploram a infraestrutura emocional das redes digitais.

Nessa perspectiva, o artigo busca responder de que maneira a desinformação é instrumentalizada como ferramenta de poder por atores da extrema-direita em ambientes digitais, particularmente em grupos de apoio ao ex-presidente Bolsonaro na plataforma Telegram? O objetivo geral consiste em analisar as práticas discursivas mobilizadas nesses grupos, com três objetivos específicos: (i) identificar padrões discursivos recorrentes; (ii) classificar as mensagens em categorias temáticas; e (iii) investigar como tais discursos produzem sentidos políticos e mobilizam engajamento por meio de estratégias de controle simbólico.

A pesquisa parte da hipótese de que a rede bolsonarista opera sob a lógica da desinformação como instrumento de manutenção de visibilidade política de Bolsonaro no cenário nacional, mesmo após sua inelegibilidade para as eleições de 2026. Desde a campanha eleitoral de 2018, o ex-presidente tem utilizado estratégias comunicacionais baseadas na circulação de narrativas desinformativas para enfrentar adversários políticos e mobilizar sua base de apoio. Nesse processo, a retórica de oposição às instituições, incluindo imprensa, universidades, sistema eleitoral e partidos de esquerda, particularmente o Partido dos Trabalhadores (PT) se consolidou como elemento central de sua estratégia política.

O corpus de análise é composto por 224 postagens originalmente provenientes de grupos bolsonaristas na plataforma Telegram, mas acessadas por meio da curadoria realizada pelo perfil *@printsminions* na plataforma X (antigo Twitter). Esse perfil reúne e publica capturas de tela de mensagens compartilhadas nesses ambientes, permitindo observar a circulação, amplificação e ressignificação de conteúdos no ecossistema de desinformação digital. A utilização desse material implica algumas condições específicas de coleta. Como a seleção das postagens é mediada pela curadoria do perfil, os conteúdos analisados correspondem a um recorte daquilo que circula nesses grupos, podendo privilegiar mensagens que alcançam maior visibilidade ou repercussão. Ainda assim, o material constitui um registro relevante das narrativas e enquadramentos discursivos presentes no espaço digital.

O Telegram tem sido progressivamente incorporado às análises sobre comunicação política digital em razão de sua arquitetura sociotécnica particular. Diferentemente de plataformas estruturadas predominantemente por feeds algorítmicos e sistemas intensivos de recomendação, Tucci e Gouveia (2025) argumentam que o Telegram organiza a circulação de conteúdos por meio de canais, grupos e mecanismos de encaminhamento de mensagens. O modelo de negócio favorece dinâmicas de difusão baseadas em redes de

compartilhamento entre usuários e administradores de canais, permitindo que determinados atores assumam centralidade informacional ao atuar como mediadores ou amplificadores de conteúdos.

Além da dimensão estrutural, a empresa privada controlada por Pavel Durov, constrói discursivamente sua identidade associando-se a valores como privacidade, liberdade de expressão e menor intervenção na moderação de conteúdos, apresentando-se como alternativa às plataformas dominantes do ambiente digital. Como argumentam Wijermars e Lokot (2022), esse enquadramento contribui para que a plataforma seja percebida, em diferentes contextos políticos, como um espaço relativamente autônomo em relação às pressões estatais e corporativas, influenciando tanto as práticas de uso quanto as interpretações públicas sobre seu papel no ambiente informacional.

Considerando as características do ambiente comunicacional analisado, a metodologia baseia-se na análise de conteúdo com enfoque qualitativo, articulando perspectivas da comunicação política, da comunicação digital e dos estudos sobre desinformação. Para a leitura discursiva, adota-se o modelo tridimensional de Fairclough (2001), que considera as dimensões textual, discursiva e social, permitindo compreender como práticas comunicativas refletem e reproduzem relações de poder.

A análise busca identificar a recorrência de marcadores discursivos como anti-institucionalismo, apelos emocionais e o uso de símbolos patrióticos na construção de narrativas antidemocráticas. Entende-se aqui por anti-institucionalismo o conjunto de discursos que procuram deslegitimar instituições democráticas, como tribunais, sistema eleitoral, imprensa e parlamento, ao apresentá-las como corruptas ou manipuladas por elites (Mudde, 2007; Müller, 2016; Levitsky e Ziblatt, 2018). Tais elementos, como observa Gerbaudo (2018), são característicos da retórica populista digital, que mobiliza afetos negativos como medo, raiva e ressentimento para intensificar processos de engajamento político e polarização.

Por fim, parte-se do pressuposto de que a desinformação, no contexto das redes digitais, não opera apenas como distorção factual, mas como prática discursiva orientada à produção de sentidos políticos e à mobilização de comunidades de apoio. Conforme argumentam Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação constitui um ecossistema comunicacional que articula manipulação emocional, enquadramentos seletivos da realidade e objetivos estratégicos. No caso brasileiro, tais dinâmicas contribuem para a intensificação de conflitos simbólicos no espaço público digital e para a construção de narrativas que questionam a legitimidade das instituições democráticas (Fernandes *et al.*, 2021). A análise das postagens selecionadas busca, portanto, compreender como essas práticas discursivas se organizam e circulam no interior das redes de apoio ao ex-presidente Bolsonaro.

2. Poder, discurso e desinformação na ecologia algorítmica

O poder, nas sociedades contemporâneas, assume formas difusas e imateriais, operando de modo capilar sobre corpos, discursos e afetos. Foucault (2008) desloca o entendimento clássico do poder soberano para as dinâmicas de gestão da vida, o biopoder, enfatizando a centralidade do discurso como dispositivo de regulação social. Para o autor (2008), o poder não se limita à repressão, mas produz verdades e sujeitos, definindo quem pode falar, o que pode ser dito e em quais condições determinadas discursos se tornam legítimos. Bourdieu (1989) amplia essa leitura ao compreender o campo político como espaço de disputas simbólicas estruturado pelos capitais econômico, cultural e simbólico, que condicionam o acesso à palavra pública e à autoridade discursiva. Assim, controlar os regimes de produção da verdade constitui uma forma central de dominação nas sociedades contemporâneas.

Na ecologia digital, as dinâmicas de poder se intensificam e adquirem novas mediações tecnológicas. As plataformas digitais reorganizam a circulação da informação por meio de sistemas algorítmicos que estruturam regimes de visibilidade, ordenando aquilo que ganha alcance público e aquilo que permanece invisível. Nesse contexto, o poder não se impõe prioritariamente por coerção direta, mas pela modulação do comportamento e pela gestão da atenção, configurando uma forma de biopoder algorítmico orientada pela personalização e pela vigilância contínua. Bruno, Bentes e Faltay (2019) denominam esse processo de «economia psíquica dos algoritmos», destacando que a captura da atenção e a indução de afetos constituem elementos estruturais do funcionamento das plataformas, nas quais o engajamento se converte simultaneamente em valor econômico e político.

Como observa Rêgo (2020), a arquitetura das plataformas também redefine os processos de circulação informacional. As redes sociais contemporâneas, marcadas pela ausência de fronteiras institucionais claras, tornam-se espaços híbridos de regulação da vida social, nos quais o controle informacional é exercido tanto por atores estatais quanto por corporações privadas. A opacidade dos sistemas, como apontam Filgueiras, Mendonça e Almeida (2025), desloca parte significativa do poder decisório do campo público para a arquitetura técnica das plataformas, onde o controle se realiza de forma invisível e automatizada.

Ainda, na dinâmica das plataformas sociais, os mecanismos de filtragem algorítmica tendem a reforçar processos de enclausuramento cognitivo, frequentemente descritos como bolhas informacionais (filter bubbles), criando ambientes comunicacionais marcados pela repetição de conteúdos e pelo reforço de crenças prévias (Pariser, 2011; Recuero, Zago e Soares, 2017). Nesse cenário, a desinformação pode ser compreendida como prática discursiva inserida em relações de poder.

Fairclough (2001) propõe analisar os fenômenos discursivos da desinformação a partir de três dimensões interligadas: textual, discursiva e social. No nível textual, a manipulação da linguagem estrutura a mensagem persuasiva; no nível discursivo, a prática comunicativa é moldada por estratégias de circulação e objetivos políticos específicos; e, no nível social, tais discursos contribuem para reproduzir ideologias e relações de hegemonia. Sob essa

perspectiva, a circulação de conteúdos falsos ou distorcidos nas redes digitais pode ser interpretada como parte de disputas pela produção da verdade e pela definição do que se torna socialmente reconhecido como legítimo.

A literatura recente aponta que tais dinâmicas são particularmente exploradas por discursos políticos de carácter populista. Para Machado (2025), o ambiente digital, marcado pela assimetria de poder informacional e pela circulação massiva de conteúdos enviesados, tornou-se terreno fértil para estratégias comunicacionais baseadas na simplificação retórica, na deslegitimação da imprensa e da ciência e na mobilização de afetos negativos, como medo, ressentimento e indignação. Papacharissi (2015), Gerbaudo (2018) e Mouffe (2018) destacam que tais emoções desempenham papel central na formação de comunidades políticas baseadas em antagonismos, nas quais a identidade coletiva é construída pela oposição a inimigos comuns.

No contexto brasileiro, essas dinâmicas encontram expressão significativa no bolsonarismo. O movimento político associado ao ex-presidente Bolsonaro organiza-se discursivamente pela mobilização de afetos antissistêmicos, entendidos como emoções políticas como ressentimento, indignação e medo dirigidas contra instituições, elites políticas e o próprio sistema democrático. Como demonstram estudos recentes, a comunicação bolsonarista apropria-se das dinâmicas da circulação digital para difundir narrativas desinformativas que negam evidências científicas, questionam a credibilidade do jornalismo profissional e reforçam um *ethos* autoritário sustentado por retóricas moralizantes. Nessa lógica, a verdade deixa de operar como critério epistêmico e passa a funcionar como marcador identitário.

A eficácia desse tipo de discurso não reside necessariamente em sua coerência factual, mas em sua capacidade de mobilizar afetos e produzir pertencimento político. Nesse sentido, a desinformação torna-se parte funcional de uma economia política da atenção, na qual o engajamento constitui a principal moeda de valor e o conflito se converte em motor da visibilidade. Como observa Konieczny (2022), no discurso político contemporâneo a linguagem pode operar como instrumento de eliminação simbólica da oposição e de manutenção do poder, contribuindo para a radicalização do espaço público.

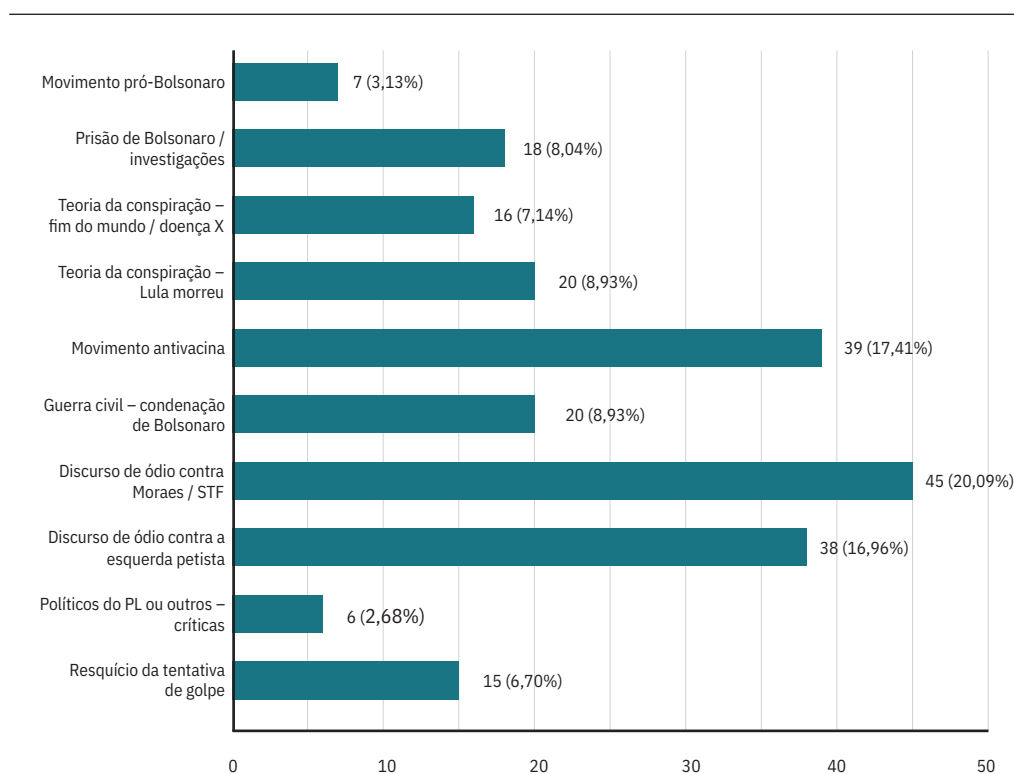
3. Metodologia: estudo discursivo da desinformação e do discurso de ódio nas plataformas

O corpus da pesquisa é composto por 224 postagens publicadas em grupos públicos do Telegram associados ao ecossistema bolsonarista ao longo de 2024. Foram considerados para a composição do corpus conteúdos textuais ou multimodais com carácter político, relacionados a temas como ataques a instituições democráticas, mobilização de apoiadores, teorias conspiratórias e desinformação sobre atores políticos. Postagens de carácter administrativo, mensagens automatizadas ou conteúdos sem relação com o debate político foram descartados.

Após a coleta inicial, o material passou por um processo de curadoria voltado à organização e sistematização das postagens em planilha de análise, contendo identificação do conteúdo, data de publicação e temática predominante. Em seguida, realizou-se a eliminação de duplicatas, removendo mensagens replicadas ou compartilhadas repetidamente dentro dos grupos, com o objetivo de evitar distorções quantitativas. Também foram excluídos conteúdos sem pertinência com o problema de pesquisa, como mensagens pessoais ou publicidade.

A análise do material foi realizada por meio da combinação entre análise de conteúdo e análise crítica do discurso, abordagem que permite identificar padrões temáticos e, simultaneamente, compreender as dimensões simbólicas e ideológicas presentes nas mensagens. Inicialmente foi conduzido um processo de codificação temática, a partir do qual emergiram dez categorias analíticas que organizam os principais eixos discursivos presentes no corpus. A distribuição das postagens por categoria é apresentada no Gráfico I a seguir.

Gráfico I. Distribuição das postagens por categoria.



Fonte: *autoral*.

A fim de evidenciar visualmente as diferenças de frequência entre as categorias identificadas, os dados também são apresentados no Gráfico I.

A primeira análise refere-se à prevalência dos discursos de ódio, especialmente contra o Supremo Tribunal Federal (STF) e seus ministros, e con-

tra a esquerda vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT). O discurso de ódio contra Moraes/STF foi a categoria mais recorrente, com 45 ocorrências (20,1%) do total. Em seguida, aparece o discurso de ódio contra a esquerda petista, com 38 registros (17%). Somadas, essas duas categorias representam 37,1% das postagens, indicando centralidade do antagonismo institucional e político no discurso bolsonarista.

Outro eixo relevante foi a produção e circulação de desinformação e teorias conspiratórias. O movimento antivacina ocupou posição de destaque, com 39 menções (17,4%), superando até mesmo a pauta eleitoral ou de defesa direta do ex-presidente. Já as teorias conspiratórias mais específicas, como a de que «Lula morreu» (20 ocorrências; 8,9%) ou previsões apocalípticas associadas à «doença X» (16 ocorrências; 7,1%), somaram 36 postagens (16%), o que confirma a relevância da narrativa conspiracionista como elemento estruturante no engajamento desses grupos.

A pauta diretamente relacionada ao ex-presidente Bolsonaro também teve expressiva presença. A condenação do ex-presidente e risco de guerra civil apareceu em 20 registros (8,9%), enquanto a categoria prisão de Bolsonaro/investigações somou 18 postagens (8%). Já os conteúdos classificados como pós-Bolsonaro, que sinalizam uma reorganização do campo bolsonarista em busca de alternativas ou sucessores, foram minoritários (7 ocorrências; 3,1%), mas relevantes para indicar tendências de fragmentação interna. Por fim, categorias mais pontuais tiveram baixa incidência, como o resquício da tentativa de golpe de 8 de janeiro (15 registros; 6,7%) e as críticas a políticos do PL ou de outros partidos (6 registros; 2,7%). Em síntese, a análise quantitativa foi reestruturada em três núcleos principais de circulação de conteúdo:

1. Hostilidade contra instituições e adversários políticos (37,1% do total).
2. Propagação de desinformação científica e teorias da conspiração (33,4% do total).
3. Narrativas sobre Bolsonaro, sua liderança e o futuro do movimento (20% do total).

Para examinar discursivamente as postagens, adotou-se a abordagem teórica proposta por Fairclough (2001). Seu modelo tridimensional permite compreender as práticas discursivas do perfil *@printsminions*, articulando três níveis de análise: o textual, que se ocupa das escolhas linguísticas e estruturais; o da prática discursiva, que observa os processos de produção, circulação e recepção dos textos; e o da prática social, que situa o discurso em seus contextos sociopolíticos mais amplos. Esses três eixos visam elucidar como o discurso se relaciona com as estruturas sociais, políticas e culturais que o sustentam.

No plano textual, Fairclough (2001) organiza a análise em quatro dimensões: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O vocabulário diz respeito às palavras em si; a gramática analisa a maneira como elas se combinam em frases e orações; a coesão examina os mecanismos que conectam essas partes, conferindo continuidade ao texto; e a estrutura textual aborda

sua organização global, ou seja, a forma como os elementos se articulam para compor um todo coerente.

Na perspectiva do discurso como prática discursiva, o Fairclough (2001) ressalta a necessidade de investigar os modos de produção, distribuição e consumo dos textos, condicionados por fatores sociais e institucionais. Assim, diferentes discursos apresentam graus distintos de complexidade, refletindo suas rotinas de circulação, formas de apropriação e estratégias de reformulação.

Por fim, a dimensão do discurso como prática social enfatiza sua função na constituição e manutenção das relações de poder. Embora nem todo discurso seja abertamente ideológico, as práticas discursivas são sempre atravessadas por ideologias, na medida em que contribuem para sustentar ou modificar estruturas sociais existentes. Dessa forma, compreender o discurso como prática social implica desvelar as conexões entre linguagem, ideologia e poder na vida coletiva.

4. Análise dos resultados

A análise das postagens do perfil *@printsminions*, orientada pelo modelo tri-dimensional de Fairclough (2001), contemplou os três níveis de investigação proposta pelo autor, com seleção de duas postagens dos núcleos centrais, em conformidade com os limites estabelecidos para o artigo. No nível textual, foram observados elementos linguísticos e semióticos presentes nas postagens, como escolhas lexicais, construções discursivas e recursos multimodais mobilizados na formulação das mensagens. Essa etapa buscou identificar padrões de linguagem recorrentes na construção dos discursos analisados.

No nível das práticas discursivas, a análise concentrou-se nos modos de produção, circulação e compartilhamento das mensagens nos grupos de Telegram investigados. Nesse plano, foram consideradas as relações de intertextualidade e interdiscursividade presentes nas postagens, bem como a forma como determinados conteúdos são replicados, apropriados e ressignificados pelos participantes das comunidades digitais. Por fim, no nível da prática social, procurou-se compreender como esses discursos se articulam a disputas ideológicas e a processos de construção de hegemonia no contexto político contemporâneo. Essa etapa analítica permitiu situar as narrativas identificadas no corpus em relação a dinâmicas mais amplas de polarização política, mobilização digital e circulação de desinformação nas redes sociais.

Na categoria «Hostilidade contra instituições e adversários políticos», foi selecionada postagem que critica o ministro Alexandre de Moraes (Imagem 1), retratando-o como alguém que exerce um suposto excesso de poder nas decisões relativas a Bolsonaro e sugerindo que seu comportamento revelaria traços de desequilíbrio ou transtornos mentais.

A Telegram 1 reflete, no nível textual, o uso de vocabulário patologizante e ofensivo, com termos como «sem autocontrole», «não tem sanidade», «me-

galomania», «delírio de grandeza», «doido» e «esquizofrênico». A gramática apresenta estrutura diagnóstica, marcada por tom de certeza em enunciados como «não tem sanidade mental» e «sofre de megalomania». A coesão organiza-se em uma narrativa linear que associa Alexandre de Moraes à ideia de doença mental, incapacidade e ameaça. Como estratégia retórica, a postagem busca deslegitimar a autoridade por meio de ataques pessoais, utilizando uma linguagem médica distorcida para conferir aparência de objetividade e racionalidade.

Telegram 1. Críticas ao Ministro Alexandre de Moraes.

Alexandre de Moraes já percebeu que ninguém o pára mais.

Nós estamos sendo governados por uma pessoa sem nenhum autocontrole emocional, psicológico e mental.

Alexandre de Moraes não tem sanidade mental para exercer o cargo.

Sofre de megalomania aguda e delírio de grandeza. Na cabeça dele, ele é deus, um imperador, um rei.

Ele perdeu as conexões com a realidade. Como o exército se permite ser humilhado por um doido? Alexandre de Moraes é esquizofrênico no sentido psiquiátrico mesmo.

Foto: perfil @printsminions.

No campo das práticas discursivas, a postagem tem origem em um grupo bolsonarista no Telegram, ambiente em que circulam ataques sistemáticos ao STF. O conteúdo foi coletado e redistribuído pelo perfil @printsminions, ampliando sua visibilidade. Sua recepção atua como reforço da ideia de que Moraes é um inimigo, legitimando a rejeição às decisões do STF. Há intertextualidade com discursos conspiratórios de perseguição política e de demonização das instituições democráticas, além de interdiscursividade, ao mesclar elementos do discurso político (crítica institucional), médico-psiquiátrico deturpado (uso de terminologia clínica) e moral-religioso (figuras de «imperador», «rei» ou «deus» associadas ao delírio de grandeza).

Na dimensão da prática social, o discurso se insere em um contexto de polarização extrema e de ataques ao STF no cenário político brasileiro. A ideologia subjacente atua como estratégia contra-hegemônica, buscando enfraquecer a legitimidade de Alexandre de Moraes e, por consequência, do próprio STF. O discurso de poder constrói a imagem de Moraes como «louco perigoso», reforçando a narrativa de que o país estaria sob domínio ilegítimo. Como consequência social, observa-se a naturalização da patologização

como forma de ataque político, contribuindo para a desinformação e a descredibilização institucional.

Ainda na linha de ataque às instituições, a Telegram 2. Revolta contra as instituições, apresenta uma postagem que expressa discurso de ódio e ofensas direcionadas ao STF, ao presidente Lula e ao na ocasião presidentes da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, e do Senado Federal, Rodrigo Pacheco.

Telegram 2. Revolta contra as instituições, perfil @printsminions.

O POVO BRASILEIRO DEVERIA, SE JUNTAR E ARRANCAR OS BANDIDOS DO STF DO TRONO DELES BEM COMO O PACHECO, LIRA O DUBLE DO NINE.

ARRANCAR NA PORRADA. AS COISAS NÃO IRAM MUDAR SENDO PACIFICOS.

NADA IRÁ MUDAR SEM PUNHO FORTE.

Foto: perfil @printsminions.

A análise da postagem evidencia a materialização de um discurso de ódio que combina elementos de incitação à violência, deslegitimação institucional e retórica de insurreição popular. No nível textual, o vocabulário é permeado por termos agressivos e depreciativos, como «bandidos», «arrancar na porrada» e «punho forte», que funcionam como marcadores de um ethos combativo e autoritário. A gramática apresenta uma estrutura imperativa («deveria se juntar», «arrancar os bandidos»), que confere ao enunciado um caráter prescritivo, incitando à ação violenta e imediata. A coesão se estabelece pela repetição de expressões de força e pela oposição entre o «povo brasileiro» e as autoridades nomeadas, o STF, o Senado e a Câmara dos Deputados, criando uma dicotomia moral entre governantes corruptos e cidadãos justos. A estrutura textual, linear e em caixa alta, reforça o tom de urgência e indignação, intensificando o apelo emocional e performativo da mensagem.

Na dimensão das práticas discursivas, a postagem circula em grupos bolsonaristas no Telegram, ambientes caracterizados por dinâmicas de reforço coletivo e validação mútua de discursos antidemocráticos. O texto reproduz estratégias comuns de radicalização digital, nas quais a violência é apresentada como única via legítima de transformação política. Essa prática discursiva mobiliza elementos de intertextualidade com o discurso político de extrema-direita, que se apoia na retórica da «luta contra o sistema» e na exaltação do «povo de bem» como sujeito revolucionário. A interdiscursividade manifesta-se na fusão de registros políticos e morais, em que a força física e o confronto substituem o diálogo institucional como forma de ação

legítima, reproduzindo padrões retóricos de movimentos autoritários e insurrecionais.

Na dimensão da prática social, o discurso expressa a crise de legitimidade das instituições democráticas e a normalização simbólica da violência como instrumento de poder. Ao incitar a tomada «na porrada» de representantes do Legislativo e do Judiciário, o enunciado rompe os limites do dissenso político e naturaliza o ódio como modo de intervenção pública. Essa formulação discursiva atua como dispositivo de poder no sentido foucaultiano, pois transforma a linguagem em prática de resistência violenta, reorganizando afetos e redefinindo o campo da ação política. A retórica de que «nada irá mudar sem punho forte» ecoa uma lógica autoritária, que substitui a deliberação democrática pela força e pela coerção. Assim, a postagem evidencia como as práticas discursivas da extrema-direita convertem a frustração política em energia de mobilização antidemocrática, reforçando a erosão da esfera pública e a substituição da palavra pelo ataque.

Já no núcleo «Propagação de desinformação científica e teorias da conspiração», foi selecionada postagem que reproduz teoria conspiratória contrária às vacinas (Telegram 3), que se conecta a outras publicações que difundem narrativas similares, como as que afirmam que o presidente Lula e membros do STF estariam mortos, ou que haveria planos para disseminar uma doença com o objetivo de exterminar a humanidade. Tais conteúdos estabelecem uma rede discursiva que associa indústrias dos setores farmacêutico e tecnológico a supostas práticas conspiratórias, reforçando a desconfiança em relação às instituições científicas e às políticas públicas de saúde.

Telegram 3. Teoria conspiratória contrária às vacinas.

As pessoas acha que somente se for vacina da COVID que não é confiável, qualquer outra vacina sim

Mano acorda, vcs acham que esses satânicos que governa o país realmente se preocupam com vc? Eles sabem a rejeição da vacina do coviu, aí eles vem com um novo nome para os tapados caírem.

Foto: perfil @printsminions.

A análise tridimensional da postagem revela uma construção discursiva centrada na deslegitimação das instituições e na propagação de uma visão conspiratória. No nível textual, observa-se o uso de vocabulário pejorativo e depreciativo como «tapados», «satânicos» e «covi», que reforça a oposição entre os supostos cidadãos «enganados» e os «governantes manipuladores». A gramática é marcada por frases curtas, imperativas e coloquiais,

como «Mano acorda» e «vcs acham», o que cria um efeito de proximidade e urgência, típico de interações em ambientes digitais. A coesão se estrutura em torno da dicotomia entre «nós» (povo) e «eles» (governantes), produzindo uma narrativa moralizante que divide o campo social entre amigos e inimigos. A estrutura textual é predominantemente de denúncia, com linguagem oralizada e erros ortográficos, como «governa» por «governam», que podem refletir tanto a espontaneidade da escrita em redes sociais quanto uma estratégia de identificação com o público-alvo.

Nas práticas discursivas, de maneira semelhante aos demais, a postagem foi produzida em um grupo de Telegram de orientação bolsonarista, ambiente caracterizado pela baixa mediação institucional e pela intensa circulação de conteúdos desinformativos. Em termos de recepção, o discurso atua como um elemento de reforço identitário, em que os interlocutores do grupo tendem a reconhecer-se nas mensagens e a fortalecer vínculos emocionais e simbólicos em torno da oposição ao «inimigo», representado por instituições, vacinas e o governo. A intertextualidade evidencia ecos de narrativas antivacina já consolidadas, que desacreditam a ciência e o Estado, enquanto a interdiscursividade combina elementos religiosos/messiânicos (a ideia de satanismo), políticos (a desconfiança nas autoridades) e pseudocientíficos (as vacinas como instrumentos de controle).

Na dimensão da prática social, o discurso reflete o contexto de polarização e desinformação intensificado no Brasil pós-pandemia. Ao rejeitar políticas públicas de saúde e deslegitimar autoridades científicas e governamentais, esse tipo de enunciado reforça ideologias contra-hegemônicas; contudo, paradoxalmente, contribui para consolidar uma hegemonia interna no campo bolsonarista, criando um senso de comunidade entre seus adeptos. Atribuindo intenções maléficas a atores institucionais, como na expressão «satânicos que governa o país», a postagem legitima a lógica do inimigo e a resistência simbólica contra o Estado. Dessa forma, evidencia-se como as práticas discursivas antivacina se inserem em uma dinâmica global de desinformação, mas articuladas a um contexto local de disputa política e de mobilização afetiva.

Outra postagem selecionada como exemplo aborda a suposta morte de Lula e sua substituição por sócias, analisada à luz da teoria, a partir da Telegram 4. Teoria da conspiração: os sócias de Lula.

A análise da postagem revela uma construção discursiva orientada pela negação da realidade factual e pela disseminação de uma teoria conspiratória que busca deslegitimar uma figura política central. No nível textual, o vocabulário é marcado pela informalidade e pelo uso de expressões coloquiais como «o Lula morreu??», «tem uns 5 sócias» e «deram o golpe», que produzem efeito de oralidade e cumplicidade entre os interlocutores. A gramática apresenta frases curtas e interrogativas, próprias de conversas instantâneas, que reforçam o caráter especulativo e duvidoso da narrativa. A coesão textual é mantida pela repetição do tema da morte e pela associação com eventos conhecidos («lembra do soco na boca do estômago da repórter»), recurso que confere aparência de veracidade ao conteúdo. A estrutura textual se organiza como uma conversa em tom de confidência, na qual o boato é apresentado como informação exclusiva, o que aumenta o engajamento emocional e a sensação de pertencimento ao grupo.

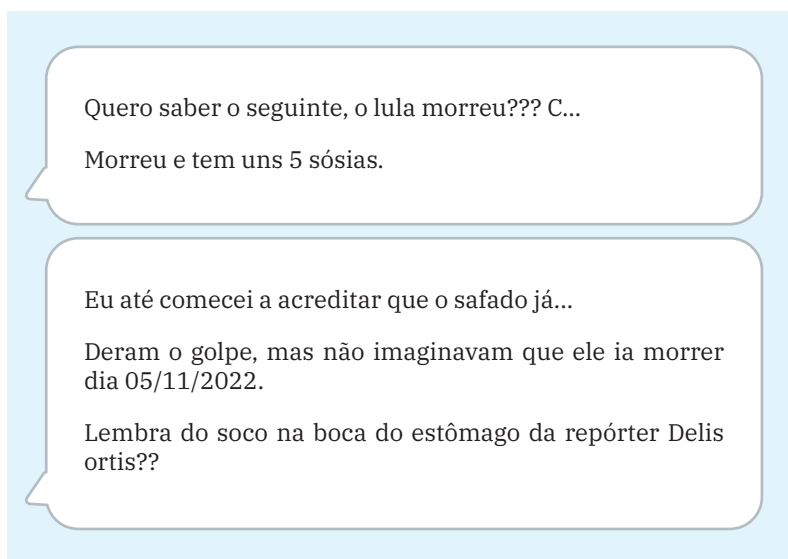
Telegram 4. Teoria da conspiração: os sócias de Lula.

Foto: perfil @printsminions.

Nas práticas discursivas, a postagem circula em um grupo de Telegram de orientação bolsonarista, ambiente caracterizado pela baixa regulação e pela intensa recirculação de conteúdos desinformativos. A interação entre os participantes, marcada por trocas rápidas e reafirmações mútuas, evidencia um processo de coprodução da desinformação, em que cada comentário contribui para legitimar o boato e transformá-lo em verdade compartilhada. Essa dinâmica reforça laços identitários e fortalece a coesão do grupo, sustentada pela oposição simbólica ao sistema e às instituições oficiais. A intertextualidade remete a outras teorias conspiratórias amplamente difundidas, como as que afirmam substituições de figuras políticas ou manipulações midiáticas, enquanto a interdiscursividade mobiliza elementos de descrédito institucional, paranoia e moralidade política.

Na dimensão da prática social, o discurso reflete um contexto de erosão da confiança pública e de instrumentalização política da desinformação. Ao sugerir que Lula foi substituído por sócias e que sua morte teria sido encoberta, a postagem não apenas nega o real, mas também reforça a ideia de que o Estado e a mídia agem de forma orquestrada para enganar a população. Assim, a teoria conspiratória da morte de Lula opera como dispositivo discursivo de poder, pois reorganiza percepções, produz crença e reafirma fronteiras identitárias, convertendo a desinformação em prática de resistência simbólica e de coesão ideológica.

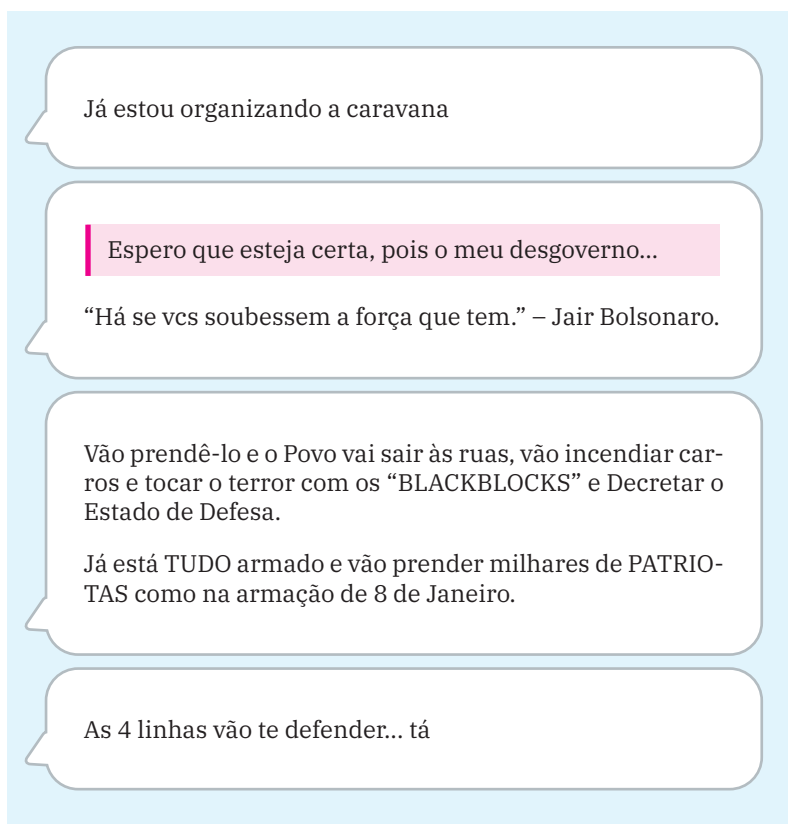
Telegram 5. Críticas e Ameaças.

Foto: perfil @printsminions.

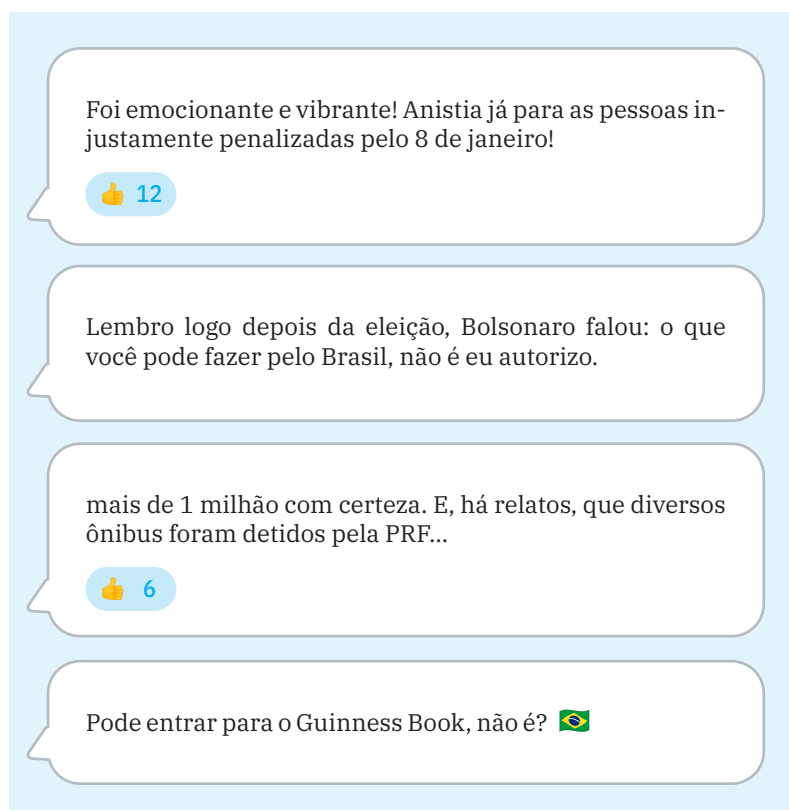
No núcleo Narrativas sobre Bolsonaro, sua liderança e o futuro do movimento, as postagens expressam críticas aos desdobramentos do processo jurídico referente à tentativa de golpe de Estado ocorrida em 8 de janeiro. Esses conteúdos refletem tanto a investigação e a possível condenação de Bolsonaro e de seus apoiadores envolvidos nos ataques, quanto a mobilização de atos em sua defesa, mencionados nas próprias mensagens. Além disso, evidencia-se um tom de ameaça e insinuações de retaliação caso o ex-presidente venha a ser condenado ou preso, revelando o caráter mobilizador e confrontacional das postagens. A Imagem 5. Críticas e Ameaças, retrata esse cenário.

Na postagem analisada, observa-se o uso de um vocabulário fortemente mobilizador e conspiratório, com termos como «caravana», «patriotas», «BLACKBLOCKS», «armado» e «armação de 8 de Janeiro». A estrutura gramatical é marcada por frases prescritivas e assertivas, «Já estou organizando», «Vão prendê-lo», «Já está TUDO armado», que produzem um efeito de urgência e de certeza sobre os fatos narrados. A coesão textual articula elementos de ameaça «incendiar carros», de mobilização coletiva «milhares de PATRIOTAS» e de defesa simbólica «as 4 linhas vão te defender», compondo uma narrativa que legitima a resistência contra as instituições.

A mensagem circula em grupos bolsonaristas no Telegram, caracterizados por convocação e denúncia, e foi posteriormente coletada e redistribuída pelo perfil *@printsminions*, ampliando seu alcance. O texto é dirigido a um público alinhado ideologicamente, buscando mobilizar apoiadores e reforçar a narrativa de perseguição política. Há intertextualidade explícita com o discurso de Bolsonaro, e o evento de 8 de janeiro é utilizado como referência simbólica de resistência. Do ponto de vista da interdiscursividade, combinam-se traços de discursos militar e mobilizador «caravana», «Estado de Defesa», conspiratório «tudo armado» e religioso-constitucional «as 4 linhas vão te defender», compondo uma retórica híbrida de fé, luta e denúncia.

No plano social, o texto se insere no contexto pós-8 de janeiro, marcado por intensa radicalização política e contestação de decisões judiciais. Ideologicamente, reforça a crença em uma conspiração contra os patriotas e na existência de um plano para prender opositores, legitimando ações de mobilização como forma de resistência a um Estado percebido como injusto. Tal construção discursiva fomenta a desinformação e potencializa a violência política, ao transformar medidas legais em sinais de perseguição e traição institucional.

Imagem 6. Comemoração ao Golpe.



Fonte: perfil *@printsminions*.

Outra postagem analisada, aponta a expressividade da tentativa de golpe de 08 de janeiro e enfatiza o papel estratégico de Bolsonaro nas articulações do movimento. A Telegram 6. Comemoração ao Golpe, também retrata a necessidade de anistiar os condenados pelo ato.

A análise tridimensional da postagem evidencia a construção de uma narrativa revisionista e legitimadora dos atos de 8 de janeiro, reinterpretados como manifestações patrióticas e injustamente punidas. No nível textual, o vocabulário é marcado por termos de forte carga emocional, como «emocionante», «vibrante» e «injustamente penalizadas», que reforçam uma leitura positiva dos eventos. A gramática, composta por frases curtas e afirmativas, contribui para a criação de um tom de exaltação e consenso, enquanto o uso de emojis (bandeiras do Brasil, troféus e aplausos), intensifica o caráter celebrativo e identitário da mensagem. A coesão textual é sustentada por referências partilhadas ao imaginário nacionalista, em que o «povo patriota» é oposto às «instituições injustas», e a estrutura textual reproduz o formato de conversa típica dos grupos de apoio político, marcada pela informalidade e pela validação mútua entre os participantes.

Na dimensão das práticas discursivas, a postagem é produzida e difundida em um grupo de Telegram alinhado à extrema-direita, onde circulam narrativas que buscam ressignificar o 8 de janeiro, episódio de tentativa de subversão da ordem democrática, como ato de resistência cívica. As mensagens trocadas entre os usuários configuram uma prática de reafirmação identitária e de legitimação interna do grupo. O compartilhamento de frases atribuídas a Bolsonaro e de relatos supostamente censurados pela mídia «ônibus detidos pela PRF» reforça a intertextualidade com discursos conspiratórios e antissistêmicos. Essa interdiscursividade combina elementos patrióticos, religiosos e políticos, mobilizando símbolos nacionais para sustentar uma visão heroica e vitimizada do ato.

Na dimensão da prática social, o discurso revela a persistência de estratégias de desinformação voltadas à naturalização da violência política e à inversão moral dos papéis sociais. Ao reivindicar anistia e exaltar a emoção dos atos, as postagens deslocam o foco da responsabilidade criminal para a ideia de injustiça institucional, legitimando a impunidade sob o pretexto de defesa da pátria. Assim, a mensagem reflete a função social da desinformação como dispositivo de poder simbólico, capaz de reconfigurar o sentido dos acontecimentos e reforçar vínculos comunitários em torno de uma identidade política compartilhada.

5. Considerações finais

No ecossistema comunicacional da extrema-direita, especialmente no bolsonarismo, o discurso desinformativo não atua de forma accidental, mas como um mecanismo estruturante de mobilização e coesão social (Farkas e Schou, 2019). Ele cria narrativas simplificadas, apela à emoção e reforça antagonismos morais que dividem o campo político entre «nós» e «eles», transformando a esfera pública digital em um espaço de combate simbólico.

A análise das postagens coletadas demonstra que a desinformação não atua apenas como desvio comunicacional, mas como uma prática discursiva estruturante de poder nas plataformas digitais. O estudo evidencia que as mensagens circulantes em grupos bolsonaristas no Telegram constroem narrativas baseadas na hostilidade institucional, no apelo emocional e na criação de inimigos simbólicos, frequentemente articuladas em defesa de Bolsonaro e de sua liderança política. Essa dinâmica converte o espaço digital em arena política de disputa de sentidos, na qual o engajamento é movido por afetos negativos e pela produção de pertencimento ideológico.

As categorias analisadas revelam uma coerência interna no ecossistema discursivo da extrema-direita, que combina elementos religiosos, pseudo-científicos e conspiratórios para reforçar uma visão antissistêmica e anti-democrática. O uso de linguagem emocional, simplificada e moralizante contribui para a naturalização do conflito e para a legitimação da violência simbólica como forma de ação política. Nesse sentido, as plataformas digitais desempenham papel central na consolidação desse poder simbólico, ao favorecerem a circulação e o engajamento de conteúdos desinformativos sob a lógica algorítmica da atenção, assegurando visibilidade e permanência às narrativas bolsonaristas no espaço público digital.

Estudos posteriores podem ampliar o corpus empírico e realizar a coleta direta em grupos do Telegram, permitindo uma observação mais sistemática das dinâmicas de produção e circulação das postagens. Além disso, investigações comparativas entre diferentes plataformas digitais - como Telegram, WhatsApp, X e outras redes sociais - podem contribuir para compreender de que maneira essas narrativas se transformam ao circular entre distintos ambientes e infraestruturas digitais. Ainda, abordagens que considerem o funcionamento do ecossistema informacional contemporâneo e as dinâmicas de circulação multiplataforma podem oferecer novos insights sobre os mecanismos de amplificação da desinformação.

Declaração sobre o uso de inteligência artificial generativa (IA)

Durante a preparação deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT como apoio ao aprimoramento e à adequação do referencial teórico. Após o uso da ferramenta, a autora revisou e editou o conteúdo, assumindo total responsabilidade pelo conteúdo final do manuscrito.

Contribuição de Autoria (CRediT)

A autora Carla Montuori Fernandes foi responsável por todas as etapas da elaboração do manuscrito, incluindo a concepção do estudo, a definição da metodologia, a investigação, a análise e interpretação dos dados, a redação do texto e a revisão final. A autora declara ter participado integralmente do desenvolvimento do trabalho e aprova a versão final do manuscrito.

Declaração de conflito de interesses

A autora declara que não há conflito de interesses, financeiro ou de outra natureza, que possa ter influenciado o desenho, conduta ou interpretação deste estudo, ou a redação deste manuscrito.

Referências bibliográficas

- Arendt, H. (1985): *Da violência*. UNB.
- Bourdieu, P. (1989): *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Bruno, F.; Bentes, A. e Faltay, P. (2019): «Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento». *Revista FAMECOS*, 26(3). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>.
- Cesarino, L. (2020): «Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil». *Internet & Sociedade*, 1(1): 91-120. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>
- Cesarino, L. (2022): *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. Ubu Editora.
- Da Empoli, G. (2020): *Os engenheiros do caos*. Vestígio.
- Fairclough, N. (2001): *Discurso e mudança social*. Editora da UNB.
- Farkas, J. e Schou, J. (2019): *Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood*. Routledge.
- Fernandes, C. M.; Oliveira, L. A.; Coimbra, M. R. e Santos, D. L. V. dos (2021): «Comunicação política e midiaticização: O embate de Bolsonaro com a imprensa». *Intexto*, 52: 98933. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.98933>
- Fernandes, C. M.; Oliveira, L. A. de, e Gomes, V. B. (2023): «A rede de desinformação no Twitter». *Sapere Aude*, 14(28): 536–556. <https://doi.org/10.5752/P.2177-6342.2023v14n28p536-556>.
- Fernandes, C. M.; Gomes, V. B.; Oliveira, L. A. e Botelho, M. A. (2025): «Democracia sob ataque: Narrativas de orquestração do golpe, em janeiro de 2023». *Revista de Políticas Públicas*, 29(1): 70–86. <https://doi.org/10.18764/2178-2865v29n1.2025>.
- Filgueiras, F.; Mendonça, R. F. e Almeida, V. (2025): «Inteligência Artificial e democracia: humanos, máquinas e instituições algorítmicas». *Estudos Avançados*, 39(113): e39113075. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.005>
- Fuentes Codera, M. e Rodrigo, J. (2024): «Ecos del fascismo: Derecha radical y populismo, de Trump a Vox». *Ayer*, 133(1): 347–361. <https://doi.org/10.55509/ayer/2164>
- Foucault, M. (1979): *Microfísica do poder*. Edições Graal.
- Foucault, M. (1996): *A ordem do discurso*. Loyola.
- Foucault, M. (2008): *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gerbaudo, P. (2018): «Social media and populism: an elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40(5): 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Konieczny, M. (2022): «Manipulation of the transfer of information on the example of the activities of Polish law enforcement agencies». *Annals of the Administration and Law (Roczniki Administracji i Prawa)*, 22(4): 117–127. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.3371>
- Levitsky, S. e Ziblatt, D. (2018): *Como as democracias morrem*. Zahar.
- Machado, C. C. D. (2025): «Raiva, sonhos e insubordinação: Como a extrema direita e as mídias digitais mobilizam a classe trabalhadora plattformizada». *Horizontes Antropológicos*, 31(73): 1–27. <https://doi.org/10.1590/1806-9983e730601>

- Mouffe, C. (2018): *For a left populism*. Verso.
- Mudde, C. (2007): *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Müller, J.-W. (2016): *What is Populism?* University of Pennsylvania Press.
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. The Penguin Press.
- Pimenta, D. e Magalhães, P. C. (2025): «Shattering the Duopoly: The 2025 Portuguese Elections and the Rise of the Radical Right». *Revista Más Poder Local*, 61: 167-177. <https://doi.i.org/10.56151/mas poder local.300>
- Ramírez, I., e Vommaro, G. (2024): «Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral». *Revista Más Poder Local*, 55: 161-171.
- Recuero, R.; Zago, G. da S. e Soares, F. B. (2017): Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: *Anais do XXVI Encontro Anual da Compós. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166193>
- Rêgo, A. R. (2020): «Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia». *Organicom*, 17(34): 82-92. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.180753>.
- Reis, G. S. (2024, July): «¿ Fascismo y neoliberalismo convergen?: Una comparación entre la extrema derecha de Bolsonaro y de Milei». In: *Lecture presented at the XII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Lisbon*, vol. 18 [online].
- Tucci, G. e Gouveia, F. C. (2025): «Detecting opinion leaders in a Telegram network of forwarded messages». In *Selected Papers of the 26th Annual Conference of the Association of Internet Researchers (AoIR 2025)*. Niterói, Brazil. <https://doi.org/10.5210/spir.v2024i0.15346>
- Wardle, C. e Derakhshan, H. (2017): *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe [online]. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> (Acessado em 20 de maio de 2025).
- Wijermars, M. e Lokot, T. (2022): «Is Telegram a «harbinger of freedom»? The performance, practices, and perception of platforms as political actors in authoritarian states». *Post-Soviet Affairs*, 38(1-2): 125–145. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2022.2030645>



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

Discursos presidenciales y narrativas mediáticas digitales en Hispanoamérica

Presidential speeches and digital media narratives in Hispanic America



Gladys-Inés Bustamante-Cabrera
Médico Internista. PhD en Investigación Científica. PhD en Ciencias de la vida y Bioética. MBL en Desarrollo Local. Presidenta del Comité Iberoamericano de Ética y Bioética. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
gibustamante@umsa.bo
ORCID: 0000-0002-2275-4386



Rina-María Álvarez-Becerra
Maestría Gestión Pública. Maestría en Derecho Constitucional. PhD en Humanidades. Especialista en Estadística Aplicada a la Investigación. Universidad Jorge Basadre Grohmann, Perú.
ralvarezb@unjbge.edu.pe
ORCID: 0000-0002-5455-6632



Ariel-Mauricio Malla-Gallardo
Magíster en Derecho. Docente de la Universidad Católica del Norte, asesor jurídico y consultor. Diplomado en Bioética y Tecnologías Disruptivas.
ariel.malla@ce.ucn.cl
ORCID: 0000-0001-9417-2951

Resumen

En la América hispanoparlante, el líder político utiliza los discursos presidenciales como práctica social y comunicativa para construir legitimidad, autoridad simbólica y antagonismos ideológicos en la última década. El objetivo del estudio es analizar cómo el discurso presidencial, la mediatización digital y el control algorítmico de la información contribuyen a la polarización social y a la erosión democrática. Para tal efecto se utilizó un método mixto convergente y análisis crítico del discurso de países hispanohablantes de América además de Brasil. En los resultados se identificaron tres categorías discursivas (gestión, crisis, identidad colectiva), formas de legitimación (legal, técnica, carismática) y patrones de polarización mediática. Los resultados muestran que los líderes de larga permanencia privilegian la identidad colectiva; los gobiernos estables destacan la gestión y los resultados; y los regímenes inestables o centralistas usan la crisis y la amenaza como recurso. Los medios de comunicación estatales estaban alineados con el gobierno, mientras que los privados y las redes sociales contradecían o amplificaban la polarización. Se concluye que el discurso presidencial es un dispositivo de poder, legitimación ideológica y normativa, reforzado por información mediatizada que lleva a asimetrías de poder y debilitamiento institucional democrático. Se recomienda el fortalecimiento de mecanismos de control y manejo ético de la comunicación, para reducir la manipulación discursiva y fomentar la crítica ciudadana.

Palabras clave

Discurso presidencial; populismo algorítmico; legitimación política; mediatización digital; comunicación política.

Abstract

In Spanish-speaking America, the political leader uses presidential speeches as a social and communicative practice to construct legitimacy, symbolic authority, and ideological antagonisms in the last decade. The objective of this study is to analyze how presidential discourse, digital mediatization, and algorithmic control of information contribute to social polarization and democratic erosion. To this end, a convergent mixed-methods approach was employed, along with critical discourse analysis of Spanish-speaking countries in the Americas, including Brazil. The results identified three discursive categories (governance, crisis, collective identity), forms of legitimation (legal, technical, charismatic), and patterns of media polarization. The results show that long-standing leaders prioritize collective identity; stable governments emphasize governance and results; and unstable or centralist regimes use crisis and threat as a resource. In all cases, state-run media were aligned with the government, while private media and social media either contradicted or amplified the polarization. It is concluded that the presidential discourse serves as a mechanism of power and ideological and normative legitimization, reinforced by media-driven information that leads to power imbalances and the weakening of democratic institutions. It is recommended that mechanisms for the oversight and ethical management of communication be strengthened in order to reduce discursive manipulation and foster public criticism.

Keywords

Presidential speech; algorithmic populism; political legitimacy; digital media coverage; political communication.

1. Introducción

En las dos últimas décadas Hispanoamérica, experimentó cambios ideológicos y políticos con reconfiguraciones que han facilitado nuevos espacios de recomposición del poder. En este proceso, se ha consolidado el posicionamiento central del discurso presidencial como herramienta de construcción política, con la que se proponen garantías de seguridad y soberanía en la toma de decisiones, reforzando de manera significativa la figura presidencial como sinónimo de poder nacional (Bronfman, 2016).

En este marco, los líderes de la década 2015-2025 organizan antagonismos, identidades colectivas y orientaciones políticas (Ruiz y Cabezas, 2022) con el uso de discursos retóricos, apelaciones morales, cambios constitucionales e intervenciones en la justicia estatal, con el fin de diferenciarse de sus adversarios (Martínez, 2018; Yates y Mondon, 2025).

Weyland (2021), en su actualización del enfoque estratégico, resalta la centralidad de los líderes personalistas, en la que los dirigentes explotan sus relaciones directas con la «mayoría del pueblo», como herramienta de poder bajo una construcción emocional de minoría. Otros, por su parte, utilizan términos de «seguridad» proyectando una vida imaginaria protegida y estable. Esta relación personalizada crea vínculos diferenciados de los competidores, con enlaces afectivos sólidos entre el discursante y su audiencia (Hidalgo y Nieto, 2022; Orbegozo *et al.*, 2021).

Los contenidos ideológicos antiglobalización presentes en los discursos presidenciales, que ponen en duda el pluralismo y el liberalismo, junto con la configuración de amenazas externas de riesgo para la soberanía nacional, son temas que se tratan recurrentemente con el fin de crear confrontación política (Sanahuja y López Burian, 2022).

La mediatización digital de la información, comprendida como un proceso estructural de integración de los medios en la vida política, rescata, perpetúa y distribuye la autoridad simbólica hacia individuos que participan en el discurso en forma indirecta y atemporal, con la consiguiente circulación intermediada de la información, cuyo contenido es potencialmente editable y sujeto a modificaciones con el uso de inteligencia artificial generativa (IAG), lo que facilita el acceso a grupos segmentados de la población, en los cuales puedan generar alguna influencia a favor del presidente de turno (Maly, 2020; Waisbord y Amado, 2017).

Es así que los discursos populistas usan las herramientas digitales, como X (antes Twitter), para articular antagonismos y personalizar la confrontación de ideas (Waisbord y Amado, 2017; Rodríguez, 2025), y favorecen el protagonismo político mediante el uso de mensajes breves en plataformas de uso cotidiano como TikTok (Figuereo-Benítez *et al.*, 2025).

La necesidad de visibilización permanente de los gobernantes que buscan las relaciones personales a través de la mediatización digital en espacios amplios de atención ciudadana, puede verse afectada por la nula o baja distribución de materiales en tiempo real (Beccaria, 2024; Montaña y Enríquez, 2025).

Aunque la literatura ha desarrollado un extenso análisis del populismo, la mediatización y la comunicación política en América Latina, existe un vacío comparativo en cuanto a la articulación entre las estrategias del discurso presidencial, los mecanismos de legitimación política y la participación mediática digital en la región.

La presente investigación pretende analizar este fenómeno y aportar información comparativa sobre el tema, sin asumir equivalencias entre regímenes, pero identificando similitudes de discurso. Para ello, se examinaron las narrativas presidenciales y las contra narrativas mediáticas y controversias a partir de la revisión de documentos oficiales y prácticas de gobierno en cada país analizado.

La importancia del estudio radica en los cambios y transformaciones ideológicas y las estrategias adoptadas en el contexto político de la región en torno al empleo de discursos centrados en la seguridad y eficacia de propuestas y acciones como herramientas para lograr expandir y consolidar el poder ejecutivo, y al mismo tiempo la reducción de la influencia de los oponentes en el momento electivo. Del mismo modo, se observa una permanente apelación en el ámbito político hacia las percepciones ciudadanas sobre la realidad en la que se encuentran, utilizándolas como marco para la articulación de narrativas que busquen objetivos y logros específicos.

Este tipo de dinámicas políticas y comunicativas plantean interrogantes complejos sobre el equilibrio entre el fortalecimiento del poder institucional gubernamental y la preservación de los derechos humanos y valores democráticos en el sentido más amplio.

En este sentido, Bessen (2024) plantea que el discurso populista puede incrementar el voto ciudadano, especialmente cuando el representante se muestra como un genuino representante del pueblo y no de élites económicas o políticas, independientemente de que sus propuestas afecten o no a la seguridad o economía de los países. Por lo tanto, el discurso no es inocuo, sino que se organiza para lograr expectativas reales o irreales, fomentando incentivos que luego puedan ser aplicados como prácticas, ante la aceptación popular.

El *Global Populism Database*, mediante la metodología *holistic grading*, ha desarrollado cuerpos discursivos ejecutivos codificados, alcanzando la observación de niveles de populismo en líderes entre 2000 y 2022, al realizar comparaciones entre ciclos políticos ideológicos en países expuestos (Hawkins *et al.*, 2022). Desde este punto de vista, la situación de los países estudiados, que requieren de estabilidad económica, política, jurídica y social, hace que los líderes utilicen el discurso en búsqueda de legitimidad social, mostrando «principios morales» de los que, según los discursos, carecen sus opositores.

Es así que se construyen estilos y contenidos de la exposición de los líderes, con variaciones de la forma para conseguir la «autonomía e independencia regional», de tal forma que este pensamiento puede crear convergencias o antagonismos en espacios como la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC). La oposición a los discursos populistas maneja la misma lógica, busca

la exposición de responsabilidades, mal manejo de recursos, abusos contra la democracia, y los derechos humanos, que intervienen en grupos diferenciados de la comunidad. Es importante, entonces, analizar cómo se legitima el poder mediante el discurso y qué efectos puede producir ante la comunidad, cuidando epistémicamente la información a través de las herramientas que amplifican la información discursiva.

Con la información de respaldo, el estudio pretende analizar la forma en la cual los discursos presidenciales y su mediatización intervienen en la polarización política y en la legitimación del poder en Hispanoamérica y Brasil en los periodos de enero de 2015 a junio de 2025. La intención del estudio es identificar las estrategias discursivas predominantes usadas por los presidentes para lograr legitimación del poder, y la forma en la cual se relacionan con la mediatización digital en diferentes contextos y años.

No se intenta, por lo tanto, comparar situaciones políticas que son heterogéneas, sino identificar los discursos que tengan similitudes comparables. El aporte radica en tres planos de análisis: las estrategias discursivas, los dispositivos de legitimación y los patrones de alineación mediatizada en entornos digitales.

2. Materiales y métodos

Se desarrolló una investigación de enfoque mixto convergente. El análisis se apoyó en matrices y redes semánticas, así como en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y de la retórica política, rescatando los actos discursivos de los mandatarios, los encuadres (*framing*) asociados a la definición del problema, las causas, los juicios morales y las propuestas de solución. De igual manera, se tomaron en cuenta el lenguaje verbal, el tono, el uso prosódico, el uso de escenografía, los colores, los símbolos, la vestimenta, así como algunos significados flotantes y cadenas de equivalencia (Laclau y Mouffe, 1987).

Para tal efecto se agruparon tres bloques temporales: 2015-2018, 2019-2021 y 2022-2025, para evidenciar los contrastes por tipo de ideología y situación (elecciones, pandemia, estados de crisis, información de reformas). Se incluyeron países hispanoparlantes de América y también Brasil por a) su relevancia geopolítica en la región; b) presencia de liderazgos políticos visibles durante los periodos 2015-2025; c) disponibilidad mínima de fuentes oficiales, documentos audiovisuales comparables de acceso abierto; y d) la presencia de situaciones discursivas significativas tales como procesos electorales, crisis políticas, reformas constitucionales, conflictos o situaciones extraordinarias como el caso de la pandemia.

La selección de unidades fue intencional y por saturación temática. Se incluyeron piezas audiovisuales, discursos oficiales, mensajes presidenciales de canales oficiales o plataformas digitales, eventos presidenciales relevantes, decretos y participación en organismos internacionales. En casos en que la duración presidencial fue corta por inestabilidad política, se distribuyó por administración y por situación particular, para que haya al menos

un documento representativo. Se excluyeron materiales fragmentados o incompletos, sin contexto verificable, contenidos con autoría no especificada y aquellos que no tenían relación con los ejes del estudio. Se utilizaron para el análisis de 8 a 12 unidades de: publicaciones audiovisuales oficiales y no oficiales transmitidas por cadenas nacionales, spots televisivos digitales, mensajes en redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook, así como conferencias de prensa registradas de forma abierta en la web. También se rescataron de 6 a 10 documentos formales por país.

Aunque se incluyen varios países, el análisis se centró en patrones discursivos comunes observables y no en estudios exhaustivos nacionales. Los países seleccionados tienen relevancia geopolítica y cuentan con fuentes audiovisuales disponibles en línea. La amplitud regional tuvo como finalidad la exploración de patrones de legitimación y no un análisis estadístico comparativo. Adicionalmente se seleccionaron entre 12 a 16 publicaciones de editoriales, portadas, prensa nacional e internacional, por tipo de evento relevante por país.

La información se organizó en cuatro ejes analíticos: a) Estrategias discursivas y de posicionamiento con las subcategorías: identidad colectiva (pueblo, nación, historia); gestión (logros, obras, promesas); crisis y amenazas (enemigos internos y externos, problemas, retos); b) Dispositivos de legitimación del discurso –legales (leyes, constitución, elecciones); datos (evidencia e información verificable); carisma (liderazgo, cercanía, moral)–; c) Disputa de ideologías y antagonismos políticos, como confrontación con opositores, hegemonía (orden, democracia, cambio); d) Recontextualización mediática digital, con selección de la información de los medios basados en la línea política, el matizado de aspectos favorables y desfavorables y la contradicción o reencauzamiento.

Se seleccionaron categorías y subcategorías establecidas por codificación teórica y operacionalizadas en el *software* ATLAS.ti v.25 para la organización y posterior relacionamiento intercategorial, buscando el enraizamiento (número de vínculos categoriales) y densidad (grado de relación de una categoría con otra en la red semántica) y el peso resultante de las categorías principales (media del enraizamiento y la densidad).

Se realizó una fase piloto con el 15% de unidades seleccionadas, para calibrar la segmentación, definición de categorías y reducción de la subjetividad de interpretación. La codificación inicial de estas unidades se realizó por dos investigadores internos para ajustes de segmentación y asignación categorial, luego se realizó la asignación de códigos a todos los documentos seleccionados. Las discrepancias se resolvieron por consenso, siguiendo definiciones operativas sobre las categorías y su función discursiva, lo que permitió fortalecer la consistencia interna de la codificación y la reducción de sesgos de interpretación.

Se construyeron las siguientes categorías de interpretación analítica: a) alineación mediática con escala de –1 a +1, donde –1 indica contradicción entre discurso presidencial y encuadre mediático, 0 representa neutralidad o coexistencia de marcos divergentes, y +1 representa una alineación fuerte

con su encuadre mediático; b) polarización discursiva, con escala de 0 a 1, donde 0 significa baja polarización y 1 alta polarización.

Se seleccionaron datos de países con mayor enraizamiento y densidad en los ejes temáticos individuales y relacionados. Posteriormente, se estimaron los índices de polarización del discurso y alineación mediática (relación positiva o negativa entre el discurso presidencial y su reproducción en medios) a partir de la densidad categorial, coocurrencias (aparición simultánea de dos categorías en una misma unidad) y la frecuencia de encuadres (D1-D2-D3) así como los pesos de las categorías por bloques temporales (Entman, 1993; Van Dijk, 2016).

Con la información obtenida, se realizó triangulación de fuentes entre discursos oficiales, documentos, piezas audiovisuales y coberturas periodísticas de eventos oficiales. Igualmente, se realizó una comparación por bloques temporales y tipo de medios de difusión (privados, estatales y plataformas digitales).

3. Resultados

Con la información obtenida, se procedió a la generación de un mapa geopolítico de la alineación política vigente entre 2015 y 2025 (Gráfico 1), para facilitar la comprensión de la retórica discursiva, organizando tipos de orientación política dominante en la región y países incluidos en el estudio. Los documentos seleccionados se organizaron por país, número, tipos de documentos y ejes temáticos dominantes, donde se identificaron las categorías temáticas dominantes en cada uno de ellos (Tabla I).

Tabla I. Documentos revisados y seleccionados hasta saturación temática (2015-2025).

País	Presidente(s) analizado(s)	Nº Documentos revisados	Nº Documentos seleccionados	Tipos de documentos incluidos	Principales ejes temáticos presentes
Argentina	Mauricio Macri, Alberto Fernández, Javier Milei	42	18	Discursos oficiales, planes de gobierno, entrevistas, coberturas televisivas	Polarización ideológica, reformas económicas, encuadres de confrontación
Bolivia	Evo Morales, Jeanine Áñez, Luis Arce	36	15	Discursos presidenciales, decretos, medios nacionales e internacionales	Legitimidad electoral, retórica antiimperialista, inclusión étnica
Brasil	Dilma Rousseff, Michel Temer, Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva	50	22	Discursos en cadena nacional, redes sociales, leyes clave	Seguridad pública, gestión de pandemia, polarización mediática
Chile	Michelle Bachelet, Sebastián Piñera, Gabriel Boric	38	17	Mensajes presidenciales, reformas, editoriales de prensa	Cambio constitucional, derechos sociales, encuadres de movilización
Colombia	Juan Manuel Santos, Iván Duque, Gustavo Petro	44	19	Discursos de paz, leyes, narrativas mediáticas	Paz y conflicto, desarrollo rural, polarización político-mediática

País	Presidente(s) analizado(s)	Nº Documentos revisados	Nº Documentos seleccionados	Tipos de documentos incluidos	Principales ejes temáticos presentes
México	Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador	46	20	Discursos matutinos, planes de gobierno, artículos de prensa	Anticorrupción, nacionalismo económico, encuadres de oposición
Guatemala	Jimmy Morales, Alejandro Giammattei	30	13	Mensajes presidenciales, reformas, cobertura internacional	Corrupción, seguridad, encuadres internacionales
El Salvador	Salvador Sánchez Cerén, Nayib Bukele	34	14	Discursos oficiales, leyes, redes sociales, cobertura mediática	Seguridad y mano dura, comunicación directa, polarización digital
Nicaragua	Daniel Ortega	28	12	Discursos oficiales, decretos, análisis internacionales	Control institucional, encuadres autoritarios, legitimidad externa
Cuba	Raúl Castro, Miguel Díaz-Canel	32	14	Discursos oficiales, reformas, medios estatales e internacionales	Resistencia ideológica, reformas controladas

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Mapa geopolítico de alineación política en Latinoamérica, Centroamérica y el Caribe entre 2015-2025.



Fuente: elaboración propia.

A partir del enraizamiento y densidad identificados en las líneas principales categoriales, se identificaron las tendencias mediáticas y la estrategia discursiva por bloques temporales, delimitando las categorías orientadoras relacionadas con identidad colectiva, gestión y resultados de gobernanza, y crisis y amenazas como puntos discursivos esenciales (Tabla II).

La exposición de resultados incorpora los países con mayor densidad documental, así como algunos casos ilustrativos que permiten visualizar algunas variaciones discursivas en el tiempo.

Tabla II. Estrategia discursiva por país, medio principal de difusión y tendencia mediatizada.

Bloque de tiempo	Estrategia discursiva	País	Presidente/Periodo	Ejemplo sobresaliente	Medio principal	Tendencia de encuadre mediático
2015–2018	Identidad colectiva	Bolivia	Evo Morales (2015–2019)	«Proceso de Cambio» como continuidad histórica; símbolos indígenas y wiphalas.	Cadenas nacionales, actos masivos.	Alineado en medios estatales; contradicción en privados urbanos.
	Gestión y resultados	Chile	Michelle Bachelet (2015–2018)	Reformas educativa y tributaria con datos de cobertura.	Cadena nacional y TV.	Matizado: balance de logros y críticas.
	Crisis y amenazas	Venezuela	Nicolás Maduro (2015–2025)	«Guerra económica» y amenaza externa.	TV estatal, radio.	Alineado en medios estatales; contradicción en prensa extranjera.
2019–2021	Identidad colectiva	México	AMLO (2018–2025)	«Cuarta Transformación» como misión histórica; pueblo bueno vs minoría rapaz.	Conferencias mañaneras, TV pública.	Matizado en prensa nacional; contradicción en internacionales críticos.
	Gestión y resultados	Costa Rica	Carlos Alvarado (2018–2022)	Plan de descarbonización al 2050 con metas verificables.	Conferencias, redes sociales.	Mayormente alineado; cobertura internacional positiva.
	Crisis y amenazas	Honduras	Juan Orlando Hernández (2015–2021)	Lucha contra el narcotráfico como amenaza existencial.	Cadenas nacionales, noticieros aliados.	Alineado en medios pro-gobierno; contradicción en opositores.
2022–2025	Identidad colectiva	Argentina	Cristina Fernández de Kirchner (2022–2023)	«Pueblo contra corporaciones»; recuperación de derechos sociales.	Actos partidarios, redes sociales.	Contradicción fuerte en prensa opositora; alineación en medios afines.
	Gestión y resultados	Panamá	Laurentino Cortizo (2019–2023)	Recuperación económica post-COVID con cifras de inversión y empleo.	TV nacional, plataformas digitales.	Alineado en medios económicos; matizado en prensa generalista.
	Crisis y amenazas	Cuba (Caribe)	Miguel Díaz-Canel (2018–2025)	«Resistencia creativa» ante sanciones y crisis.	TV estatal, Radio Rebelde.	Alineado en medios estatales; contradicción en prensa internacional.

Fuente: elaboración propia.

En el eje de estrategias discursivas se encontró predominio de la categoría de identidad colectiva (A1) de presidentes que permanecieron más años en ejercicio presidencial como ocurre en el caso de Morales, Kirchner y AMLO, mientras que presidentes como Bachelet, Alvarado y Cortizo privilegiaron un discurso basado en la gestión y los resultados obtenidos (A2).

La categoría de exposición de crisis y amenazas (A3) es mayor en gobiernos con inestabilidad democrática, como el caso de Maduro, Hernández o Díaz-Canel. Los medios de difusión nacionales se encuentran alineados a las posturas de los gobernantes de turno, mientras que los medios privados y las plataformas sociales muestran mayor contradicción a las propuestas de los gobernantes.

En los años 2015 a 2018 el discurso se centró en mayor alineación mediatizada sobre la identidad colectiva y la crisis nacional, mientras que en 2019-2021, fue matizada y minimizada, predominando la retórica sobre corrupción y violencia. Ya en los años 2023-2025, el discurso contradice la posición identitaria y la polariza, mencionando crisis por intervenciones externas hacia los países y la intromisión externa según fuentes documentales verificables.

En el eje de legitimación y mediatización de la información se observa en el discurso, el uso de leyes o la Constitución de los Estados (B1) y la intervención del gobierno para informar sobre soluciones institucionales que otros gobernantes aparentemente no observaron, mejorando las condiciones del país, con la finalidad de sostener la capacidad de decisión política o cambiar la norma existente que favorezca este proceso, además de buscar la legitimación internacional a sus propuestas. En el bloque temporal, desde 2019 se encuentran líderes con alta narrativa personalista, mucho gesto simbólico y acercamiento verbal a grupos y territorios de interés. El discurso público hace énfasis en datos que exponen una gestión exitosa, omitiendo aquellos que pueden vulnerar su credibilidad. Algunos ejemplos concretos se exponen en la Tabla III.

Sin embargo, es necesario anotar que en la triada libertad de expresión-acceso a la información-privacidad, la literatura para Argentina, Brasil y México señala que gobiernos y plataformas reconfiguraron flujos de visibilidad y jerarquía de temas, lo que facilitó selecciones estratégicas de datos en la comunicación presidencial, coherentes con los encuadres identificados (Bizberge y Segura, 2020).

Las tendencias por bloque evidencian que en 2015-2018 se produjo un uso discursivo del marco legal para justificar acciones y decisiones políticas para garantizar continuidad, mientras que en 2019-2021, la legitimación se basa en resultados y datos (B2), asociado a gestualidad dramática. En 2022 a 2025 se combinaron ambas, además de proyecciones a nivel internacional basadas en cualidades personales (B3) que permitirían su permanencia y/o reelección.

Tabla III. Ejemplos de tipos de legitimación por país y medio utilizado para la difusión del discurso por bloques temporales.

Tiempo	Tipo de legitimación	País	Presidente / Periodo	Ejemplo sobresaliente	Medio principal	Selección de información empleada	Efecto / Resultado
2015–2018	Legal – institucional	Bolivia	Evo Morales (2016)	Justificación de repostulación vía Tribunal Constitucional pese a referéndum adverso.	Cadena nacional, actos oficiales	Resalta fallo judicial; omite resultado del referéndum.	Legítima ante afines; cuestionamiento opositor e internacional.
2019–2021	Técnico–científica	Argentina	Alberto Fernández (2020)	Gestión COVID-19 con respaldo de expertos y datos epidemiológicos.	Conferencias diarias TV	Resalta cifras que justifican cuarentenas; omite comparativas negativas.	Alineación en medios públicos; matización en privados.
2022–2025	Carismática / ética	Cuba (Caribe)	Miguel Díaz-Canel (2021–2025)	Participación en brigadas y actos comunitarios.	TV estatal, redes oficiales	Resalta acciones en terreno; omite crisis alimentaria.	Refuerza narrativa interna; contradicción externa.

Fuente: elaboración propia.

Los ejes temáticos así analizados fueron sometidos a tablas de coocurrencia para conseguir un análisis cruzado de la estrategia discursiva, la forma de legitimación de acciones y la difusión mediatizada por herramientas digitales identificándose los siguientes patrones de coocurrencia:

- Gran disputa política y permanencia de proyectos ideológicos relacionados a la identidad colectiva y las normas, que llevan a polarización contradictoria entre los medios de comunicación nacionales e internacionales (análisis cruzado de A1-B1).
- Presencia de políticas públicas con respaldo técnico en entornos con estabilidad política, sobre todo en el ámbito ambiental y económico, que lleva a mayor alineamiento mediático de los medios de comunicación, que basados en los datos refrendan la posición gubernamental (análisis cruzado A2+B2).
- El uso de estados crisis para reforzar la legitimidad, ante probabilidad de sanciones internacionales, que refuerza la integridad nacional y la mediatización de medios de difusión afines al gobierno, pero con contradicciones dadas en los medios externos y privados (análisis cruzado entre A3 y B3).

Se exponen algunos ejemplos seleccionados de casos sobre el tema en la Tabla IV.

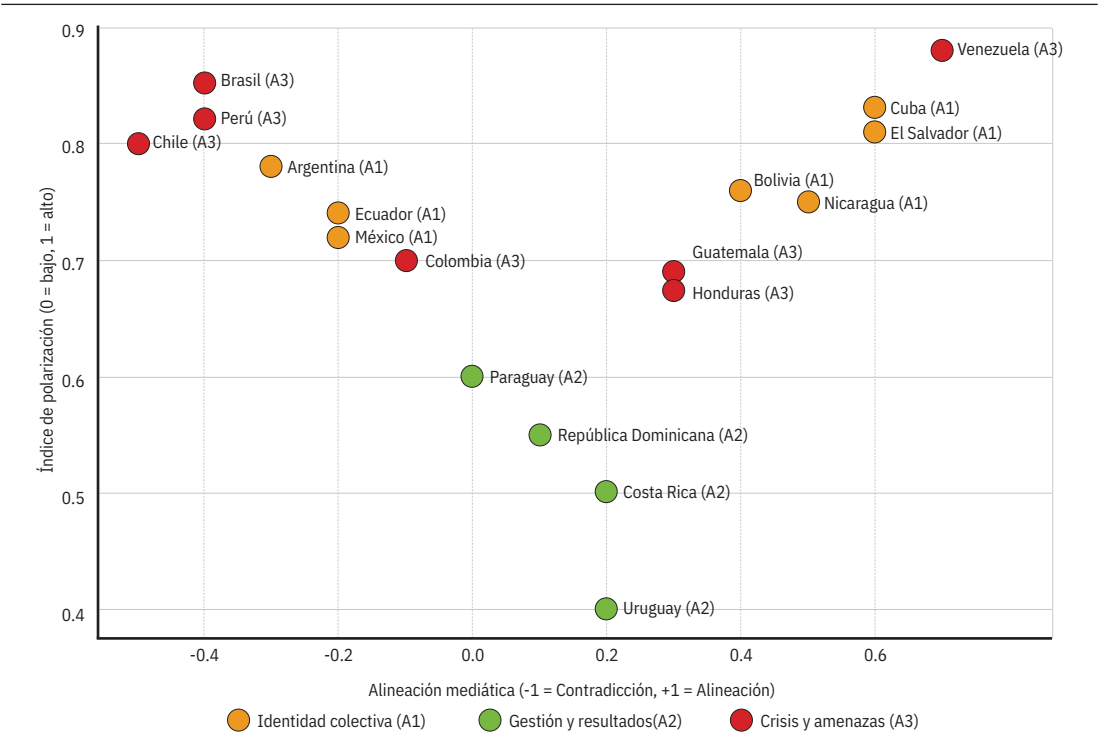
Tabla IV. Casos representativos de estrategia discursiva por país y predominio de encuadre mediatizado por bloques temporales

Bloque temporal	País	Estrategia discursiva	Dispositivo de legitimación	Encuadre mediático dominante	Co-ocurrencias clave
2015–2018	Chile	Gestión y resultados (reformas)	Técnico–científica (datos de cobertura y beneficiarios)	Matizado	A2 + B2 → balance entre datos y críticas; medios internacionales neutrales.
2019–2021	México	Identidad colectiva («Cuarta Transformación»)	Carismática / ética (gestos de austeridad)	Matizado nacional; contradicción internacional	A1 + B3 → construcción moral + confrontación con élites mediáticas.
2022–2025	Argentina	Identidad colectiva («Pueblo contra corporaciones»)	Legal–institucional (reivindicación de políticas amparadas en leyes previas)	Contradicción en opositores; alineación en afines	A1 + B1 → antagonismo social sustentado en legalidad histórica.

Fuente: elaboración propia.

En relación con la polarización ideológica, en el Gráfico 2 se observan patrones evidentes de discursos de judicialización, protestas masivas, bloqueos, presentes en situaciones de crisis (casos Bolsonaro, Piñera, Kirchner y Añez) o la promoción a la resistencia social, expuesta en discursos de presidentes que tienen algún conflicto internacional (casos Maduro, Díaz-Canel).

Gráfico 2. Mapa de polarización y alineación mediática con estrategias discursivas (2015-2025).



Fuente: elaboración propia. Datos: Eje X= alineación mediática (+1=muy alineada, 0= balance, -1=contradicción o reencuadre de la oposición). Eje Y= polarización política (0= baja polarización, 1= alta polarización).

En el Gráfico 2 las concentraciones A3 representadas en rojo muestran países con alta polarización y alineación, así como contradicciones. A su vez, las concentraciones naranjas A1 exponen países con alta carga de ideología partidaria y las concentraciones A2 de color verde presentan países con menor polarización y alineación con mayor equilibrio.

4. Discusión

Los resultados permiten comprender que los discursos presidenciales en los países analizados utilizan recursos verbales, visuales y mediáticos de construcción política sobre la visión pública de Estado y de este modo legitiman sus acciones, independientemente de las causales y necesidades sociales, creando disputas sociales ideológicas entre ciudadanos. Esto tiende a ampliar la legitimidad vertical (en la búsqueda de apoyo popular) a costa de debilitar la responsabilidad horizontal (controles legislativos o judiciales), un patrón consistente con el agrandamiento ejecutivo en los países incluidos en la investigación.

Es posible también observar que desde 2015, el apoyo en fuentes audiovisuales y documentales mediatizadas opera directamente en la comunicación gubernamental a partir de estrategias planificadas. Por otro lado, la construcción de la ideología en los casos estudiados se articula en torno a temas como la defensa y soberanía nacional, la identidad histórica, la legitimación de programas sociales y las reformas en la estructura de los programas, leyes y la misma constitución política.

Este patrón es congruente con la teoría de *framing* de Entman (1993) en la medida en que los discursos definen narrativas de confrontación entre opositores políticos, ciudadanos y opiniones o países que discrepan con la posición del gobierno de turno, confrontándolos como amenazas potenciales. Coincide también con Sanahuja y López Burian (2022) en la identificación de antagonismos absolutos entre soberanía frente a globalismo o libertad frente a comunismo, lo que facilita la mediatización y la legitimación de decisiones que refuercen el liderazgo.

Estos patrones estratégicos discursivos convergen con la literatura, en la que se menciona la presencia de híbridos mediáticos, relacionados con políticos que usan medios tradicionales asociados a las plataformas digitales, para lograr la combinación informativa entre las personas jóvenes y adultas, y la razón por la que los encuadres se reproducen y crecen exponencialmente en canales públicos segmentados.

El uso simbólico de imágenes relacionadas con la patria, la historia y entorno cultural, es utilizado para justificar políticas económicas y sociales que demuestren la capacidad de independencia y emancipación de los países (casos Bolivia, Perú y México). Brasil y El Salvador toman como base de su discurso a la inseguridad social, para exponer planes de seguridad y control, justificando sus acciones en nombre del «voto popular» y las ovaciones públi-

cas, aunque vulneren derechos fundamentales establecidos en sus propias constituciones.

Por otro lado, la disputa de ideologías se presenta en países con alta polarización mediática, donde la información emitida se alinea completamente con la ideología de los partidos gobernantes y el uso de datos de forma selectiva acompaña la descalificación de las propuestas de los adversarios, creando mayor ruptura de tendencias políticas (caso Argentina, Fernández y Milei). El populismo se incrementó en un contexto de globalización mal gestionada, junto a la manifestación de formas perversas de polarización, explotadas por los actores políticos junto a un clima de desconfianza progresiva (PNUD, 2024).

Los medios de comunicación constituyen instrumentos clave al momento de hacer público el discurso político. Desde una perspectiva de comunicación, la mediatización no solo implica la ampliación de la información, sino el cambio del sentido de la información, y la organización de mediaciones o disputas en la interpretación del mensaje del discurso (Magrini y Quiroga, 2017). Asimismo, la reproducción acelerada de la información y la aparición de campañas negativas incrementan la movilización emocional del público y la unión de grupos con ideas comunes para descalificar al adversario político (Bernabeu del Baño, 2022).

En relación con los dispositivos de legitimación encontrados, se observan combinaciones de estrategias comunicacionales en conferencias y redes sociales donde se exponen políticas de forma directa, mientras que estas se median en las entrevistas y coberturas de actos. Ejemplos como El Salvador muestran el uso de canales digitales propios para comunicarse con los ciudadanos, evitando que los medios tradicionales medien y creen balances que afecten el poder comunicativo de la estrategia política (Chadwick y Stanyer, 2021).

En la mayoría de los casos, los medios internacionales aumentan la polarización ideológica, mientras que los medios nacionales alineados al partido gobernante la refuerzan (Quispe-Mamani *et al.*, 2023). A su vez, los medios privados y las redes sociales exponen una polarización marcada a beneficio de la oposición, contradiciendo las posturas ideológicas en ejercicio. Esta polarización mediática puede también ser construida por el uso de simplificaciones, seudopreguntas e informaciones imprecisas sobre ciertos contenidos que obligan al público a lecturas del problema expuesto (Viñas *et al.*, 2023).

El estudio presenta también un marco de comparación longitudinal sobre el uso de estrategias discursivas y su cambio temporal frente a situaciones particulares. Se observaron patrones de legitimación de acciones en las regiones de estudio, así como aquellas referidas a la resistencia y la disputa y la mediatización de los medios de comunicación.

Un punto remarcable es la necesidad de que los medios informativos debieran considerar los valores morales y éticos de la neutralidad de la información, para evitar condicionar acciones de la comunidad.

Si se analiza el enfoque del proceso de construcción y difusión (*framing*), los encuadres de los bloques temporales, reconstruyen la definición del problema, causalidad, el juicio moral planteado por Entman (1993), haciéndose más intensos los juicios morales (A1) y las causalidades exógenas (A3).

Además, los mensajes legitimadores del discurso seleccionan expresiones salientes en las representaciones oficiales de los presidentes que mencionan los resultados de su gestión como únicos datos favorables, omitiendo aquella información negativa, aunque sea cualitativamente mayor. De esta forma, el marco interpretativo privilegia a las amenazas y riesgos potenciales de quienes se oponen a estas expresiones.

Por otra parte, los mensajes populistas no son lo único en el «populismo algorítmico», donde además se advierte una reconfiguración relacional comunicativa que moldea la forma de emisión del discurso, que coincide con los resultados de coocurrencia A1/B3.

Los casos empíricos como México evidencian que algunas exposiciones que usan mecanismos de comunicación directa, asocian B1/B2/B3, para realizar ataques sistemáticos a la prensa crítica, e informan datos selectivos para crear polarización afectiva y desinformación. Casos como El Salvador, que usan de forma intensiva las redes sociales, muestra una marca personal y particular de comunicación y desintermediación con las fuentes de información tradicionales, lo cual genera una verdadera cámara de eco de reproductor permanente, creando un centralismo en comunicación con coocurrencia (A3+B1/B3).

Finalmente se identifica el paralelismo político y el antipopulismo mediático, relacionado a la oposición informativa de medios ajenos a aquellos alineados con gobierno, reproduciendo la polarización con el consecuente debilitamiento de los espacios de deliberación entre pares.

El estudio presenta algunas limitaciones, como el acceso desigual a fuentes audiovisuales entre países, que puede generar asimetrías de representación en las estrategias discursivas. La interpretación de componentes gestuales en los discursos deja también un margen de subjetividad que se intentó reducir por consenso. De la misma forma, el acceso a discursos informales o no mediatizados y fuentes no disponibles en plataformas digitales, limita el análisis. Por lo tanto, dado el carácter cualitativo del estudio, las tendencias comparativas del discurso no establecen inferencias a todos los entornos políticos de la región.

5. Conclusiones

Los resultados evidencian que los presidentes de los países incluidos en el estudio utilizan marcos de estrategias discursivas relacionadas con la identidad colectiva, las crisis y otras situaciones sociales impactantes relacionadas con la credibilidad de la gestión para reforzar su popularidad, autoridad y decisiones en referencia a decretos, leyes y datos técnicos, consistentes con

la tesis de Weyland (2021) sobre la conducta de los líderes personalistas, quienes usan el vínculo emocional con las mayorías populares, aunque ello debilite las instituciones y la democracia, fortaleciendo su agrandamiento político y consecuentemente la concentración del poder.

Las narrativas mediáticas digitales y las redes sociales aumentan la polarización de ideologías entre los gobiernos de turno y la oposición, creando personalización de enfrentamientos en tiempo real, que junto con la segmentación de la información y la datificación selectiva de audiencias, expone a la población a mensajes políticos que empeoran el panorama (Waisbord y Amado, 2017; Nigro, 2021).

También se evidencia que los presidentes, ante una crisis construida por comunicaciones externas al país, instrumentalizan la misma para intentar reforzar la hegemonía, creando situaciones complejas, para reconstruir su liderazgo, basándose en el encuadre de la «protección a la patria», patrón ya descrito por Entman en 1993. Este discurso de soberanía y libertad, lleva en varios casos a recurrir al uso de violencia, militarización o violación de Derechos Humanos, justificándolos como «voluntad popular», desconociendo leyes y resoluciones internacionales.

En este panorama, los medios de comunicación oficiales alinean su narrativa de forma asimétrica, para favorecer a los gobiernos de turno, pese a que la opinión ajena a ellos identifique patrones diferentes de la situación, así como jerarquías de datos y temas, lo que afecta a la ética y neutralidad de la información que todos los ciudadanos merecen tener.

Estos hallazgos permiten sugerir el desarrollo de mecanismos de control legal frente al órgano ejecutivo estatal, para evitar la erosión de los poderes, originada en el discurso mediatizado de la primera autoridad del país. De este modo los ciudadanos, podrán tener mayor transparencia en la información emitida por los medios de comunicación, sobre todo aquellos alineados con la política presidencial, teniendo siempre en cuenta la importancia de la libertad de expresión, que no significa desinformación ni manipulación algorítmica.

Piana y Arévalo (2023) advierten sobre el riesgo de judicialización de la política en torno a la reelección (Albarracín, 2020), así como la necesidad de plantear y acreditar criterios éticos de la comunicación digital, elemento que a su vez debe ser reforzado por códigos éticos periodísticos que eviten, como menciona Somohano (2012), la dominación secundaria al poder simbólico del discurso, brindando un contrapeso informativo que neutralice y muestre con veracidad la situación política de las naciones.

Con estos aspectos se obtendría posiblemente una ciudadanía crítica e informada, con la reducción progresiva del discurso polarizante de muchos gobernantes, así como la disminución del populismo algorítmico. De este modo, la información, al no ser mediatizada, permitiría que la población identifique de forma racional la manipulación y el sesgo discursivo y racionalice la información recibida, discriminando los mensajes reales de aquellos que son populistas.

El estudio debe ser ampliado con investigaciones sobre discursos presidenciales y gobernanza, justicia social e impacto de la IA en la comunicación política, integrando grupos inter y transdisciplinares.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

Los autores declaran no haber utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa, ni tecnologías asistidas por IA en la redacción, análisis o elaboración del manuscrito.

Contribución de Autoría (CRediT)

Gladys Inés Bustamante Cabrera. Miembro del Comité iberoamericano de ética y bioética y universidad Mayor de San Andrés. Participó en la conceptualización, metodología, el análisis formal de la información y recogida de datos, la organización y administración temporal y curación de datos e información del proyecto y la redacción y revisión del documento final. Rina María Álvarez Becerra, investigadora de la Universidad Jorge Basadre Grohmann, aportó en la conceptualización, metodología y análisis formal de datos, así como recogida de información, curación de datos, validación y revisión del informe final. Ariel Malla Gallardo. Investigador docente Universidad Católica del Norte, participó en la recogida de información, curación y selección de datos y la redacción del borrador y revisión del informe final. En ninguno de los casos la relación laboral institucional no ha influido en el diseño del estudio, en el análisis de los datos ni en la interpretación de los resultados.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Albarracín, F. (2020): «La reelección indefinida en Bolivia – un análisis jurídico—Nuremberg». *Menschenrechtzentrum*. <https://www.menschenrechte.org/es/2020/12/06/la-reeleccion-indefinida-en-bolivia-un-analisis-juridico/>
- Beccaria, L. (2024): «Mediatización de discursos políticos: Brecha informativa, criminalización y restricción de derechos migratorios en Argentina (2018-2019)». *Migraciones internacionales*, 15: 1-23. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2816>
- Bernabeu del Baño, P. (2022): «Estrategia política en contextos de polarización: ¿hacia la «twitterización» del discurso?». *Revista Más Poder Local*, 49: 143-150. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.105>
- Bessen, B. (2024): «Populist Discourse and Public Support for Executive Aggrandizement in Latin America». *Comparative Political Studies*, 57(13): 2118-2151. <https://doi.org/10.1177/00104140231223738>

- Bizberge, A. y Segura, M. S. (2020): «Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México». *Revista de Comunicación*, 19(2): 61-85. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n2/2227-1465-rcudep-19-02-61.pdf>
- Bronfman Vargas, A. (2016): «Presidentialism and presidential power in the Chilean Legislative process». *Revista chilena de derecho*, 43(2): 369-400. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372016000200002>
- Chadwick, A. y Stanyer, J. (2021): «Deception as a Bridging Concept in the Study of Disinformation, Misinformation, and Misperceptions: Toward a Holistic Framework». *Communication Theory*, 32(1): 1-24. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab019>
- 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>
- Figueroa-Benítez, J.C.; Mansinas-Chávez, R. y Moreno Espinosa, P. (2025): «Comunicación Política en TikTok. Estrategias, interacción y narrativa en las elecciones generales de España 2023». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3): 723-737. <https://doi.org/10.5209/emp.98074>
- Hawkins, K. A.; Aguilar, R.; Castanho Silva, B.; Jenne, E. K.; Kocijan, B. y Rovira Kaltwasser, C. (2022): *Global Populism Database*. Harvard Dataverse. <https://populism.byu.edu/0000017d-bf5d-d270-a1fd-ff5fcf750001/global-populism-database-paper-pdf>
- Hidalgo Downing, R. y Nieto Otero, M. J. (2022): «Estrategias de vinculación afectiva y entonación en un debate político». *Oralia: Análisis del Discurso Oral*, 17: 211-237. <https://doi.org/10.25115/oralia.v17i.8008>
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI.
- Magrini, A.L. y Quiroga, M. V. (2017): «Comunicación y política en el cruce de las perspectivas de Jesús Martín-Barbero y de Ernesto Laclau». *Studia Politicae*, 41: 89-104. <https://doi.org/10.22529/sp.2017.41.03>
- Maly, I. (2020): «Algorithmic populism and the datafication and gamification of the people by Flemish interest in Belgium». *Trab. Linguist. Apl*, 59(1): 444-468. <https://doi.org/10.1590/01031813685881620200409>
- Martínez Ramos, J. M. (2018): «Discurso populista y cultura política: perspectivas desde América Latina». *Política. Revista de Ciencia Política*, 56(2): 7-23. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2018.61536>
- Montaño Moncayo, N. A. y Enríquez Fierro, C. S. (2025): «Comunicación política en la era digital: Influencia de las redes sociales en la percepción pública y el voto». *Runas. Journal of Education & Culture*, 6(12): 2-18. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.273>
- Nigro, P. (2021): «La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales». *Revista Más Poder Local*, 44: 34-53. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/periodismo-polarizacion-politica-mpl44>
- Orbegozo Terradillos, J.; Larrondo Ureta, A. y Landaburu Corchete, A. (2021): «Emociones y discurso público: Una mirada de género a la retórica política afectiva». *Cultura, lenguaje y representación*, 26: 247-266.
- Piana, R. S. y Arévalo, M. (2023): «Revisitando la Opinión Consultiva OC-28/21 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos: La reelección indefinida entre el derecho y la política». *Revista Aportes para la Integración Latinoamericana*, 49(29): 1-21. <http://dx.doi.org/10.24215/24689912e052>

- PNUD (2024): *Informe sobre Desarrollo Humano 2023-2024. Instantánea*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2023-24snapshots.pdf>
- Quispe-Mamani, E.; Porto Bravo, H.; Ayamamani Collanqui, P. y Turpo Gebera, O. (2023): «Mediatización y crisis sociopolítica en Perú. Imaginarios y prácticas de actores sociales». *Cuadernos.info*, 56: 22-43. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.58445>
- Rodríguez Virgili, J. (2025): «La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase políticas y la ciudadanía en tiempos de desafección». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83: 1-3. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2357>
- Ruiz Collantes, F. X. y Cabezas, S. (2022): «Populist discourses and conflicts of democratic legitimacy: The Bolivian political crisis of 2019». *Journal of Political Ideologies*, 29(3): 656-678. <https://doi.org/10.1080/13569317.2022.2099072>
- Sanahuja, J.A. y López Burian, C. (2022): «Hispanidad e Iberoesfera: Antiglobalismo, internacionalismo reaccionario y ultraderecha neopatriota em Iberoamérica» [Documento de trabajo]. Fundación Carolina. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT69>
- Somohano Fernández, A. (2012): «El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: Hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson». *Mediaciones Sociales*, 10: 3-33. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39680
- van Dijk, T. (2016): «Análisis crítico del discurso». *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30: 203-222. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45955901010.pdf>
- Viñas, R.; Belinche, M.; Secul Giusti, C. E. y López, Y. (2023): «Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio: disputas y tensiones en el escenario latinoamericano». *Revista Más Poder Local*, 51: 43-59. <https://doi.org/10.56151/mas poder local.118>
- Waisbord, S. y Amado, A. (2017): «La comunicación pública: Mutaciones e interrogantes». *Nueva Sociedad*, 269: 96-109. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/8_TC_Waisbord_269.pdf
- Weyland, K. (2021): «Populism as a Political Strategy: An Approach's Enduring and Increasing Advantages». *Political Studies*, 69(2): 185-189. <https://doi.org/10.1177/00323217211002669>
- Yates, A. y Mondon, A. (2025): «Get off your high horse and vote for us': The anti-populist construction of the elite and the people». *The British Journal of Politics and International Relations*, 27(3): 677-695. <https://doi.org/10.1177/13691481241309272>



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

II Concurso regional de Ensayos en Ciencia Política «Juan J. Linz»

Recopilamos los ensayos premiados en este concurso, organizado por el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia y la Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas, en el que podían participar estudiantes de Bachillerato de cualquier centro de la Región de Murcia.

Primer Premio *ex aequo*

La utopía del consenso

Leola Carballal Muñoz

IES Cañada de las Eras, Molina de Segura

Vivimos en un país donde el consenso es inaudito y la vida, una batalla constante por tener razón sin atender precisamente a esta. Sin embargo, no siempre ha sido así. Hoy se cumplen cincuenta años de un periodo en el que «la concordia fue posible», como queda escrito en la lápida de Adolfo Suárez, uno de los guías del proceso que marcó el devenir histórico de España: la Transición.

Este periodo comprendido entre la muerte del dictador Francisco Franco el 20 de noviembre de 1975 y la victoria del PSOE en las elecciones de 1982 se caracteriza por un consenso entre seres humanos y fue posible gracias a muchos factores.

En primer lugar, destacaría el hecho de que la Transición tuvo lugar desde la «legitimidad franquista», ocurriendo pese a la oposición de los franquistas inmovilistas, conocidos como «búnker». Se le llamó el «harakiri» de las Cortes franquistas. Este término, que hace referencia al suicidio «legal» japonés, describe el proceso por el cual se autodisolvieron las Cortes, es decir, por el cual el mismo régimen firmó su fin. Por ello, la singularidad de la Transición española es que ocurriera «desde arriba», aunque con la presión de los de abajo, como expresa Charles Powell (2016) en su estudio «España: transición por transacción».

También se debe reconocer la importancia de la Ley para la Reforma Política, nacida del borrador realizado por Torcuato Fernández Miranda, presidente de las Cortes franquistas, el 10 de septiembre de 1976, cuya intención era dar «voz al pueblo español» según Adolfo Suárez. La Ley permitió las primeras elecciones democráticas desde 1936 en junio de 1977 y abrió las puertas a otro de los grandes factores de este periodo: la Constitución de 1978.

Esta carta magna fue el resultado de 16 meses de negociaciones y su mayor reto fue presentar fórmulas ambiguas que permitieran futuros cambios desde la democracia, dando paso así al valor más importante de la Transición: el consenso. La Constitución nos hizo entender que «las concepciones del mundo tienen coincidencias y no solo antagonismos» como enuncia Rafael del Águila Tejerina (1982).

Consenso, la palabra que hoy en día pesa por su ausencia. Una ausencia que origina infinitos conflictos a diario desde lo internacional a lo más mundano. Rafael del Águila Tejerina plantea la pregunta «¿Es la comunicación un problema de mera voluntad de entenderse?», explicando que una de las causas de la falta de consenso es precisamente la falta de interés por el diálogo.

Muchos, en cambio, achacan este problema a la excesiva libertad. Sin embargo, ignoramos que «la libertad nunca es dada, se gana» (A. Philip Randolph). La percepción de libertad como recompensa es fruto de los años de represión que han quedado en el olvido. Esta recompensa, aunque debería permanecer, ya no existe. Es un hecho, un punto de partida.

En nuestro día a día, la política ha cambiado. La palabra «consenso» apenas se escucha. Representa la utopía. Las personas, según una encuesta realizada por la Fundación BBVA, valoran positivamente la Transición en un 6,2 de una escala sobre 10. La teoría del consenso la conocen. En cambio, el 56% se muestra insatisfecho con el tono actual de debate, y más grave aún, el 63% considera que las ideologías actuales no los representan. ¿Cómo es posible una democracia, un consenso entre partidos y políticos que representan a un pueblo, si su pueblo no los considera representantes?

Hablemos de los jóvenes, del futuro del país. Pronto nos encontramos con que tan solo uno de cada 10 jóvenes declaran la situación actual política-económica del país como buena (Barómetro de Opinión sobre la infancia y la adolescencia, 2023). Bien, pues si nos adentramos en busca de las causas, nos encontraremos una clara, que se alza como un muro separando la realidad actual del consenso: nos falta un objetivo común.

En la Transición el objetivo estaba claro: la democracia. Hoy, en cambio, las personas nos encontramos deambulando desorientados entre el bien y el mal, faltos de guía, como náufragos a la deriva. Ya no tomamos influencia de los políticos, es lo que parece a primera vista. Lo cierto es que los políticos de la realidad que nos mueve son nuestra brújula, una brújula que únicamente discute e insulta.

Durante la Transición, se buscaba unir a la población bajo canciones como «Libertad sin ira» de Jarcha, mientras que ahora, a cada esquina encontramos potentes discursos separatistas, centrados en la victoria personal en lugar del consenso.

Los seres humanos hemos olvidado que el núcleo de nuestra existencia, desde la Prehistoria, está en el acuerdo y la convivencia. Nacemos en democracia, con libertad, con una constitución en la que basarnos, delegando la responsabilidad al pasado como si ya no existiera más lucha. «Que luchen ellos, los políticos, a mí la política me da igual» afirman muchos, aferrándose al término «apolítico» como si estuvieran declarando su desinterés por el fútbol y no por los derechos humanos y las decisiones cotidianas, por algo tan sencillo como es poder levantar la voz.

Es cierto que el 45% de los encuestados por BBVA piden acuerdos entre PP y PSOE. Y estos, en cambio, se dedican a discutir: «tú sí que estás madura» se escucha en el hemiciclo, «yo no creo que sepa pasar la aspiradora», reclama Emilio García-Page de su contrincante. «Tonta», «inferior», replica una exdiputada por Twitter (actualmente X).

Este egoísmo, que resta importancia a la política, es peligroso. Es un aprendizaje que cuestiono si hemos tomado nosotros de ellos, o ellos de no-

sotros. La cruda verdad es que poco importa, pues las consecuencias al final son comunes para todos.

Olvidamos que la subida de precio del petróleo es una cuestión de política, que los problemas en la sanidad pública son una cuestión de política, que el hecho de poder coger un autobús público al instituto, es la más pura política. De nada sirve desacreditarla, creyéndonos egoístas, cuando el daño es hacia nosotros mismos.

Hoy deberíamos estar más activos que nunca para buscar la bajada del precio de las viviendas, de la gasolina y de todas aquellas «minucias» que creemos insignificantes hasta que nos tocan a la puerta. Hoy, más que nunca, se debe luchar, en calles y en parlamentos, por un consenso que permita el cambio.

Sin el consenso, la Transición nunca hubiera existido. Hubieran permanecido los inmovilistas, en un régimen dictatorial en el que quién sabe si nos encontraríamos ahora mismo, teñido de represión y miedo.

Somos nosotros ahora los inmovilistas, los búnkeres de esta Transición hacia una vida mejor. Lejos de valorar la libertad, la insultamos y la culpamos de nuestros males. No demos por hecho la libertad de expresión y la guardemos en un cajón esperando que coja polvo. Utilicemos el regalo que nos han otorgado nuestros antepasados, la democracia, para caminar hacia la utopía del consenso.

Referencias bibliográficas

- Águila Tejerina, R. del (1982): «La transición a la democracia en España: reforma, ruptura y consenso». *Revista de estudios políticos*, 25: 101-128.
- Fundación BBVA (2023, 28 de julio). <https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-cultura-politica-en-espana/>
- Powell, C. (2016): «España. Transición por Transacción». En S. Bitar y A. F. Lowenthal (eds.): *Transiciones democráticas: enseñanzas de líderes políticos*, (pp. 477-488). Galaxia Gutenberg.
- UNICEF(2025): *Barómetro de Opinión sobre la infancia y la adolescencia, 2023*. <https://www.unicef.es/publicacion/barometro-infancia-adolescencia/informe-2023-2024>

Primer Premio *ex aequo*

La Transición española, ¿un modelo a seguir en tiempos de polarización política?

Tomás Murcia Vivancos

Colegio de Fomento Monteagudo-Nelva, Murcia

En una época en la que los pactos de Estado entre los dos grandes partidos son casi inexistentes y donde la polarización política no para de aumentar —pues, según un estudio realizado por el CEMOP en 2024, la polarización afectiva aumentó un 30% desde 2021—, puede parecer fascinante e incluso aparentemente imposible que hace 50 años españoles de tan diversas corrientes de pensamiento fueran capaces de ponerse de acuerdo para aprobar unánimemente un proyecto político tan ambicioso como lo es una constitución. Esto suscita una pregunta inevitable: ¿qué ha cambiado exactamente en la sociedad española en estos últimos 50 años y qué condiciones se daban en aquel entonces?

Para empezar, es sabido que, tras la muerte del general Francisco Franco, el rey Juan Carlos I se enfrentaba a un reto tremendamente complicado: transformar un sistema absolutamente autoritario que durante 40 años no había cambiado de jefe de gobierno en una democracia liberal. Esto fue posible en gran parte gracias a dos factores esenciales: la habilidad de los dirigentes encargados de la Transición y la voluntad colectiva de todos los españoles de establecer un régimen representativo no excluyente, sin necesidad de un conflicto tan cruento como la Guerra Civil (1936-1939), aún presente en el recuerdo de muchos.

La capacidad de Adolfo Suárez, nombrado presidente del Gobierno por Juan Carlos I en 1976, y del resto del gabinete fue determinante. Cabe destacar igualmente la figura de Torcuato Fernández-Miranda, jurista que contribuyó de manera notable a la redacción de textos jurídicos como la Ley para la Reforma Política. El proceso de Transición debe entenderse como un proceso conocido como «de ley a ley», cuyo objetivo principal era cambiar de sistema de manera gradual y continuada; esto es, que la instauración de la democracia no implicara una denostación ni un desprecio por las leyes entonces vigentes.

El primer paso fue la aprobación de la Ley para la Reforma Política, que permitió a cualquier partido político presentarse a las elecciones, dando así inicio al desmantelamiento del franquismo. Seguidamente, Adolfo Suárez entró en contacto con los líderes de los principales partidos exiliados con el objetivo de que el PCE y el PSOE se presentaran a las elecciones a Cortes Constituyentes previstas para el año siguiente, lo que daría comienzo al complicado camino de elaboración de la Constitución.

El primer gran gesto de la clase política para demostrar su compromiso con una transición pacífica fue la firma de los Pactos de Moncloa. Estos permitieron implementar medidas como la congelación de salarios, el incremento

de la presión fiscal o la prohibición temporal de huelgas y manifestaciones sindicales, logrando así una relativa paz social, clima absolutamente necesario para un proceso tan complejo como lo fue la Transición. El pacto fue suscrito por las principales fuerzas políticas —UCD, PSOE, PCE, entre otras—, lo que sentó las bases de un espíritu de consenso que resultaría fundamental en las etapas posteriores.

Aunque en líneas generales existía un ambiente de entendimiento y voluntad de convivencia pacífica, algunos sectores como el ejército no estaban conformes con las reformas en curso. Prueba de ello es la carta que los militares entregaron a Juan Carlos I; por ello, la hazaña de mantener equilibrados a estos sectores a lo largo de todo el proceso no debe subestimarse.

Con todo, los acuerdos alcanzados hasta entonces quedaron eclipsados por la Constitución de 1978, el mayor logro de la Transición. Esta fue el resultado de un proceso de redacción en el que participaron delegados de todas las formaciones políticas, incluidos el PCE, Junts —que entonces era Convergència— y el PNV; algo que, apenas cuatro años antes, hubiera provocado con total seguridad un golpe de Estado. El resultado fue un documento jurídico que logró satisfacer a todos los partidos y que cumple con el objetivo esencial al que debe aspirar un texto de esa naturaleza: establecer unas reglas básicas para la convivencia política en un sistema democrático, sin excluir a ningún grupo ni colectivo. Así queda reflejado desde el primer artículo, que define a España como un Estado social.

Aunque la labor de los políticos fue sin duda importante, el comportamiento ejemplar de los ciudadanos fue lo que verdaderamente permitió que en apenas tres años se instaurara una democracia en España. El ejemplo más claro lo ofrecieron los sindicatos que, ante la crisis económica provocada por el contexto internacional de la Guerra del Yom Kippur, no convocaron ni una sola huelga ni manifestación frente a la congelación de sueldos, priorizando la cohesión y la paz social. La máxima expresión de esta voluntad popular fue el referéndum del 6 de diciembre de 1978, en el que un 88% de los votantes se mostró a favor de la Constitución, marcando un hito histórico no solo a nivel nacional, sino también internacional: los regímenes autoritarios que han transitado hacia la democracia de forma pacífica se pueden contar con los dedos de una mano.

Una vez analizado este proceso, cabe plantear una pregunta incómoda: si esta situación se repitiera, ¿seríamos capaces de reproducir la hazaña de 1978 y convertirnos de manera pacífica en un régimen democrático? La respuesta, lamentablemente, es que probablemente no.

En la actualidad, los dos partidos con mayor representación parlamentaria (PP y PSOE) han optado por pactar con las fuerzas de sus respectivos extremos antes que entre sí. Lejos quedan los grandes pactos de Estado en los que, pese a no coincidir siempre en los métodos, existía un entendimiento compartido sobre las necesidades del país, como ocurrió con el ingreso de España en la CEE. Hoy en día, los dos grandes bloques sociológicos —la izquierda (PSOE y Sumar) y la derecha (PP y Vox)— parecen incluso discrepar sobre cuáles son los verdaderos problemas que afronta España. El debate ya no gira en torno a qué sistema económico o qué modelo autonómico conviene

más al país, sino que el discurso político ha derivado progresivamente hacia cuestiones culturales como la religión, las tradiciones o hacia temas tan divisivos como la inmigración. Este cambio de paradigma se vio culminado con el ascenso de Podemos y su eslogan «lo personal es político», dando inicio a un proceso de polarización que provocará que una persona ya no vote a un partido porque crea que va a manejar mejor la economía o la política exterior, sino porque piensa que el triunfo de otro partido supondría una amenaza a su propia forma de vida.

Como conclusión, la ética cívica, el consenso entre partidos y el deseo generalizado de paz social son condiciones que, a día de hoy, no se cumplen. Sería impensable, por ejemplo, que un sindicato como UGT no protestara ante una congelación de salarios decretada por el PP a causa de una crisis económica. Por todo ello, y especialmente por la deriva emocional y cultural que ha tomado la política en los últimos años, parece extremadamente difícil repetir, de un modo similar al de nuestros padres y abuelos, el proceso de Transición política que tan exitosamente nos subió al tren de la modernidad y creó una constitución que, hasta la fecha, ha sido la más duradera en la accidentada historia democrática española.

Esto es algo preocupante que debería recibir más atención por parte de los medios de comunicación, a menudo más interesados en generar interacciones a través de titulares sensacionalistas que en proveer al consumidor un relato fehaciente de la actualidad, pues esta brecha creciente entre los dos grandes bloques sociológicos es similar a la que experimentó la II República y que llevaría a su colapso. Por ello, depende de nosotros, como sociedad cívica, comportarnos de tal manera que logremos evitar los errores del pasado que llevaron a nuestros antepasados a una Guerra Civil que todos en conjunto no queremos repetir.

Referencias bibliográficas

- Águila Tejerina, R. del (1982): «La transición a la democracia en España: reforma, ruptura y consenso». *Revista de estudios políticos*, 25: 101-128
- Calvo, J. (2026): «La Denostada Transición». *ABC Córdoba*.
- CEMOP (2024): *IV Encuesta Nacional de Polarización Política*. Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública.
- Martín de la Guardia, R. (2025): «La Transición española: cómo el pacto político y el compromiso constituyeron la democracia». *El Debate*.
- Powell, C. (1994): «La dimensión exterior de la transición política española». *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 18: 79-116.
- Powell, C. (2016): «España. Transición por Transacción». En S. Bitar y A. F. Lowenthal (Eds.): *Transiciones democráticas: enseñanzas de líderes políticos*, (pp. 477-488). Galaxia Gutenberg.

Tercer Premio

Democracia que hace honor a su nombre. Un consenso que limita la tolerancia

Candela García Baños
IES Floridablanca, Murcia

Democracia: *dēmos*, pueblo; *kratos*, gobierno. Democracia: gobierno del pueblo. A todos nos han enseñado esta definición en aquellos cursos de la ESO en los que memorizabas sistemas de gobierno y los escupías con un boli, pero a veces se nos olvida que el ser humano ha sido capaz de lograr un proceso de cambio político pactado y no violento. Un proceso que transformó una dictadura en un Estado social y democrático de derecho, que culminó con la Constitución de 1978. «Que la constitución se haga por consenso», pedía el mismo Suárez. En su día se pudo, pero hoy, ¿sería posible llegar a un acuerdo así? ¿Desde dónde se partió hacia una democracia que hiciese honor a su nombre?

A todos nos gusta pensar que somos tolerantes, o por lo menos tolerantes «en su justa medida», pero lo cierto es que pocos admiten ser intolerantes con algo. ¿Cómo vamos a ver bien a una persona intolerante, por puntual que sea su intolerancia? Hay una afirmación de la que no podemos escapar: está de moda ser tolerante. Tendemos a pensar que la polarización está causada por la intolerancia, pero quizás esto no fuese tan radical. Si atendemos a la paradoja de la tolerancia de Karl Popper descrita en *La sociedad abierta y sus enemigos* (1945), previo a la Constitución, llegaremos a lo siguiente: tolerar la intolerancia no aumenta la tolerancia. Aunque está claro que para llegar a acuerdos como el de la Transición hay que tolerar, también entendemos que a más polarización, más difícil resultará el consenso. Siguiendo a Popper, una tolerancia excesiva podría aumentar la polarización, lo que dificulta el consenso. Al final, aunque a simple vista la intolerancia conduce a pelea, tolerar al que nos oprime aumenta nuestra opresión, llevando a más descontento del oprimido, pero más radicalización de la opresión por parte del opresor. El oprimido se mantiene en cierta medida mientras se tolera al intolerante con él.

Este contexto nos permite introducir el concepto de la ventana de Overton, formulado por Joseph P. Overton. Nos describe la ventana de posibles opiniones que se pueden expresar en el espacio público sin que el individuo o partido político que las expresa sea directamente descalificado. Para entrar de lleno en ella, distinguimos seis fases: impensable, radical, aceptable, sensato, popular y político (Mackinac Center for Public Policy, 2019). Las opiniones van de uno a otro hasta el último, pero, ¿y si hoy fuesen capaces gracias a las redes sociales de saltarse escalones? Si la opinión fuese popular más fácilmente, o si comentarios fruto de desconocimiento pasasen en días a ser populares y políticos. Estos comentarios podrían ser inofensivos, pero también muy peligrosos. Si comentarios intolerantes resultan ser tolerados y no tachados por esta moda tolerante, estamos de nuevo aumentando la intolerancia. La tolerancia está aumentando la ventana de Overton.

Cuanto más grande es esta ventana, más difícil será llegar a un punto medio, a un acuerdo como el que buscamos. Si este aumento de la ventana es hacia el lado de la intolerancia, más radicales se verán los extremos. El que lucha contra su opresión se verá en el mismo lugar que un opresor: en un extremo.

A la hora de llegar a un acuerdo, muchos buscarán el punto medio, pero estos muy difícilmente serán los que han permanecido en el mismo sitio de la ventana mientras el intolerante crecía.

Se puede llegar a un consenso tolerando diferencias entre gustos en colores, pero nunca estaremos todos de acuerdo en encontrar un límite entre discriminar a unos y no hacerlo. El que no lo quiera se le considerará extremista por ello. Lo es, está en un extremo, pero ¿tiene entonces que tolerar la intolerancia hacia él de nuevo?

Las 71,3 personas sin hogar por cada cien mil habitantes en España (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022), ¿deben aceptar el punto medio de que se les dé a la mitad? ¿O la mitad del dinero para una casa mientras otros tienen cinco? No se puede buscar la justicia buscando el punto medio entre los que toleran y los intolerantes. No se puede buscar el punto medio entre respetar igual a todos o a ninguno.

Así, estamos de acuerdo en que la polarización dificulta el acuerdo. ¿Cómo se conseguiría entonces un cambio pactado y sin violencia, un cambio tan radical hacia un «gobierno del pueblo»? Un gobierno de todo el pueblo.

Con estos textos no se pretende llegar a una respuesta, sino entender cómo la polarización es natural, pero una polarización excesiva imposibilitaría lo ocurrido hace 50 años. Una polarización que, lejos de ser fruto únicamente de una intolerancia masiva, también lo es de la moda vigente de la apariencia de tolerancia.

No sería posible una democracia por consenso de todos mientras se siga tolerando al intolerante. No habrá punto medio entre extremos que se alejan porque se «toleran».

Referencias bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadística (2022): *Encuesta a las personas sin hogar (EPSH)*. <https://ine.es>
- Mackinac Center for Public Policy. (2019): *A brief explanation of the Overton Window*. <https://mackinac.org>
- Popper, K. (1945): *La sociedad abierta y sus enemigos*. Paidós Básica.

Accésit

Los principales factores que facilitaron la Transición Española: ¿se podría llevar a cabo en nuestra actualidad?

David Piqué Moreno

Colegio Sagrado Corazón, San Javier

Nos remontamos al siglo XX, el ejército de Francisco Franco derrotó al ejército republicano en abril de 1939. Con esto, se abrió paso al régimen político autoritario dirigido por Francisco Franco, que ejerció el mando supremo, como jefe de Estado, comandante y jefe de las Fuerzas Armadas y líder de un artificial partido único. Durante este polémico periodo de tiempo, el PIB per cápita pasó de ser de 300 a 3.260 euros. El porcentaje de población activa trabajando en el sector agrario bajó del 48% al 22%, mientras que, el sector industrial y el de servicios, pasaron de emplear al 38% de la población a emplear al 40%. Estos cambios dieron lugar a una expansión de la clase media, que pasó de ser el 14% de la población a ser el 43%.

Como resultado, España en la época de los 70 ya era una sociedad moderna, urbanizada y bastante próspera, con una cultura muy distinta a la de los años 30. Esta gran transformación generó una alta demanda de democracia. Por último, la muerte de Francisco Franco en noviembre de 1975 inició el proceso de transición en España. Pero, ¿qué fue la Transición española?

La Transición española fue el periodo de cambio y transformación que vivió España tras la muerte de Francisco Franco. Este proceso marcó el final de la dictadura y el inicio de un sistema democrático basado en pluralismo político, la soberanía nacional, la división de poderes y el Estado de Derecho.

Ahora, pasamos a preguntarnos, ¿qué factores permitieron este consenso? Adolfo Suárez fue elegido presidente del Gobierno, llevó a cabo la firma de los Pactos de la Moncloa en 1977, lo que permitió superar la crisis económica. Antes de esto, el presidente llevó a cabo la ley para la Reforma Política en 1976. Esta ley permitió la desaparición del aparato fascista y la legalización de los partidos políticos.

Tras estas dos reformas, Adolfo Suárez logró el principal hito de la Transición española, la aprobación de la Constitución de 1978. Esta última fue aprobada tras un referéndum, que logró hacer de España un Estado social y democrático. Estas tres reformas no se podrían haber llevado a cabo sin los tres factores más importantes de la Transición española. El primer factor que la facilitó fue la creación de una clase media consolidada y una sociedad más europea y moderna que deseaba libertades democráticas. El segundo factor fue la sociedad de consumo, que consistía en que gracias a las reformas sociales y económicas, aumentó el nivel de vida y con esto trajo consigo un deseo de normalidad democrática occidental. Y, por último, el tercer factor fue la voluntad de reforma pactada, tanto los reformistas del régimen an-

terior como gran parte de la oposición antifranquista optaron por una salida pactada y gradual, en lugar de una ruptura violenta. Sin embargo, la alternativa reformista y pacífica fue rechazada por algunos grupos de la extrema derecha franquista. Este rechazo supuso varios conflictos como el enfrentamiento entre aperturistas y el Búnker.

Ahora nos ponemos en un contexto más actual, ¿sería posible llevar a cabo la Transición en la sociedad actual? La respuesta es que sería algo extremadamente difícil, algo casi inviable. Principalmente debido a que los factores estructurales, políticos y sociales que permitieron aquel consenso han desaparecido o se han transformado radicalmente. Ahora la Transición española sería inviable por otros tres factores. El primero es la gran polarización política y afectiva. La política actual se basa en la confrontación y en dejar en peor posición al otro. A diferencia de los años 70, los partidos políticos actuales adoptan la polarización como principal estrategia, dividiendo a la sociedad en dos grandes bloques. El segundo factor es la falta de un enemigo común o un miedo. La Transición se aceleró por miedo a una ruptura violenta o miedo al regreso de la dictadura. Hoy no existe ese miedo compartido que fuerce a las élites a pactar entre ellos. El último factor que imposibilitaría la Transición es la fragmentación parlamentaria. El bipartidismo que facilitó los pactos que se llevaron a cabo en la Transición ha sido sustituido por un sistema fragmentado con raíces independentistas y populistas. Está claro que en la Transición cada líder tenía la misma misión, sustituir a su homólogo de entonces.

Para terminar, si queremos que nuestra sociedad actual pueda estar preparada para un consenso parecido al de la Transición española habría que cambiar bastantes cosas. Nuestra sociedad está muy polarizada como para poder cooperar entre nosotros para enfrentar a algo o alguien que requiera de una sociedad unida.

Accésit

Homogeneidad y consenso: el reconocimiento de todos como iguales como motor de la Transición

*Adriana Espinosa García**IES Licenciado Francisco Cascales, Murcia*

En la Grecia clásica, Aristóteles formuló su teoría de la jerarquía natural, la cual ordenaba la naturaleza de forma teleológica: las plantas sirven para los animales, y estos para los humanos, en virtud de su carencia de razón. Esta concepción, a pesar de pertenecer a un contexto histórico muy distinto al actual, remite a una cuestión que se ha mantenido política y socialmente en el tiempo: ¿puede trasladarse a las relaciones entre seres humanos una lógica basada en la subordinación de unos individuos a otros? Más concretamente, ¿es posible que una comunidad política llegue a negar la autonomía de sus propios miembros y los conciba principalmente en función del servicio que prestan al Estado? La respuesta es sí, y el planteamiento no queda muy lejos de una realidad ya vivida. Ese criterio de «carencia de razón» fue llevado más allá por el régimen totalitario de Francisco Franco, al igual que otros regímenes autoritarios durante la época del siglo XX. Los individuos pasan a servir al Estado y participan de él de forma sumisa en virtud de una supuesta incapacidad para ejercer libremente su autonomía, siendo precisamente esa libertad arrebatada por el propio poder.

Durante este periodo, España fue un desierto cultural. La reducción de las libertades, entre ellas, la de prensa, supuso una gran brecha entre la realidad que se experimentaba y la apología que se venía haciendo al dictador. Los periodistas de libre pensamiento atravesaban una situación lamentable, su futuro se bifurcaba en el exilio, la cárcel o la autocensura. Muchos de ellos optaron por el silencio, al mismo tiempo que florecía la prensa afín al régimen dictatorial que contribuía a reforzar el discurso oficial.

Tras la muerte de Franco en noviembre de 1975, Juan Carlos I fue proclamado rey. En su discurso de llegada al trono fueron especialmente relevantes diversas fórmulas: «tolerancia», «reconciliación», «libertad», y se hizo hincapié en la necesidad de llegar a un acuerdo entre grupos. La apertura política permitió además el resurgimiento de una prensa mucho más plural, convirtiéndose esta en uno de los principales espacios de debate durante la Transición.

Esto supuso un revulsivo en la dinámica social de la época, que experimentó una singular «metamorfosis» puesto que muchas figuras que simpatizaban con los ideales franquistas, como por ejemplo, Adolfo Suárez, dieron un giro de 180° y abrazaron con entusiasmo los ideales democráticos una vez desaparecido el dictador. Más allá de las trayectorias individuales, lo verdaderamente relevante fue que comenzó a consolidarse un espacio donde opiniones muy diferentes podían expresarse y confrontarse públicamente.

La recuperación de las libertades dio pie a una prensa de libre opinión que elevó los debates a un alto nivel cultural y político. La recuperación de las libertades permitió la aparición de una esfera pública en la que los ciudadanos pudieron ejercer aquello que Kant consideraba la condición fundamental de la Ilustración: el uso público de la razón. La prensa libre hacía posible que los individuos formaran juicios propios y abandonaran aquello que Kant denominó «minoría de edad», definida como la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección de otro.

Este punto es clave, ya que los individuos reflexionaron sobre los diversos asuntos que atravesaban esta época desde un punto más realista. Tras cuatro décadas de dominación, la ruptura de la jerarquización permitió que todos los individuos pudieran verse como iguales. Dicho de otro modo, todos podían reconocerse como sujetos con relevancia moral, con un valor intrínseco e inalienable por cualquier otra fuerza.

En este sentido, resulta especialmente esclarecedora la filosofía de Hegel. Según este autor, la libertad humana requiere del reconocimiento mutuo entre individuos. Para que surja una auténtica comunidad política, es indispensable que las personas se reconozcan como sujetos libres e iguales. Por ello, el consenso político es posible cuando quienes participan en él dejan de verse como enemigos irreconciliables o como sujetos superiores e inferiores, y comienzan a reconocerse mutuamente como iguales en dignidad. Se destaca así el reconocimiento como herramienta clave para llegar al consenso. Ver al otro como igual pudo permitir comprender la necesidad de avanzar hacia un régimen en el que todos los individuos pudiesen ejercer su derecho a vivir en libertad.

La cuestión de si podría llegarse a un acuerdo semejante en la actualidad exige volver sobre esta misma idea. En los últimos años han surgido fenómenos que han reavivado discursos autoritarios y han contribuido a una creciente polarización política. El crecimiento del culto a la figura de Franco en determinados sectores, especialmente entre algunos jóvenes, constituye una muestra preocupante de ello. Sin embargo, el principal riesgo no reside únicamente en la reivindicación de determinados símbolos o figuras históricas, sino en la erosión progresiva del reconocimiento mutuo entre ciudadanos.

Cuando determinados grupos se perciben a sí mismos como moral, cultural o políticamente superiores al resto, se abre una brecha que dificulta la posibilidad de diálogo. En ese momento reaparece la lógica de la jerarquización: unos individuos se consideran más valiosos, más racionales o más legítimos que otros.

Asimismo, el reconocimiento cobra una importancia aún mayor cuando se comprende que las sociedades democráticas son necesariamente plurales. Hannah Arendt defendió la pluralidad como condición fundamental de la política, ya que los seres humanos comparten un mismo mundo, pero lo contemplan desde perspectivas diferentes. El consenso necesita de la capacidad de convivir con ellas; que los individuos tengan intereses distintos no constituye un problema; por el contrario, es una consecuencia natural de la libertad.

Por tanto, si el consenso fue posible durante la Transición española, no lo fue porque desaparecieran los desacuerdos, sino porque existió una disposición colectiva a reconocer la dignidad del adversario político y a buscar puntos de encuentro. La principal lección que puede extraerse de aquel periodo es que ninguna democracia puede sostenerse únicamente sobre instituciones o leyes; necesita también ciudadanos capaces de reconocerse mutuamente como iguales. Gracias a este reconocimiento podría volver a construirse un acuerdo en el presente.

¿Sabemos qué funciona en una campaña electoral?

Un libro
para
leer, ver y
utilizar

La Ciencia de la Campaña

Estrategia, Datos y Comunicación Política. Volumen 1



Agenda setting
Atajos cognitivos
Cámaras de eco
Campaña permanente
Canvassing
Cuarto de guerra
Dealignment
Deepfake
Efecto bandwagon
Escuela de Columbia
Escuela de Michigan
Espiral del silencio
Exposición selectiva
Framing
Funnel of causality
Geofencing
Horse race journalism
Indecisos
Issue ownership
KPIs de campaña
Lookalike audience
Microsegmentación
Fundamentals models
Netnografía
Partidismo negativo
Priming
Saturación discursiva
Share of voice
Swing states
Topic modeling
Turnout score
Uplift modeling
Volatilidad electoral
Voter file
Voto diferencial
Voto prestado



Ismael Crespo
Autor de la obra

“ Este libro conecta la investigación científica con la experiencia de las campañas para comprender cómo deciden los electores y cómo transformar ese conocimiento en estrategia. Una obra nacida de tres décadas de investigación, docencia y asesoramiento político en España y América Latina.



Acceso abierto
Descarga gratuita

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones en España y América Latina. En esta edición tratamos las elecciones presidenciales en Perú y Colombia.

Current information on elections in Spain and Latin America. In this edition we discuss the presidential elections in Peru and Colombia.

Periscopio

Estados Unidos y España votan y ponen fin a un año de alto voltaje

Por Equipo Más Poder Local

El año 2026 nos ha dejado importantes citas electorales, que hemos ido analizando puntualmente en esta sección. Comenzando con Portugal (votación para elegir al presidente de la República), para más tarde enfrentarnos a Costa Rica, Colombia, Perú y recientemente Brasil, hemos vivido campañas polarizadas en las que los liderazgos de derecha radical obtienen un alto rendimiento. El giro conservador que ha llevado a candidatos como Abelardo de la Espriella o Keiko Fujimori al poder no se entiende sin el nuevo marco político mundial que inauguró hace ya diez años el liderazgo disruptivo de Donald Trump en Estados Unidos. Precisamente, el próximo martes 3 de noviembre los norteamericanos celebrarán sus elecciones *midterm*, que renovarán los 435 escaños de la Cámara de Representantes y 34 de los 100 escaños del Senado. Los republicanos podrían perder la mayoría con la que cuentan actualmente en ambas cámaras, un resultado que asentaría el «cambio de ciclo» en el país, ya visible tras la elección el pasado año de Zohran Mamdani como alcalde de Nueva York el mismo día en que también Abigail Spanberger y Mikie Sherrill ganaron por amplio margen las gobernaciones de Virginia y Nueva Jersey.

Las elecciones *midterm* suelen castigar al partido del presidente y esta vez el desgaste de Trump alcanza un punto poco habitual. Sus niveles de aprobación se sitúan en mínimos comparados, considerando los datos disponibles a lo largo de sus dos mandatos. La guerra con Irán, que Trump presentó como un conflicto relámpago de apenas unas semanas, sigue abierta y es impopular entre los votantes. Sus efectos se dejan notar en el precio de los combustibles y en el supermercado. Precisamente será el coste de la vida uno de los grandes temas de esta campaña y, si los votantes atribuyen el contexto de inflación a ciertas decisiones presidenciales, es posible que los candidatos republicanos sean castigados o, para evitarlo, traten de distanciarse de las polémicas decisiones geopolíticas y económicas de la Casa Blanca. Asimismo, en estas elecciones hay de fondo un importante debate sobre cuál debe ser la línea ideológica del Partido Demócrata: ¿debería girar a la izquierda o seguir en posiciones más centristas? Todavía sin un candidato claro para las presidenciales de 2028, los perfiles que ganan popularidad en el espacio orbitan más en el socialismo democrático que en el liberalismo.

Pocas semanas después de las *midterm*, España acudirá a las urnas. El lunes 5 de octubre, tras tumbar el Congreso dos decretos dedicados a la crisis de la vivienda con los votos en contra de PP, Vox y Junts, Pedro Sánchez disolvió las Cortes Generales y convocó elecciones para el 29 de noviembre. Moncloa cree que el debate sobre la vivienda jugará a su favor, convirtiéndose en una motivación movilizadora para un electorado progresista hasta entonces bastante deprimido por el desgaste de la coalición gubernamental.



EE.UU.

3 de noviembre de 2026
Elecciones *midterms*



España

29 de noviembre de 2026
Elecciones generales

Los sondeos, por el momento, apuntan a una victoria holgada de la derecha, marcada por una fuerte subida del actor más extremo del bloque (Vox). A la izquierda del PSOE, la división y las fracasadas negociaciones entre el Frente Amplio (Sumar, Más Madrid, IU) y Podemos facilitarán las llamadas al voto útil de los socialistas, que tratan de conseguir el simbólico primer puesto en votos y en escaños, aunque PP y Vox sumen mayoría absoluta y eso les impida reeditar el gobierno. Asimismo, es interesante reflexionar sobre el hecho de que Sánchez lleva tiempo compensando los problemas domésticos (corrupción, inflación, inestabilidad política) con una proyección internacional que lo enfrenta a Trump, Milei y Netanyahu. De hecho, al anunciar el adelanto electoral presumió de haber reforzado el Estado del bienestar sin ceder a la exigencia de Trump de subir el gasto militar al 5%. Lo que ocurra el 3 de noviembre en Estados Unidos llegará a la campaña española con casi cuatro semanas por delante. Si los republicanos pierden, Sánchez podrá vender el fracaso de las políticas de Trump como un fenómeno que trasciende fronteras.

¿Y qué esperar del año 2027? Hemos llegado ya a la última edición de Más Poder Local de este año y es momento de ver qué nos depara el horizonte electoral del próximo año. El 28 de febrero El Salvador vota presidente, diputados y concejos municipales a la vez, con Bukele buscando un más que previsible tercer mandato. En abril, Francia elige al sucesor de Macron con Le Pen al frente de los sondeos, y el 23 de mayo España renueva todos sus ayuntamientos y diez parlamentos autonómicos. Guatemala vota el 27 de junio, con posible segunda vuelta el 22 de agosto, y el año se cerrará el 24 de octubre con una gran cita en Argentina, donde se elegirán presidente y distintas bancas del Congreso Nacional, además de gobernadores de 21 provincias y el jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Todas estas citas serán analizadas con precisión en las páginas de nuestra revista, prestando especial atención a la evolución del tono, los canales y los contenidos de la comunicación política contemporánea. Por el momento, les dejamos con dos notas de interés sobre las recientes campañas de Colombia y Perú, a cargo, respectivamente, de los investigadores José Alejandro Cepeda (Pontificia Universidad Javeriana) y Jorge Acevedo (Pontificia Universidad Católica del Perú).

Elección presidencial Colombia 2026: polarización, freno a la izquierda y arribo de la nueva derecha

*Presidential election Colombia 2026: polarization, a halt
to the left and the arrival of the new right*



José Alejandro Cepeda Jiménez
PhD en Ciencia Política y Administración
Pública. Docente en Pontificia Universidad
Javeriana de Bogotá (Colombia).
cepeda-j@javeriana.edu.co

Cómo citar el artículo

Cepeda Jiménez, José A. (2026): «Elección presidencial Colombia 2026: polarización, freno a la izquierda y arribo de la nueva derecha». *Revista Más Poder Local*, 66: 159-169. DOI: 10.56151/maspoderlocal.378

Resumen

Los resultados de la elección presidencial en Colombia, resuelta en un intenso balotaje y con una creciente participación ciudadana, dieron como ganador al candidato de la extrema derecha, Abelardo de la Espriella. Revela el gobierno de izquierda del antiguo guerrillero Gustavo Petro (2022-2026) reconfigurándose la orientación política del país en manos de un *outsider* político, que tiene la responsabilidad no solo de enfrentar una compleja agenda fiscal, de seguridad y confianza, sino de dar continuidad a la tradicional democracia del país en medio de grandes cambios a 35 años de la Constitución de 1991.

Palabras clave

Colombia; Elección Presidencial; Abelardo de la Espriella; Iván Cepeda.

Abstract

The results of the presidential election in Colombia, decided in a close runoff with increasing voter turnout, gave the victory to the far-right candidate, Abelardo de la Espriella. He succeeds the left-wing government of former guerrilla fighter Gustavo Petro (2022-2026), reshaping the country's political orientation in the hands of a political outsider, who now faces the responsibility not only of addressing a complex agenda of fiscal, security, and confidence issues, but also of ensuring the continuity of the country's traditional democracy amidst significant changes 35 years after the 1991 Constitution.

Keywords

Colombia; Presidential Election; Abelardo de la Espriella; Iván Cepeda.

1. Introducción

En 2026 se conmemoran 35 años de la promulgación de la Constitución de 1991, que sirvió no solo para actualizar el Estado de Derecho en Colombia y la relación de la sociedad con sus instituciones, sino para proyectar al país hacia la búsqueda de la paz desde una apertura de su sistema de partidos (Gutiérrez Sanín, 2007). Tres décadas y un lustro más tarde, el bipartidismo hegemónico heredado del siglo XIX entre liberales y conservadores se desplomó hasta alcanzar la fragmentación de la clase política, la Constitución ha sido presionada por el ejercicio ocasional del hiper-presidencialismo (Nohlen, 2011) y la paz en un marco de justicia social no ha podido ser consolidada (Cepeda, 2016; Gago Antón *et al.*, 2026). Sobre este panorama agríduce, pero bajo una prolongada estabilidad democrática, se inscribe la elección del presidente número 43.

Dos narrativas enfrentadas fueron las protagonistas de una elección re-suelta en balotaje, que presentan un país profundamente dividido y vaciado desde el centro político: una izquierda que aún bebe de la lucha de clases y que pregonaba la continuidad del inédito gobierno de Gustavo Petro (2022-2026), frente a una derecha que asumió las banderas radicales de un nacionalismo alineado con las nuevas tendencias emergentes en el continente y en el mundo (Barrenechea *et al.*, 2015; Malamud y Núñez, 2026). Con un intenso debate ciudadano cubierto por la prensa, examinado sin demasiado éxito por las encuestas (La Silla Vacía, 2026a; La Silla Vacía, 2026b) y alentado emocionalmente desde las redes sociales, se fueron decantando campañas y candidatos menores, que debieron sobrevolar la tragedia del asesinato del joven precandidato Miguel Uribe, quien se perfilaba como figura del Centro Democrático, el partido del expresidente Álvaro Uribe (Presidencia de la República de Colombia, 2026). Este hecho, que hubiera servido para detener la retórica violenta y alentar la medida deliberativa no fue posible en tiempos de escaramuzas digitales, e hizo recordar a los colombianos el periodo de los años 1989 a 1990, el más violento de su historia reciente, cuando fueron asesinados tres candidatos a la presidencia.

Ante tal ausencia, la derecha trabajó con dos polos, uno moderado y otro radical. Una estrategia de acercarse al centro con la elección que resultaría poco convincente de la senadora Paloma Valencia y su incompatible socio para la vicepresidencia, el economista y reconocido funcionario Juan Daniel Oviedo. Y la de un *outsider* que vendría a desafiar a la clase política tradicional: Abelardo de la Espriella, exitoso abogado que ha hecho polémica y carrera por defender desde estrados nacionales e internacionales a renombrados delincuentes, y por importar la incorrección de Nayib Bukele en El Salvador o la de Javier Milei en la Argentina bajo el guiño aprobatorio de Donald Trump (BBC News Mundo, 2026). Por su parte, la izquierda, tras un proceso de consulta, eligió al senador Iván Cepeda, hijo del líder comunista asesinado Manuel Cepeda, como representante del Pacto Histórico, coalición gubernamental que lideró mayormente la intención de voto en las semanas de campaña. A pesar de los desgastes propios alentados por diversos escándalos de corrupción, Petro conservó una relativa popularidad y una posición que aprovechó para intervenir indebidamente a favor de Cepeda. ¿Qué pudo salir mal para que su candidato no saliera ganador?

2. Una primera vuelta que pareció segunda

La Constitución de 1991 estableció la elección presidencial por mayoría absoluta, lo que se traduce en un sistema de balotaje. Desde 1994, Colombia ha celebrado seis elecciones a dos vueltas por periodos de cuatro años, que incluyen las reelecciones (entonces posibles) de Uribe y Juan Manuel Santos. En 2002 y 2006 Uribe ganó en primera vuelta con el 54,5% y 62,3%, respectivamente, pero en la mayoría de comicios la victoria se ha definido por márgenes inferiores al millón de votos, presentando solo dos remontadas, reafirmando la competitividad del sistema posterior al bipartidismo.

La creciente polarización en 2026 produjo una primera ronda en la que los líderes más antagónicos salieron victoriosos: Cepeda acompañado de la indígena Aida Quilcué a la vicepresidencia, pregonando no solo la continuidad de representar al país periférico o de la inacabada política de «paz total», sino de una asamblea constituyente con el fin de alcanzar las prometidas reformas sociales en materia de salud, redistribución de la propiedad rural o los recursos. Y De la Espriella, con un discurso fácilmente decodificable, que comenzó a hacerse transversal incluso en sectores populares, recurriendo a una agenda simple de seguridad, sanidad fiscal, inversión extranjera y nacionalismo. Para ganar la credibilidad que su excesivo histrionismo puede restarle, el apodado «tigre» llamó al economista y exministro José Manuel Restrepo, sumando así apoyos burocráticos y del sector privado, muchos provenientes del expresidente Iván Duque (2018-2022), que se ha cobrado su revancha, superando cuando no se esperaba tanto a Valencia como, sobre todo, a Cepeda (Orza, 2026a).

De esta forma, el centro no avanzó. Las tenues candidaturas de los exalcaldes de Bogotá y Medellín, Claudia López y Sergio Fajardo, acusadas de tibias, arrogantes e inconvenientes para uno u otro lado del espectro, nunca despegaron. Los votantes de centro, habituales defensores del republicanismo, el orden constitucional, la democracia liberal y la tolerancia fueron matoneados y, en medio de la poca seducción alcanzada, algunos arrastrados a aquella espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann (1995). Fajardo, que en el pasado buscó la presidencia junto a Antanas Mockus y López, anunció el fin de sus aspiraciones, a pesar de conseguir más votos de los esperados. Pero la gran derrotada de la jornada fue la dupla Valencia-Oviedo, pues de un gran apoyo en la consulta de la derecha tradicional que llegó a sumar 4.491.796 votos se quedó tan solo con 1.639.685 en primera vuelta, lo que significó una derrota para el uribismo y el endose automático de su apoyo a De la Espriella.

Tabla I. Resultados Primera Vuelta Presidencial – 31 Mayo 2026.

Candidato (Partido)	Votantes	Porcentaje
Abelardo de la Espriella (Defensores de la Patria)	10.361.499	43,75%
Iván Cepeda Castro (Pacto Histórico)	9.688.361	40,90%
Paloma Valencia Laserna (Centro Democrático)	1.639.685	6,92%
Sergio Fajardo Valderrama (Dignidad & Compromiso)	1.009.073	4,26%
Claudia Nayibe López (Claudia Imparables)	225.517	0,95%
Votos válidos	23.685.329	
Votos en blanco	406.970	
Votos nulos	245.389	
Tarjetas no marcadas	47.586	
Población	53.474.637	
Ciudadanos registrados	41.421.973	
Participación		57,89%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (República de Colombia, 2026).
Nota: trece candidaturas produjeron 23.978.304 votos a nivel nacional, con una participación creciente de 57,89% sobre 41.421.973 habilitados. Es decir, de una población que supera los 53 millones, la abstención disminuyó 2,9% en Colombia.

3. Dos estilos, dos países diferentes

La polarización política en Colombia ha derivado en un comportamiento de fanaticada cuasi-deportiva o religiosa entre la ciudadanía, que ha preferido la proyección emocional o simbólica del triunfo o la derrota al examen argumental (Basset, 2023). No obstante, los estilos de Iván Cepeda y De la Espriella, como sus ideologías, fueron antagónicos (González *et al.*, 2026). Cepeda, con una sólida formación en filosofía y doctrina política, heredada de su familia y pulida en Europa del este, ha sido un activista de los derechos humanos bajo un *ethos* reposado, sereno y cultivado. Su imagen distante, preocupada y privada, minimalista, en la que pareció más un líder espiritual que un político contemporáneo, le dio un halo de seriedad que se manifestó en la lectura de sus discursos, en su gesto profesoral y en la defensa puntual del gobierno.

Por el contrario, De la Espriella se presentó virulento y corpóreo, fiel a su temperamento oriundo del Caribe. No huyó de la confrontación, la buscó hasta rozar el insulto. No solo sedujo a su público desde las redes sociales, sino que retó a la prensa tradicional, como fue el colérico episodio al aire en el canal de televisión Caracol cuando le preguntaban sobre la distinción entre ética y legalidad en sus negocios. Su voz no solo habló sino gritó si era necesario, su cuerpo bailó al son de una campaña que se ofició colorida, carnavalesca y que se representó en la imagen de un tigre fiero dispuesto a atacar mientras su logo era un saludo militar a la patria. Incluso, en un anacronismo pragmático, pasó de ser no creyente a mencionar a dios indiscriminadamente. Para rematar, en una exitosa estrategia que fue controvertida, utilizó la camiseta de la selección de fútbol en tiempos de Mundial.

Para menoscabo de Cepeda, quien en principio prefería enfrentar a De la Espriella que a Valencia por temor a perder votantes de centro menos agresivos, su estrategia significó el pasado: un candidato rodeado de asesores demasiado confiados, que parecía el protagonista de una campaña de cuatro décadas atrás (Restrepo *et al.*, 2021; Fara, 2025), época en la que se dieron los primeros debates televisivos en Colombia a la presidencia, los mismos en los que se negó a presentarse. Su fórmula vicepresidencial indígena, en contraste a la afro Francia Márquez hace cuatro años con Petro, tampoco sumó, incluso dividió a parte del electorado. En vez de un progresismo moderno, la campaña pareció la de una izquierda rezagada a la Guerra Fría. En cambio, el personaje incorrecto y directo de De la Espriella —un *influencer*—, se situó como el futuro, dicharachero y agresivo en todas las formas mediáticas donde asomó, ofreciendo un cambio que para el votante de derecha terminó de ser más coherente que el de Valencia.

Proyectada la segunda vuelta, hubo un tercero en discordia: el presidente de la república. Gustavo Petro, nervioso, intervino indebidamente en la contienda, utilizando las plataformas de comunicación oficiales a favor de Cepeda, sembrando dudas frente a la transparencia electoral en caso de perder. Confrontó a la selección de fútbol, incluso amenazó con renunciar a su cargo para trabajar en la campaña, acudiendo una vez más desde un tono megalómano a la agitación política que fue el sello distintivo y agenda de su gobierno. Pero si Petro pasó de gobernante a publicista, Cepeda pareció un candidato demasiado adusto frente al populismo de su padrino. Mientras, De la Espriella se desmarcó de la corrección política de la derecha tradicional, cuidándose a conveniencia de no insultar a «los de siempre», situando su discurso entre las megacárceles de Bukele y la motosierra de Milei. Algunos afirmaron, con razón, que hubo un cuarto jugador a su conveniencia: Donald Trump, para quien De la Espriella ya era su nueva apuesta para la línea MAGA en la región.

4. Una segunda vuelta hostil, reñida y sorpresiva

La segunda vuelta significó el aumento de los ataques entre los dos candidatos, pero sobre todo la pérdida de *momentum* de Iván Cepeda, quien en un desesperado giro procedió a retirar la propuesta de una asamblea constituyente, que se perfilaba como uno de los pilares de su programa junto a la terca defensa de la lánguida política de la «paz total» y sus escasos resultados. Tardíamente accedió a presentarse de manera desencartonada en redes sociales o a contrarrestar con un mensaje asociado a la fiesta nacional del fútbol por su participación en el Mundial. Incluso aceptó un eventual debate público frente a Abelardo de la Espriella, pero la arrogancia de las dos campañas no les permitió a los colombianos contrastar como merecía al posible futuro presidente. Cepeda terminaría reafirmando los votos que tenía en la periferia colombiana, pero no lo suficiente para ser mayoría e incluso retrocediendo en la capital que se había convertido en un bastión del progresismo (Basset, 2025). No obstante, el caudal de votos recibido es importante e histórico para la izquierda y logró contrarrestar parte de la diferencia que obtuvo De la Espriella en primera vuelta. Queda a la expectativa cuál será su papel como congresista, al que tiene derecho, y su estatura como jefe de la posición, en coordinación real con Gustavo Petro o eventualmente sin él (Orza, 2026b).

En ascenso y optimista, De la Espriella se concentró en hacer lo que ya sabía: una locuaz agenda mediática dirigida a reafirmar su mensaje de cambio, segmentado por audiencias (Revista Publicidad y Mercadeo, 2026). Por su parte, el voto en blanco —expresión democrática en un sistema que no tiene voto obligatorio—, se mantuvo en un rango similar a citas previas, sobre los 400.000 votos. Debe anotarse que la diferencia entre la votación de Cepeda y De la Espriella fue menor, 251.854 votos, lo que ratifica lo reñida que estuvo la contienda. Hipotéticamente los votos en blanco, que vendrían primordialmente de ciudadanos de centro que se sintieron huérfanos en su representación política, dan muestra de un tipo de inconformidad que se mantiene en Colombia y que se resiste a catalogarse como un voto perdido, aunque los ataques de seguidores de las extremas izquierda y derecha sobre quienes no voten a su favor y sean vistos como presuntos enemigos han escalado en los últimos años.

Tabla II. Resultados Segunda Vuelta Presidencial – 21 Junio 2026.

Candidato (Partido)	Votantes	Porcentaje
Abelardo de la Espriella (Defensores de la Patria)	12.960.166	25,1%
Iván Cepeda Castro (Pacto Histórico)	12.708.312	31,2%
Votos válidos	26.095.326	
Votos en blanco	426.848	
Votos nulos	220.763	
Tarjetas no marcadas	29.499	
Participación		63,60%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (República de Colombia, 2026).
Nota: las dos candidaturas produjeron 26.278.359 votos a nivel nacional, con una participación creciente de 63,60% sobre 41.421.973 habilitados, es decir presentó un aumento de 5,7% de primera a segunda vuelta.

Aunque el sistema de balotaje —a diferencia de la elección por mayoría simple— puede correr el riesgo de crear una sensación artificial de división política más grande que la existente, el cisma político de los colombianos incluye a los que viven en el exterior, donde se ratifica el arribo de una izquierda que llegó para competir de manera más estable en la vida política del país, pero también el de una desafiante nueva derecha. Esto incluye entonces el escrutinio de aquellos que han optado por una mejor forma de vida fuera de su territorio o a quienes aún hacen parte de una diáspora violenta, estructural o política (Escobar, 2026). Colombia tiene 1.414.661 millones de votantes habilitados fuera de sus fronteras, donde unos 600.000 ejercen su derecho en 3.670 mesas distribuidas por el mundo. A grandes rasgos, los colombianos que viven en Europa apoyaron mayoritariamente a Cepeda, mientras que los que lo hacen en Estados Unidos, México o Venezuela se inclinaron por De la Espriella, con divisiones y variaciones menos marcadas en América Latina u otras regiones del globo, que pesan más o menos según el censo local. Un voto que de alguna manera también incidió en el reñido resultado obtenido, pesando a favor de Abelardo de la Espriella en un 64% y corroborando que tradicionalmente la diáspora colombiana se inclina a la derecha.

5. Los cambios

A la luz del comportamiento del 63,6% del censo electoral en el balotaje, con una diferencia de tan solo 251.854 votos, se confirma la profunda división política de los colombianos, alimentada por acusaciones desde ambos bandos de posible fraude (antes y después de los resultados oficiales) y sometiendo a la Registraduría y a la organización electoral a un inconveniente manto de duda. La Misión de Observación Electoral de Transparencia Electoral constató que la elección presidencial del 31 de mayo de 2026 en Colombia transcurrió de manera pacífica y ordenada. Los observadores desplegados en el territorio nacional y el exterior verificaron que las autoridades de mesa se encontraban debidamente capacitadas y que el proceso electoral resultó satisfactorio en los centros de votación analizados, lo que refuerza la transparencia y la credibilidad del proceso.

Esta Misión de Observación Electoral (Transparencia Electoral, 2026) conformada por observadores nacionales e internacionales (Organización de Estados Americanos, Unión Europea), ratificó tras el balotaje del 21 de junio de 2026 que las jornadas se desarrollaron en general de manera pacífica, con una gestión debida de las mesas, verificándose puntos importantes del territorio nacional y algunos del exterior. Entre las aristas que generaron dudas está el posible constreñimiento de grupos armados concentrados en la región sur y pacífica, que habría llevado a favorecer principalmente la candidatura de Iván Cepeda bajo un «voto fusil». Pero los cálculos llevan a inferir que así existan mesas en las que obtuvo entre el 70% y 100% de los votos, como sucedió en algunos resguardos indígenas donde esto era predecible por interés y disciplina comunitaria al momento de votar, su incidencia tiene un porcentaje que no permite hablar de fraude electoral significativo. Desde el punto de vista del gobierno, el propio presidente Gustavo Petro insistió en una conspiración virtual comandada desde el extranjero en que el *software* electoral habría estado manipulado.

Aún sin material probatorio y, a regañadientes, Petro, sin reconocer como debiera al nuevo mandatario, tuvo que aceptar un empalme desangelado con el futuro gobierno, mientras Iván Cepeda se dedicó a llamar al ejercicio de una espuria desobediencia civil entre sus seguidores. Para alimentar los desaires, el propio Abelardo de la Espriella no invitó a su posesión realizada de modo extraordinario en Cali a los expresidentes Ernesto Samper (1994-1998) y Juan Manuel Santos (2010-2018) que representan al centroizquierda, además de la ausencia en la ceremonia del propio Gustavo Petro, que permaneció en Bogotá. Y algunos de sus funcionarios elegidos promovieron una narrativa vengativa a nivel jurídico, que incluso llevaría a la extradición de Petro a los Estados Unidos siguiendo la estela de lo acontecido a comienzos de año con Nicolás Maduro en Venezuela. La izquierda ha cuestionado la nacionalidad estadounidense que posee De la Espriella como otro factor que menoscaba la soberanía del nuevo mandatario y favorece la intervención de los Estados Unidos en los asuntos internos de Colombia, lo cual se había auspiciado por las declaraciones de Trump a favor del candidato de la derecha extrema. Sean las razones de cada parte, queda la sensación de que en la democracia colombiana las extremas izquierda y derecha (Puyo Tamayo, 2015) están haciendo todo lo posible por erosionarla, al dar lecciones de cómo ser un mal perdedor y un mal ganador en términos de competencia política.

Lo que subyace de manera más profunda, en plena *democracia de audiencias* como la denominó Bernard Manin (1997), según analistas como Pedro Medellín (2022; 2026), es la ruptura de los cimientos que sostienen la cohesión social, fenómeno rastreable al triunfo del *No* en el plebiscito por la paz de 2016 cuando se negoció con la guerrilla de las FARC en tiempos de la presidencia de Juan Manuel Santos. Según esta tesis, la pérdida de consensos básicos ha llevado a la dificultad de acordar prioridades y mantener acuerdos, a un discurso hostil de *nosotros* contra *ellos*. Espoleando así la fragmentación territorial, la exclusión política y dejando sin piso las mediaciones políticas y sociales tradicionales. Por ello, partidos, sindicatos, gremios, iglesias, asociaciones y medios de comunicación habrían cedido ante un vacío que intentan llenar banalmente las redes sociales, debilitándose la pertenencia a un proyecto común de sociedad y espacio público. En todo caso, un diagnóstico que no es exclusivo de Colombia, sino que comparten en el siglo XXI las democracias menospreciadas y aquella esfera pública a la que tanto apeló el desaparecido filósofo alemán Jûrgen Habermas (1929-2026), hoy en incierto tránsito de cambio (Habermas, 2009).

Pero hay que advertir que de telúricos movimientos pendulares en el poder y peores crisis ha salido adelante Colombia, sosteniendo su institucionalidad, limitando el populismo, el autoritarismo y defendiendo su democracia, que en comparación con sus vecinos sigue siendo de las más antiguas del continente (Cepeda, 2023; Wills-Otero, 2024). A fin de cuentas, la alternancia política en esta elección, como ha venido sucediendo en la alcaldía de Bogotá y en presidenciales previas, se ha ejercido (MOE, 2026). ¿Estarán a la altura del desafío el nuevo presidente, la división de poderes vigente y el país entero?

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

El texto fue preparado, redactado y enviado sin ningún tipo de ayuda de Inteligencia Artificial.

Contribución de Autoría (CRediT)

José Alejandro Cepeda Jimenez: conceptualización, metodología, análisis formal, investigación y recogida de datos, administración del proyecto, recursos, redacción del borrador original, revisión y edición, visualización, supervisión, validación.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Barrenechea, R. y Otero-Bahamón, S. (2025): «De la guerra a la redistribución: Realineamiento político en Colombia». *Análisis Político*, 38(111): 68-90. Bogotá, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (IEPRI) - Universidad Nacional de Colombia. <https://doi.org/10.15446/anpol.v38n111.125126>
- Basset, Y. (2023): «La segunda vuelta de 2022: un choque de populismos». En: *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández. ¿Dos populismos encontrados?* (pp. 23-38). Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789585001428>
- Basset, Y. (2025): «Bogotá: A Laboratory for National Electoral Tendencies». F. Carrión Mena y E. Silva Arias (Eds.): *From the City as a Project to the City Project* (pp. 495-512). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-94235-8_21
- BBC News Mundo (2026, 3 de junio): «‘Es un honor darle mi apoyo’: el polémico respaldo de Trump a Abelardo de la Espriella de cara a la segunda vuelta de las presidenciales en Colombia». <https://www.bbc.com/mundo/articles/c3d2gx7r3kyo>
- Cepeda, J. A. (2016): «El posacuerdo en Colombia y los nuevos retos de la seguridad». *Cuaderno de Estrategia* 181 – Sept. 2016. Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ministerio de Defensa, España). http://www.ieee.es/publicaciones-new/cuadernos-de-estrategia/2016/Cuaderno_181.html
- Cepeda, J. A. (2023, 22 de septiembre): «Elecciones regionales en Colombia: ¿qué está en juego?». *Revista Pesquisa Javeriana*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia). <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/elecciones-2023-que-esta-en-juego/>
- Escobar, C. (2026, 28 de junio): «¿Sorpresas en el voto exterior para la Presidencia?». *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/sorpresas-voto-exterior-la-presidencia/>
- Fara, C. (Coord.) (2025): *Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Asociación Civil de Estudios Populares (ACEP) – Fundación Konrad Adenauer (KAS). Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung. <https://dialogopolitico.org/libros/comunicacion-politica/manual-comunicacion-politica/>
- Gago Antón, E. y Harto de Vera, F. (2026): «Reconciliación 10 años después del acuerdo: la aplicabilidad del concepto de Reconciliación de Johan Galtung en Colombia». *Revista Reflexión Política*, 28(57): 93–106. <https://revistas.unab.edu.co/reflexion/issue/view/349/89>
- González, A. K., Uribe Rincón, C. y Rincón, O. (2026): «The Evolution of Political Power Elites in Colombia: A Comparative Analysis of Three Campaign Personas in the Early 2026 Presidential Race». *Revista Más Poder Local*, 65: 59–79. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.365>
- Gutiérrez Sanín, F. (2007): *¿Lo que el viento se llevó? Los partidos políticos y la democracia en Colombia (1958-2002)*. Grupo Editorial Normal.
- Habermas, J. (2009): *Historia de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gilli.
- La Silla Vacía (2026a): «Así les fue a las encuestas en la primera vuelta presidencial de 2026» (31 mayo 2026). <https://www.lasillavacia.com/en-vivo/asi-le-fue-a-las-encuestas-en-la-primera-vuelta-presidencial-de-2026/>
- La Silla Vacía (2026b): «Ley de encuestas: corte tumba la veda por inconstitucional» (3 junio 2026). <https://www.lasillavacia.com/en-vivo/ley-de-encuestas-corte-tumba-reglas-sobre-tiempos-y-seleccion-de-muestras/>
- Malamud, C. y Núñez, R. (2026, 15 de junio): «Colombia tironeada entre los extremos». *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/colombia-tironeada-entre-los-extremos/>

- Manin, B. (1997): *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial.
- Medellín Torres, P. (2022): *Entre el poder sin política y la política sin poder. Elementos de teoría y método para comprender las crisis políticas en América Latina*. Fondo de Cultura Económica.
- Medellín Torres, P. (2026, 18 de junio): «Rumbo a un nuevo país». *Periódico El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/rumbo-a-un-nuevo-pais-3565089>
- Misión de Observación Electoral (MOE) (2026): *Resultados Electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 2026*. Bogotá, MOE – Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Asdi) - Hanns Seidel Stiftung, Colombia. <https://moe.org.co/resultados-electorales-en-colombia-elecciones-presidenciales-2026/>
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona.
- Nohlen, D. (2011): «El presidencialismo: análisis y diseños institucionales en su contexto». *Revista de Derecho Público*, 74.
- Orza – Relacionamento Corporativo y Relaciones Estratégicas (2026a): *Colombia - Informe de elecciones presidenciales. Primera vuelta 2026*. <https://orza.com.co/wp-content/uploads/2026/06/orza-informe-presidencial-2026-2030-primera-vuelta.pdf>
- Orza – Relacionamento Corporativo y Relaciones Estratégicas (2026b): *Colombia – Segunda vuelta presidencial 2026 y los desafíos de gobernabilidad del próximo presidente. Del triunfo electoral a la construcción del poder*. <https://orza.com.co/elecciones2026/>
- Presidencia de la República de Colombia (2026, 7 de octubre): «‘El asesinato de Miguel Uribe Turbay no quedará impune en mi Gobierno’: Presidente Abelardo De La Espriella». <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/El-asesinato-de-Miguel-Urbe-Turbay-no-quedara-impune-en-mi-Gobierno-Presidente-261007.aspx>
- Puyo Tamayo, G. (2015): «Colombia entre la derecha extrema y la izquierda problema». *XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*. <https://cdsa.aacademica.org/000-061/455.pdf>
- República de Colombia. Registraduría Nacional del Estado Civil (2026): *Resultados elección de Presidente y Vicepresidente de la República 2026*. <https://www.registraduria.gov.co/> - <https://resultados.registraduria.gov.co>
- Restrepo Echavarría, N. J. y González Tule, L. A. (2021): «Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: El caso de Colombia 2018». *Cuadernos.info*, 48: 48–71. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27921>
- Revista Publicidad y Mercadeo (2026): *Marketing Político en Colombia en 2026: el algoritmo del poder*. Edición 502, Febrero-Marzo 2026. <https://www.revistapym.com.co/publicaciones/95585/marketing-politico-en-colombia-en-2026-el-algoritmo-del-poder>
- Transparencia Electoral (2026): *Informe Final de su Misión de Observación para las Elecciones en Colombia 2026 – Elecciones Congresales, Presidenciales y Segunda Vuelta Presidencial 2026*. <https://transparenciaelectoral.org/blog/transparencia-electoral-presenta-el-informe-final-de-su-mision-de-observacion-para-las-elecciones-en-colombia-2026/>
- Wills-Otero, L. (2024): «The Colombian Party System 1991-2022. Deinstitutionalized but flexible and resilient». En: T. Poguntke y W. Hofmeister (Eds): *Political Parties and the Crisis of Democracy. Organization, Resilience and Reform* (pp. 310–331). Oxford University Press.



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

A la cuarta fue la vencida. La campaña electoral de Keiko Fujimori y el desafío de transitar hacia una comunicación de gobierno

Fourth time's a charm. The electoral campaign of Keiko Fujimori and the challenge of transitioning toward a government communication strategy



Jorge Acevedo Rojas
Pontificia Universidad Católica del Perú
jacevedo@pucp.pe
ORCID: 0000-0003-1753-7448

Resumen

El objetivo de esta nota es analizar, desde la perspectiva de la comunicación política, la campaña de segunda vuelta de las elecciones generales de 2026 en el Perú, en la que Keiko Fujimori, lideresa de Fuerza Popular, fue elegida presidenta con 49.641 votos más que su rival, Roberto Sánchez, de Juntos por el Perú. El análisis se basa en un estudio de carácter cualitativo y descriptivo, basado en fuentes documentales y de redes sociales sobre la campaña de segunda vuelta desarrollada entre abril y junio de 2026. La campaña estuvo marcada por un alto nivel de polarización afectiva e ideológica, debido a los perfiles de los candidatos: Fujimori como la garante del orden mediante la mano dura, frente a Sánchez, caracterizado como continuador del expresidente Pedro Castillo. Se evidenció también una cobertura mediática mayoritariamente favorable a Fujimori y un escenario digital atravesado por la desinformación. El triunfo puede leerse como la convergencia de una agenda de seguridad asociada históricamente a la candidata, un antagonista desgastado y un ecosistema mediático asimétrico. Finalmente, en sus primeros 80 días de gobierno, la comunicación presidencial muestra continuidad con ese estilo, apoyada en redes como TikTok y en el llamado «modelo Bukele» de combate contra la delincuencia.

Palabras clave

Elecciones; comunicación política; polarización; desinformación; Perú.

Abstract

The aim of this note is to analyze, from a political communication perspective, the runoff campaign of Peru's 2026 general elections, in which Keiko Fujimori, leader of Fuerza Popular, was elected president by a margin of 49,641 votes over her opponent, Roberto Sánchez, of Juntos por el Perú. The analysis draws on a qualitative and descriptive study based on documentary sources and social media content related to the runoff campaign conducted between April and June 2026. The campaign was characterized by high levels of affective and ideological polarization, largely shaped by the candidates' contrasting political profiles: Fujimori was portrayed as a guarantor of order through a tough-on-crime approach, whereas Sánchez was depicted as a political successor to former President Pedro Castillo. The findings also revealed predominantly favorable media coverage of Fujimori, alongside a digital environment overrun by disinformation. Her electoral victory can be interpreted as the convergence of a security agenda historically associated with her political image, a politically weakened opponent, and an asymmetric media ecosystem. Finally, during her first 80 days in office, Fujimori's presidential communication has demonstrated continuity with this campaign style, relying on social media platforms such as TikTok and drawing on the so-called «Bukele model» of combating crime.

Keywords

Elections; political communication; polarization; disinformation; Peru.

1. Introducción

Las campañas electorales contemporáneas se desarrollan en contextos mediatizados (Strömbäck, 2008), atravesados por la disrupción informativa (Bennett y Livingston, 2018) y por niveles significativos de polarización. El presente artículo analiza la campaña peruana de 2026 en base a cuatro dimensiones clave: la polarización ideológica y afectiva, la personalización de la campaña, los principales temas de agenda y el comportamiento de determinados actores en el ecosistema mediático y digital. El análisis se apoya en fuentes documentales, hemerográficas y de redes sociales, y no pretende ser un estudio exhaustivo sino una lectura interpretativa de la campaña. Tras situar el contexto político, se examinan los perfiles de los candidatos, los ejes de campaña, el abordaje mediático y digital y, finalmente, la comunicación presidencial durante los primeros 80 días de gobierno, sin perder de vista que se trata de una lectura aún provisional.

El Perú ha enfrentado una severa crisis de inestabilidad política desde el año 2016, debido fundamentalmente a la confrontación entre el congreso y el ejecutivo generada por los resultados de las elecciones de 2016 y 2021 y el comportamiento de un sector de partidos políticos, principalmente de Fuerza Popular (Zavaleta y Vergara, 2024; Zapata, 2022).

Las elecciones de 2016 arrojaron como resultado un gobierno débil y una vigorosa oposición parlamentaria. Pedro Pablo Kuczynski ganó las elecciones en segunda vuelta por estrecho margen, pero Fuerza Popular logró una mayoría aplastante en el congreso con 73 parlamentarios de un total de 130. A las pocas semanas de haber asumido la presidencia, la mayoría congresal fujimorista empezó a interpelar y censurar ministros y fue acorralando progresivamente al expresidente Kuczynski en base a denuncias por presuntos casos de corrupción, hasta precipitar su renuncia en marzo de 2018.

Asumió el mando por sucesión constitucional Martín Vizcarra, quien luego de una corta etapa de convivencia pacífica con el congreso, confrontó con la mayoría parlamentaria a la que acusó de obstruccionista y de proteger a redes de corrupción. Vizcarra disolvió constitucionalmente el congreso en septiembre de 2019 (Rubio, 2022), convocó a elecciones parlamentarias para completar el período legislativo, pero cometió el error de no presentar una lista afín de candidatos al parlamento. Vizcarra logró un vigoroso respaldo ciudadano durante su gestión, lo que representó su principal punto de apoyo político, sin embargo, fue vacado en noviembre de 2020 también por denuncias de corrupción. Asumió el mando Manuel Merino, como presidente del congreso, pero su gobierno duró una semana. Renunció en medio de movilizaciones ciudadanas en todo el país y la muerte de dos personas durante las jornadas de protesta. Finalmente, Francisco Sagasti, elegido presidente del congreso en medio de una crisis política generalizada, asumió la presidencia hasta el 28 de julio de 2021.

Las elecciones de 2021 se desarrollaron en plena crisis sanitaria. Keiko Fujimori y Pedro Castillo, candidato de Perú Libre, compitieron en una segunda vuelta atravesada por una polarización política y afectiva acentuada por fracturas sociales y económicas históricas, incubadas durante el período colonial y no resueltas en dos siglos de vida republicana: la profunda des-

igualdad económica, el racismo y las inequidades territoriales. A estas fracturas se sumó, como en las dos elecciones anteriores, el clivaje fujimorismo –antifujimorismo, gestado en la década de 1990.

La polarización desencadenada en los dos últimos procesos electorales es ideológica y principalmente afectiva en el conjunto de la sociedad: se organiza en torno al rechazo al adversario más que a la adhesión programática (Iyengar *et al.*, 2019), y en el Perú ese rechazo parece tener nombre propio. Ganó Pedro Castillo por una diferencia de 44.263 votos, pero la candidata Fujimori no reconoció el triunfo de su contendor. Denunció un presunto fraude que no pudo ser probado, pero que contribuyó a deslegitimar la actuación de los organismos electorales y consiguientemente la victoria de Castillo, en una elección entre dos opciones extremas, con un frágil sistema de partidos (Muñoz, 2021).

Castillo tuvo una presidencia corta y bajo permanente asedio político y mediático. Keiko Fujimori lideró una férrea oposición al gobierno de Perú Libre. En el período de un año, entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022, las bancadas de oposición lideradas por el fujimorismo presentaron tres mociones de vacancia contra Castillo en base a denuncias por presuntos actos de corrupción. La primera no fue admitida a debate, la segunda fue rechazada y cuando los congresistas iban a discutir su permanencia en el cargo, el 7 de diciembre de 2022 el presidente Castillo anunció un golpe de Estado que no se materializó. Ese día, el congreso decidió su vacancia.

En medio de protestas contra la vacancia de Castillo en diversas regiones del país, y la muerte de personas, asumió el mando la vicepresidenta Dina Boluarte, quien contó con el respaldo de la mayoría congresal. La presidenta se mantuvo en el poder hasta el 10 de octubre de 2025, día en que fue vacada también por denuncias de corrupción. Completaron el período, en calidad de presidentes del congreso, José Jerí, vacado en febrero de 2026, y José Balcázar. Ocho presidentes en diez años.

Fue en este contexto de profunda crisis de representación en el que se desarrollaron las elecciones generales de 2026, con la inusitada cifra de 36 candidatos a la presidencia, lo que da cuenta de la fragmentación política, entre otros problemas. Contabilizados los votos emitidos en la primera vuelta, realizada el 10 de abril, Keiko Fujimori obtuvo 2.877.678 votos (17,192% de votos válidos) y Roberto Sánchez 2.015.114 votos (12,039% de votos válidos). La segunda vuelta entre ambos se desarrolló el 7 de junio.

Fuerza Popular obtuvo 41 escaños de 130 en la cámara de diputados y 22 de 60 curules en la cámara de senadores. A pesar de su alianza con Renovación Popular, partido de extrema derecha, en diputados el partido de gobierno está en minoría frente a la oposición conformada por Juntos por el Perú, el Partido del Buen Gobierno, Ahora Nación y Obras. En el senado, Fuerza Popular sí cuenta con mayoría gracias al voto dirimente del presidente de dicha cámara.

2. El perfil de los candidatos

La construcción narrativa de la candidata Keiko Fujimori ha experimentado, desde la campaña del año 2011, cambios y continuidades bajo un esquema de movimiento pendular con relación al legado político de su padre. En su primera campaña presidencial, se presentó como una extensión de la mejor versión de Alberto Fujimori, encarcelado por delitos de corrupción y autoría mediata de crímenes perpetrados por un de aniquilamiento conformado por miembros del ejército, denominado Colina. Su perfil se construyó en base a las ideas de orden, de continuidad del modelo económico neoliberal y el apoyo a sectores sociales en situación de pobreza. Su contendor fue el expresidente Ollanta Humala, quien se presentó como el candidato del cambio, de la inclusión social mediante programas sociales y herramientas redistributivas.

En las elecciones de 2016, Keiko Fujimori apeló mucho menos a la figura de su padre, aún en prisión. Intentando tomar distancia, se presentó como una candidata capaz de reconocer los errores del gobierno de Alberto Fujimori, como profesional altamente calificada y madre de familia, con experiencia política, defensora del modelo económico y preparada para resolver el problema de la inseguridad ciudadana. En esencia, una candidata de derecha con rostro popular. En esa elección, su competidor fue el expresidente Pedro Pablo Kuczynski, un veterano tecnócrata liberal, con experiencia en la gestión pública, pero no en la política, sin pasivos vinculados a la violación de derechos humanos.

En la campaña de 2021, Keiko Fujimori volvió a acercarse a la figura de su padre, recluso luego de gozar de unos meses de libertad producto de un indulto considerado irregular por el tribunal constitucional peruano. Puso nuevamente de relieve su perfil como una lideresa capaz de resolver los problemas sanitarios acentuados por la pandemia, capacitada también para reactivar la economía y luchar contra la inseguridad ciudadana y una supuesta amenaza terrorista. Tuvo como competidor al expresidente Pedro Castillo, profesor de una zona rural del país y dirigente sindical, caracterizado como candidato de extrema izquierda, quien prometió un cambio constitucional y de modelo económico para disminuir la pobreza y promover el acceso a oportunidades.

En las elecciones de 2026, Keiko Fujimori reivindicó con mayor vigor la figura de su padre, fallecido en septiembre de 2024 luego de algunos meses de haber recuperado su libertad. En un contexto de desconfianza en los políticos dada la gran inestabilidad experimentada en la última década y la ineficacia del Estado para combatir la inseguridad ciudadana, la actual mandataria se presentó como una candidata preparada para combatir con eficacia y mano dura la delincuencia creciente en el país, promover el crecimiento económico y generar oportunidades especialmente para sectores en situación de pobreza. Fujimori afirmó haber aprendido de sus errores y remarcó ser la mejor alternativa para restaurar la tranquilidad ciudadana y el progreso luego de lo que caracterizó como un desastroso gobierno de izquierda.

Su competidor, Roberto Sánchez, fue congresista de Juntos por el Perú en el período 2021-2026, y exministro de trabajo durante el gobierno de Pe-

dro Castillo. Tratando de capitalizar el malestar de un sector de la población, principalmente andina y de zonas rurales, generado por la hostilización del fujimorismo a Castillo, su posterior vacancia y prisión, Sánchez construyó su perfil como sucesor del expresidente para reivindicar la legitimidad de su elección y de sus propuestas de cambio. El candidato de Juntos por el Perú utilizó un clásico sombrero chotano durante su campaña, un símbolo del expresidente Castillo. Prometió indultarlo, en caso llegase a ser elegido, y remarcó la necesidad de discutir una nueva constitución y cambiar el modelo económico neoliberal.

El énfasis en el *branding* y el *storytelling* político, especialmente de los candidatos, así como la oscilación o movimiento pendular de sus formas de presentarse y sus propuestas de campaña, expresa la hiperpersonalización de política mediada (Mazzolenni, 2024), es decir, el desplazamiento del foco desde los partidos y los programas hacia los atributos individuales de los candidatos (Van Aelst *et al.*, 2012). En las cuatro campañas, la relación de Fujimori con su padre ha sido su principal recurso narrativo para cobijarse en él o para distanciarse parcialmente; en 2026, Sánchez replicó la fórmula con la figura de Castillo, de modo que la segunda vuelta enfrentó dos legados personales y dos programas contrapuestos en materia del modelo económico y cómo combatir la inseguridad ciudadana.

3. Los ejes y estrategias de campaña¹

Keiko Fujimori evocó permanentemente los logros del gobierno de su padre (1990-2000) y centró su campaña en tres ejes prioritarios: orden y seguridad, crecimiento económico y mejoras en educación y salud.

Propuso la «recuperación del orden» (de la década de 1990) a través del combate contra la criminalidad con «mano dura», señalando que «lo hicimos antes» por lo que «podemos hacerlo nuevamente». Sostuvo que hoy en día los ciudadanos están «tras las rejas y los delincuentes en las calles». Apelando a una conexión con la memoria de los años 90, la candidata de Fuerza Popular se refirió a las actividades delincuenciales como «terrorismo urbano», repitiendo una consigna de políticos de extrema derecha, como D. Trump y F. Bolsonaro, entre otros. Propuso también el control de las fronteras y la expulsión de «ilegales». A manera de expresión del llamado efecto Bukele (Rosen *et al.*, 2026), sostuvo que los reclusos deberán trabajar en jornadas completas para recibir alimentos.

Elegir la seguridad como eje de la campaña no fue casual. De acuerdo con la perspectiva de la propiedad temática, los candidatos buscan imponer en la agenda de campaña los temas en los que el electorado los percibe como más competentes (Petrocik, 1996). Con la delincuencia creciente como preocupación central, Fujimori pudo explotar la asociación entre el fujimorismo y la memoria de la derrota del terrorismo que este se atribuye, mientras Sánchez

1. Esta sección ofrece una síntesis del análisis de los planes de gobierno de Fuerza Popular (2026) y de Juntos por el Perú (2026), y de *spots* de campaña de ambos candidatos.

debía disputar el tema desde una reforma policial menos asociada a la mano dura. Además, el discurso del «terrorismo urbano» y de los ciudadanos «tras las rejas» apela al miedo, una emoción que moviliza y persuade de manera distinta que el entusiasmo (Brader, 2005).

Desde un enfoque neoliberal sobre el desarrollo, el segundo eje de la campaña de Fujimori fue la reactivación económica, a través de la promoción de la inversión extranjera orientada al desarrollo de proyectos mineros. Sostuvo que el Estado debe dejar de ser un obstáculo para que empresarios y ciudadanos puedan trabajar. También ofreció la eliminación de trámites burocráticos que representan barreras para las iniciativas empresariales, así como la ampliación del acceso al crédito. Se comprometió también a destinar el canon que generan las actividades extractivas directamente a los ciudadanos.

En el ámbito social, Keiko Fujimori ofreció la construcción y refacción de 5.000 colegios durante su mandato, así como la entrega de packs escolares para apoyar a niños y adolescentes de colegios públicos. En materia de salud, se comprometió a agilizar las citas médicas, a dotar de medicamentos a los establecimientos de salud y combatir la desnutrición. En materia de vivienda, ofreció un programa de titulación y la construcción de un millón de viviendas.

Por su parte, Roberto Sánchez puso énfasis en un cambio de modelo para que la economía esté al servicio de las personas. Retomando las propuestas del expresidente Pedro Castillo, Sánchez ofreció promover la discusión de una nueva constitución para redefinir el rol del Estado, preservar los recursos estratégicos e implementar políticas redistributivas.

Puso de relieve la importancia de que el Estado se convierta en garante de los derechos ciudadanos, en especial de los pueblos quechua, aimara y las comunidades indígenas amazónicas. Ofreció liderar una lucha frontal contra la corrupción, un problema estructural que atraviesa a todas las instituciones del Estado.

En materia de políticas sociales, indicó que un eventual gobierno de Juntos por el Perú promovería el acceso a los servicios de salud. Prometió el incremento del presupuesto público destinado a la educación del 6 al 10% anual. Asimismo, incidió en la necesidad de garantizar la soberanía alimentaria, con la finalidad de combatir la anemia y la desnutrición mediante programas sociales con enfoque territorial.

A diferencia de Keiko Fujimori, quien puso énfasis en la «mano dura», señaló que su gobierno combatiría el problema de la inseguridad ciudadana y la delincuencia mediante una reforma de la policía nacional, el fortalecimiento de los equipos dedicados a las acciones de inteligencia, así como la incorporación de las rondas campesinas en la estrategia de combate contra la delincuencia.

4. El abordaje mediático y la dinámica de las redes sociales

Como en procesos electorales anteriores, la mayor parte de los principales conglomerados y grupos mediáticos del país desarrolló una cobertura periodística notoriamente favorable a Keiko Fujimori y bastante negativa con relación a Roberto Sánchez. Se trata de un comportamiento reiterado en procesos electorales en los que han competido en segunda vuelta candidatos de derecha y de izquierda (Acevedo, 2026). Desde la perspectiva de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008), el protagonismo de los medios como principal fuente de información política convierte en muy importante este sesgo, dado que los medios que definen los enmarcados que circulan en el espacio público pueden condicionar lo que el electorado conoce de cada candidato.

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea desarrolló un monitoreo cuantitativo y cualitativo de una muestra de notas y espacios periodísticos producidos por los canales de televisión, estaciones de radio y diarios de circulación nacional (Unión Europea, 2026: 27).

En base al estudio desarrollado, la Misión concluyó en su informe que

la mayoría de los medios de comunicación privados mostró un sesgo marcado en contra de Roberto Sánchez y Juntos por el Perú. Willax TV mostró el sesgo más pronunciado al dedicar el 45 por ciento de su cobertura a Juntos por el Perú, de la cual el 75 por ciento tuvo un tono negativo, mientras que dedicó el 23 por ciento a Fuerza Popular, cuya cobertura fue en un 83 por ciento neutral y en un 6 por ciento positiva... (Unión Europea, 2026: 27).

Asimismo, en el caso de los diarios objeto de análisis: *Perú21*, *El Comercio*, *Correo y Trome*, la Misión concluyó que le «dedicaron más del doble de espacio a Roberto Sánchez y Juntos por el Perú que a Keiko Fujimori y Fuerza Popular, generalmente con un tono negativo. Perú21 mostró el mayor sesgo, ya que más del 70 por ciento de su cobertura sobre Sánchez y Juntos por el Perú tuvo un tono negativo» (Unión Europea, 2026: 28).

Por otro lado, la polarización se expresó de manera amplificada en las redes sociales. La evidencia comparada sobre las campañas en los últimos cinco años en Brasil, Colombia, Chile y Perú muestra que, en los países más polarizados, los temas divisivos reciben reacciones más negativas en Facebook, lo que aumenta su visibilidad y puede amplificar o retroalimentar la polarización (Fenoll *et al.*, 2024). Las elecciones de 2026 en el Perú no fueron la excepción.

De acuerdo con el informe elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en alianza con universidades peruanas, respecto a las conversaciones digitales durante la primera y la segunda vuelta del 2026, los organismos electorales, principalmente la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y el Jurado Nacional de Elecciones (ONPE), fueron el objetivo de un ataque sistemático en las redes Facebook y X. Principalmente lo fue el entonces jefe de la ONPE, por un supuesto fraude electoral, durante

la primera vuelta. En la segunda vuelta, los ataques se dirigieron principalmente al presidente del JNE (ONU-PNUD, 2026).

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea detectó que durante y luego de la primera votación, líderes políticos y partidos de derecha desplegaron la tesis del fraude y ataques contra la ONPE y el JNE:

López-Aliaga pasó a ser el principal impulsor individual de las narrativas de fraude, mientras que Renovación Popular, Avanza País y Fuerza Popular dirigieron críticas convergentes contra las instituciones electorales. En conjunto, el entorno digital de la primera vuelta evolucionó rápidamente desde la campaña electoral hacia el cuestionamiento del procesamiento de resultados, sentando las bases de unas narrativas de fraude que continuaron durante la segunda vuelta (Unión Europea, 2026: 31).

Luego de la segunda vuelta, en la etapa del conteo de votos, el excandidato Roberto Sánchez y otros líderes de Juntos por el Perú denunciaron serias irregularidades en los procedimientos para el desarrollo de las votaciones en el extranjero y el traslado de las cédulas de votación y las actas a Lima. Estas denuncias no tuvieron, sin embargo, la repercusión de las primeras.

Asimismo, organizaciones periodísticas identificaron campañas y narrativas de desinformación provenientes de actores del exterior, vinculados a sectores de extrema derecha. Tras la segunda vuelta, investigaciones periodísticas revelaron la participación de personajes vinculados a la organización de campañas de desinformación y discursos hostiles mediante granjas de troles y *bots*².

La desinformación funciona como un recurso de comunicación política al servicio de actores concretos (Freelon y Wells, 2020), y como herramienta que erosiona la confianza en las instituciones (Bennett y Livingston, 2018). En un país donde el fraude denunciado en 2021 aún pesa sobre la legitimidad electoral, las denuncias de un nuevo supuesto fraude en las elecciones del año 2026 tuvieron un contexto psicosocial favorable.

5. Colofón: luces y sombras de la comunicación presidencial

En términos comunicacionales, la presidenta Fujimori ha transitado, durante los primeros 80 días de su gobierno, de algunas apariciones en medios de comunicación mediante entrevistas y declaraciones en el marco de actividades públicas, y del uso frecuente de la plataforma TikTok para abordar asuntos triviales, a mostrarse en redes como la lideresa que, inspirada en Nayib Bukele y rodeada de efectivos militares y policiales, va a combatir con firmeza y mano dura a las organizaciones delincuenciales.

2. Puede verse los informes de investigación sobre el rol del consultor argentino Fernando Cerimedo en: Ojo Público (2026, 2 de septiembre); Gorriti (2026, 9 de septiembre); La República (2026, 18 de octubre), entre otros medios periodísticos.

El cambio en contenido y forma se explicaría por la significativa caída en su aprobación: de acuerdo con Ipsos Perú, la aprobación presidencial pasó de 57% en agosto a 40% en octubre, y la desaprobación se incrementó de 25% a 49% en el mismo período³. La mayoría de peruanos espera resultados en el corto plazo frente a la inseguridad ciudadana y la incertidumbre del fenómeno El Niño, un evento climático extremo.

Estas decisiones se inscriben en una tendencia regional. Los estudios sobre comunicación presidencial en América Latina muestran que las redes sociales se emplean sobre todo para una comunicación directa y unidireccional que prescinde de la mediación periodística (Waisbord y Amado, 2017). En el caso de TikTok, la evidencia sobre gobiernos y partidos políticos indica un uso predominantemente promocional, aunque los contenidos que mezclan política y entretenimiento e invitan a la interacción generan mayor participación (Cervi y Marín-Lladó, 2021).

El tipo de comunicación directa empleado por la presidenta Fujimori le estaría permitiendo fijar agenda y tratar de sostener su mito o identidad de gobierno sin depender de intermediarios. Sin embargo, estaría reproduciendo la lógica de campaña —polarizadora y centrada en la seguridad— en un gobierno sin mayoría en diputados y elegido por escaso margen, lo que exige construir consensos más que reafirmar antagonismos.

Habiendo ganado la elección por la convergencia de algunos factores como el desgaste político de la izquierda durante el período 2021-2026, la polarización afectiva que evocó lo mejor del gobierno de su padre y el miedo al terrorismo, así como un ecosistema mediático bastante asimétrico en el que la desinformación operó como recurso político, la presidenta requiere pasar de un esquema de campaña a una lógica de comunicación de gobierno. Una comunicación que acompañe decisiones que en el corto plazo materialicen los ofrecimientos de campaña.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

Durante la preparación de este trabajo se utilizó Claude (Anthropic) para localizar y verificar referencias bibliográficas y sugerir ajustes de redacción. La autoría revisó y editó el contenido y asume plena responsabilidad por el texto.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

3. Puede verse el informe de Ipsos (2026) elaborado para el diario Perú 21.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, J. (2026): «Tratamiento mediático de los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori en el contexto del segundo debate de las elecciones presidenciales de 2021 en el Perú». En: *Debates presidenciales y comunicación política digital en procesos electorales de América Latina*, (pp. 161–196). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication*, 33(2): 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- 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/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021): «What are political parties doing on TikTok? The Spanish case». *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Fenoll, V., Gonçalves, I. y Bene, M. (2024): «Divisive issues, polarization, and users' reactions on Facebook: Comparing campaigning in Latin America». *Politics and Governance*, 12: 7957. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>
- Freelon, D., y Wells, C. (2020): «Disinformation as political communication». *Political Communication*, 37(2): 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Fuerza Popular (2026): *Perú con orden. Plan de Gobierno 2026-2031*. <https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2026/03/Fuerza-Popular-Plan-de-Gobierno.pdf>
- Gorriti, Gustavo (2026, 9 de septiembre): «Fernando Cerimedo, la ruta del humo». *IDL Reporteros*. <https://www.idl-reporteros.pe/reporteros/fernando-cerimedo-la-ruta-del-humo/>
- Ipsos (2026): *Estudio de opinión IPSOS-PERÚ 21. Octubre 2026*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2026-10/Ipsos%20Per%C3%BA21%20-%20Encuesta%20%20Gesti%C3%B3n%20P%C3%BAblica.pdf>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y 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>
- Juntos por el Perú (2026): *Plan de Gobierno 2026-2031*. <https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2026/03/Juntos-por-el-Peru-Plan-de-Gobierno.pdf>
- La República (2026, 18 de octubre): «Fernando Cerimedo tenía operadores en las elecciones del Perú». <https://larepublica.pe/politica/2026/10/18/fernando-cerimedo-tenia-operadores-en-las-elecciones-del-peru-keiko-fujimori-federico-falco-fuerza-popular-hnews-879410>
- Muñoz, P. (2021): «Latin America erupts: Peru goes populist». *Journal of Democracy*, 32(3): 48–62. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/latin-america-erupts-peru-goes-populist/>
- Ojo Público (2026, 2 de septiembre): «OjoPúblico En Vivo: Caso Cerimedo y cómo opera la desinformación en Latinoamérica». <https://ojo-publico.com/politica/ojopublico-vivo-caso-cerimedo-y-la-desinformacion-latinoamerica>
- ONU-PNUD (2026): *Integridad de la información en las elecciones generales 2026. Análisis y recomendaciones para futuros procesos electorales*.
- Petrocik, J. R. (1996): «Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study». *American Journal of Political Science*, 40(3): 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Rosen, J., Cutrona, S., Dammert, L. y Malone, M. (2026): «The Bukele effect in Latin America». *Latin American Policy*, 17. <https://doi.org/10.1111/lamp.70069>

- Rubio, M. (2022): *La primera disolución constitucional del Congreso de la República*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Strömbäck, J. (2008): «Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics». *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Unión Europea (2026): *Informe final de la Misión de Observación Electoral*. Lima: Unión Europea.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y 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>
- Waisbord, S. y Amado, A. (2017): «Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America». *Information, Communication & Society*, 20(9): 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Zapata, A. (2022): *Lucha política y crisis social en el Perú contemporáneo*. Editorial Planeta.
- Zavaleta, M. y Vergara, A. (2024): *Democracia asaltada. El colapso de la política peruana (y una advertencia para América Latina)*. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.



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



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Grupo de Transferencia
Laboratorio de comunicación política

CPAUM
CIENCIA POLÍTICA Y
DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO

Comunicación política y estrategias para la elaboración de campañas políticas

CURSO DE EXPERTO

III EDICIÓN



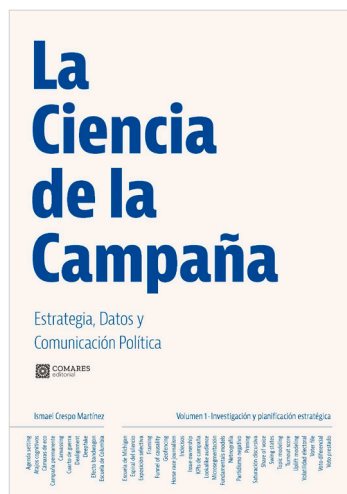
La **jugada maestra** de tu futuro

 [Más información](#)

Del 20 de Enero al 22 de Mayo de 2027

Inscripción abierta

Reseñas



La Ciencia de la Campaña. Estrategia, Datos y Comunicación política, volumen 1

Ismael Crespo Martínez

Año de publicación: 2026

Ciudad: Granada

Editorial: Comares

Número de páginas: 302

ISBN: 978-84-1380-516-0

Descargar en: <https://doi.org/10.55323/9788413805160>

Por Equipo Más Poder Local

Cualquiera que haya trabajado en una campaña electoral conoce la tensión existente entre el olfato del «gurú», la voz del militante-fan y lo que los datos realmente aconsejan hacer. El autor de este libro, el profesor Ismael Crespo, parte de esta experiencia para preguntarse si sabemos lo que realmente funciona en una campaña y cómo pueden orientarse las campañas como procesos de toma de decisiones que reproduzcan el método científico. En un momento en el que la acumulación de datos sobre los electores alcanza máximos, este manual propone formular las intuiciones como hipótesis a contrastar con evidencia empírica, decidir con procesos rigurosos y medir los resultados después.

Es el primer volumen de una serie de cuatro que se convertirá en una obra de referencia para los estudios de las campañas y también para quienes trabajan en el campo de la consultoría. Este primer volumen, compuesto por 6 capítulos, se centra en la fase de investigación y planificación, abordando cuestiones tan novedosas y pertinentes como la regulación de la publicidad digital segmentada y de la IA generativa, el impacto de la polarización afectiva sobre el comportamiento electoral o la lógica que imponen los algoritmos. De igual forma, el libro vuelve sobre una duda clásica: ¿realmente sirven para algo las campañas? El profesor Crespo señala que, si bien debemos seguir adoptando un marco de efectos mínimos, en contextos especialmente reñidos, una campaña bien planificada puede decidir la elección. Para ello, y a lo largo de más de 300 páginas, se nos enseña a leer el escenario de competición utilizando una serie de herramientas de investigación que van de la encuesta y el *tracking* diario a los grupos de discusión, el *dial testing*, la netnografía o las novedosas técnicas predictivas (árboles de decisión, modelos de propensión, simulaciones de Monte Carlo o modelos espacio-temporales). A todo ello se suma una reflexión valiosa sobre los fundamentos de la segmentación y el *microtargeting*, una parte destacada del plan que nos permitirá acercarnos al «número mágico» de votos.

El diseño del libro reviste un especial dinamismo, en línea con su declarado carácter divulgativo y docente. Al texto lo acompañan 90 cuadros de nueve tipos: definiciones de conceptos, apartados sobre marco regulatorio, análisis de campañas reales, cajas de herramientas, recuadros de «ciencia

aplicada» que resumen la evidencia acumulada sobre un aspecto específico, protocolos de acción, ejemplos operativos, síntesis y un resumen de aprendizajes al final de cada capítulo. Destaca también la bibliografía, de casi veinte páginas, en un formato fuera de lo habitual. Cada referencia lleva un comentario que explica qué aporta. Así, este manual funciona como un verdadero repositorio bibliográfico sobre la disciplina, una recolección de los textos básicos que cualquier persona interesada en la comunicación de campaña debería conocer en profundidad.

El libro se publica en acceso abierto y se puede descargar completamente gratis desde la web de la editorial Comares. En este sentido, es un texto que refleja el compromiso del autor con el fomento de la ciencia abierta y la circulación del conocimiento. Sus páginas condensan décadas de experiencia docente, investigadora y profesional que aportarán aprendizajes enriquecedores a quien quiera entender qué hay detrás de las campañas que ve. En definitiva, permitirá a cualquier ciudadano, en cualquier latitud del mundo, convertirse por unos días en un estudiante más del profesor Crespo. Conocer su manera de pensar la comunicación electoral y cómo ha sabido unir ciencia y consultoría para ofrecer una planificación estratégica verificable y confiable.

El mago del Kremlin: el poder de transformar la realidad



Dirección: Olivier Assayas

Productores: Olivier Delbosc y Sidonie Dumas

Guion: Olivier Assayas y Emmanuel Carrère

Productoras: Curiosa Films, Gaumont y France 2 Cinéma

País: Francia, 2025

Plataforma: Movistar Plus

Duración: 156 minutos

Por Roberto García Fernández

Universidad de Murcia

Antes de llegar al entorno de Vladímir Putin, Vadim Baranov dedicó su vida al teatro y la televisión. Sin embargo, representar la realidad desde esos ámbitos dejó de ser suficiente para él, pues aspiraba a intervenir directamente en las decisiones políticas. Olivier Assayas parte de esa ambición para narrar en *El mago del Kremlin* la construcción del poder en Rusia y mostrar cómo termina transformando a quienes contribuyen a consolidarlo y condicionando la libertad de quienes viven bajo sus decisiones.

La historia se desarrolla en Rusia, tras la caída de la Unión Soviética, en un contexto de incertidumbre política, con una fuerte influencia de los oligarcas y una necesidad urgente de estabilidad. En ese contexto, Baranov ve en los medios de comunicación una herramienta poderosa para construir un líder «salvador» y dirigir la opinión pública. Junto al oligarca Borís Berezovski, Baranov participa en la presentación de Putin como el hombre que devolvería

el orden al país. Cuando Putin afianza su posición, sin embargo, empieza a apartar a quienes habían facilitado su llegada al poder.

El papel de Baranov en el ascenso de Putin se explica por el uso estratégico de los medios de comunicación. Baranov comprende que una campaña electoral no depende únicamente de los discursos o de la publicidad, sino también de los asuntos que ocupan la agenda mediática y de cómo se presentan ante la ciudadanía. En su estrategia aparecen dos mecanismos fundamentales de la comunicación política: el *agenda-setting*, que determina qué asuntos reciben atención, y el *framing*, que influye en cómo se interpretan.

La detención televisada de un oligarca permite observar ambos mecanismos. La difusión de este episodio concentra la atención mediática y presenta a Putin como el dirigente que recupera la autoridad del Estado frente a unas élites que hasta entonces habían condicionado el poder político. La promesa de recuperar el orden sirve también para legitimar la concentración de poder en torno a su figura. La escena también sirve de advertencia para los oligarcas que habían respaldado su ascenso, al mostrar las consecuencias de enfrentarse al Kremlin. El control de los medios va más allá de reforzar la autoridad de Putin. La película muestra cómo el descrédito mediático de los adversarios y el tratamiento interesado de las protestas también sirven para debilitar a quienes cuestionan al Kremlin. A ello se suma el impulso de movimientos afines que buscan canalizar el descontento. Estas estrategias no solo pretenden conseguir el apoyo de los ciudadanos, sino también condicionar la información que reciben y las alternativas políticas que consideran posibles.

La trayectoria de Berezovski refleja las contradicciones de ese proceso. Tras utilizar su influencia mediática para favorecer el ascenso de Putin, el oligarca descubre que el dirigente al que había apoyado no está dispuesto a permitir que conserve su influencia política. Su enfrentamiento con el Kremlin termina apartándolo del poder y llevándolo al exilio en Londres. Años después, en una conversación con Baranov, denuncia que Rusia ha olvidado el significado de la democracia y se ha convertido en «una prisión del tamaño de un país». Sus palabras cobran especial importancia porque proceden de alguien que había contribuido al ascenso de Putin y que ahora cuestiona las consecuencias de aquel apoyo. En esa misma conversación, acusa a Baranov de haber contribuido a destruir la libertad que, a su juicio, Rusia había alcanzado tras la caída de la Unión Soviética.

Las palabras de Berezovski cuestionan directamente el papel de Baranov en la construcción del poder de Putin. Inicialmente atraído por su capacidad para influir directamente en la política, termina enfrentándose a las consecuencias de sus propias decisiones. Al reconstruir su trayectoria, reconoce que muchos de los acontecimientos en los que participó tuvieron consecuencias que nunca deseó, aunque sus propias estrategias contribuyeron a hacerlas posibles. Esa contradicción también está presente en su alejamiento del Kremlin y en la importancia que adquiere su vida familiar. Sus prioridades han cambiado, pero sigue sin quedar claro hasta qué punto está dispuesto a asumir la responsabilidad de lo ocurrido. Al final, Baranov, que quiso dejar de contar historias para intervenir en la realidad política, termina relatando la suya para intentar comprender, y quizá justificar, aquello que ayudó a construir.

CALL FOR PAPERS

Número 69: **“Comunicación política y campañas negativas”**

DEADLINE: 15 de febrero de 2027

**Más información sobre
números y deadlines aquí.**

**MÁS
PODER
LOCAL**



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

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



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



La revista Más Poder Local dispone de un sistema editorial certificado conforme a la 8ª convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). En 2025 ha obtenido la *Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género*.